

Ensancho de los intersticios Institucionalidades y estrategias económicas del comercio popular¹

Widening the cracks The institutional structures and economic strategies of informal traders

Carmen Medeiros, Antonio Rodríguez-Carmona, Giovana Ferrufino, Nico Tassi²

Tinkazos, número 33, 2013 pp. 27-46, ISSN 1990-7451

Fecha de recepción: abril de 2013

Fecha de aprobación: mayo de 2013

Versión final: mayo de 2013

Los comerciantes populares de la región metropolitana de La Paz y El Alto tienen una larga historia de construcción de una institucionalidad intersticial, crucial en la organización de estrategias económicas que van desde la venta en ferias interprovinciales hasta la importación de productos de China. Estas actividades económicas, a su vez, muestran las formas en que los comerciantes comprenden la economía global. Es desde estos conocimientos que han respondido con creatividad a la exclusión e invisibilización.

Palabras clave: comerciantes populares / comercio popular / espacios comerciales / redes sociales / estrategias económicas comerciales

Informal traders in the metropolitan area of La Paz and El Alto have a long history of building interstitial institutional structures. These are crucial to the organization of economic strategies that range from attending provincial market days to importing goods from China. These economic activities in turn reveal the ways in which the traders understand the global economy. They have used this knowledge to respond creatively to exclusion and invisibility.

Key words: informal traders / informal trade / markets / social networks / traders' economic strategies

-
- 1 Este trabajo es el resultado de una investigación etnográfica de aproximadamente diez meses con actores económicos populares, ejecutada en el marco de la convocatoria "Reconfiguración económica y social en la articulación urbano-rural de Bolivia: 1998 – 2010" del PIEB, entre mayo de 2012 y febrero de 2013.
 - 2 Carmen Medeiros es Doctora en Antropología por la Universidad de Nueva York, experta en temas de desarrollo y colonialidad; Antonio Rodríguez-Carmona es Doctor en Economía internacional y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid e investigador sobre industrias extractivas y derechos humanos en la región andina; Giovana Ferrufino es antropóloga, actualmente

Los jueves y domingos, en las frías madrugadas alteñas, una compacta fila de autos usados a la venta se conforma perpendicularmente a la avenida Juan Pablo II, extendiéndose desde la Ceja hasta la “Cruz Papal”. Cientos de transeúntes—algunos de paso, otros en busca de buenos negocios—, se mezclan con una enorme cantidad de vendedoras asentadas en pequeños puestos, o en las aceras, mientras interminables caravanas de micros y minibuses transitan la avenida distribuyendo pasajeros por las zonas del norte de El Alto.

Mercedes Quisbert tiene su “puesto” a unas cuadras de la Cruz Papal en la zona donde históricamente se ha concentrado la venta de autos usados. Espera a sus clientes dentro de uno de sus *Toyota Ipsum* que está en venta. El auto también funciona como oficina en donde se negocia el precio, se cuenta la plata y se firman “los papeles”. A pesar de la desorganización del mercado, el acceso a los espacios de venta, distribuidos a lo largo de varias cuadras, se encuentra minuciosamente reglamentado por los sindicatos de revendedores. El tío de Mercedes es un miembro antiguo del sindicato y gracias a su intercesión ella logró asentarse en un espacio céntrico entre las calles Roberto Montaña y José Árabe, donde hay también un sinnúmero de oficinas de notarios, gestores y abogados que legalizan las transacciones.

La historia de Mercedes refleja el recorrido de las nuevas generaciones que han sido testigos del crecimiento poblacional y económico de El Alto. Nacida y criada en El Alto, de padres migrantes de comunidades rurales aymaras, Mercedes tiene

un título en pedagogía de la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz (UMSA) y varias experiencias de trabajo con diferentes ONG. Sin embargo, la falta de un empleo estable y bien remunerado, combinada con la insistencia de su hermano—que tiene su fábrica de muebles e importa productos de China— la convencieron de lanzarse al comercio.

Comenzó importando autos hace tres años, con un capital de \$us 20.000 (mitad proveniente de sus ahorros y mitad de un préstamo de su hermano). Hoy viaja a Iquique cada dos meses y suele traer dos autos por viaje. En Iquique compra “al por mayor”, conjuntamente con otros miembros del gremio, de unos “caseros” paquistaníes que se dedican a la importación de automóviles desde Asia y el Medio Oriente. Sus autos los trae con “pilotos” que llevan cada vehículo de la Zona Franca de Iquique a la Aduana Regional de El Alto. Un auto que compra por \$us 8.000 en Iquique, se “desaduaniza” por unos \$us 2.500 y se revende por \$us 12.500. Si los precios en la 16 de Julio³ bajan o no hay compradores, Mercedes lleva los autos a Santa Cruz o Tarija donde puede vender a mayor precio y donde los clientes tienen otro tipo de exigencias y preferencias. Además de comprar autos en Iquique, Mercedes tiene contactos en zonas rurales como Caranavi o Palos Blancos que le informan sobre oportunidades de compra de autos usados.

Los días que no hay feria en la 16 de Julio (donde funciona los jueves y domingo), Mercedes viaja al norte o al oriente para vender

finalizando su tesis de grado sobre construcción identitaria de los campesinos colonizadores en Bolivia; Nico Tassi es Doctor en Antropología por la Universidad de Londres, investigador sobre economías populares en Bolivia y coordinador del estudio de referencia. Correo electrónico: altoplanico@gmail.com. La Paz-Bolivia.

3 La “16 de Julio” es la feria más extensa del país y tiene lugar los jueves y domingos en la ciudad de El Alto. Según las estimaciones de algunos investigadores (Yampara, 2007), acoge a casi un cuarto de millón de pequeños comerciantes semiformales y a productores de las pequeñas empresas y microempresas. Los comerciantes, en su mayor parte, están especializados en la venta de repuestos para automóviles, ropa, muebles, aparatos electrónicos, pero también de implementos para la construcción, maquinaria agrícola, y Dios sabe qué más. Lado a lado puede uno encontrar tiendas bien dispuestas, puestos improvisados instalados en la calle, y vendedores exhibiendo no más de dos o tres artículos de segunda mano sobre una tira de nailon en las aceras.

celulares que su hermano trae de China. En Caranavi, por ejemplo, deja tres docenas de celulares a caseros y conocidos porque no tiene tiempo para quedarse a vender. Recientemente ha incursionado en mercados de frontera, como Puerto Quijarro, que ofrecen buenas posibilidades comerciales. De Puerto Quijarro cruza a Brasil y llega a Corumbá en donde revende celulares al por mayor a pequeños comerciantes brasileños.

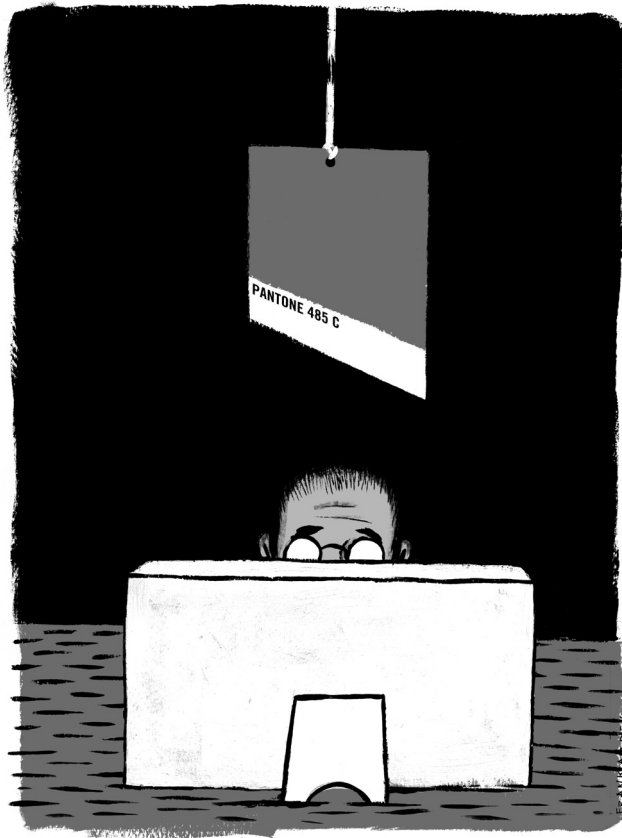
La abreviada historia de Mercedes ilustra la sobreposición de una variedad de elementos y características en las actividades económicas de los sectores populares: lazos familiares, instituciones locales, y una diversidad de espacios y actividades económicas. Estas actividades y estrategias económicas se enmarcan en la realidad social local, en su contexto cultural e institucional, y sugieren una serie de dinámicas inesperadas por las que este tipo de economía se ha ido expandiendo a pesar de las barreras estructurales —sociales y económicas— con las que estos sujetos se han enfrentado históricamente. Las formas de institucionalidad que se han establecido en los barrios populares representan (re)acciones creativas a las estructuras sociales de la metrópolis paceña que han excluido simbólicamente a ciertos sectores de la sociedad y han construido narrativas que naturalizan y justifican esta exclusión. Entendemos por (re)acciones creativas las actividades de grupos excluidos o marginalizados que pretenden crear espacios fuera de las esferas de escrutinio oficial y, por tanto, consolidar formas de organización social propias. Esta consolidación implica la formación de instituciones que regulan y articulan la vida cotidiana en estos espacios.

La mayoría de los estudios (o comentarios) sobre los comerciantes populares enfatiza exclusivamente su papel 'ilegal' en la economía capitalista,

su falta de organización y precariedad, y casi siempre enmarcan su argumento en una narrativa ideológica o moralista.⁴ Mientras estos trabajos tienen cierta utilidad, casi ninguno se acerca (o pretende) comprender estas actividades más allá de la simple transacción económica o ilustración para realizar un argumento normativo. En otras palabras, se presume (o ignora) cómo estos actores organizan y reglamentan sus actividades, los lazos/redes que se establecen para participar en el mercado y las historias de exclusión y explotación que alimentaron la construcción de institucionalidades intersticiales. En este trabajo presentamos algunos detalles sobre las formas de institucionalidad que articulan y facilitan la construcción de estrategias económicas comerciales. Estas estrategias, que en un principio articulaban espacios rurales y urbanos, se han expandido para integrar flujos comerciales globales. Se argumentará que la larga historia de construcción de una institucionalidad intersticial (territorial y funcional) ha creado las condiciones para que estos actores aprovechen las actuales condiciones económicas. El trabajo se enfoca principalmente en sectores populares de origen aymara con un vínculo central con las ciudades de El Alto y La Paz y sus articulaciones económicas variadas con los puertos de China, las ciudades intermedias y de frontera bolivianas.

En las próximas tres secciones ilustraremos algunas dinámicas claves del complejo funcionamiento de una economía popular y cómo esta se articula con la formación de una institucionalidad intersticial. En la siguiente sección se presenta un marco histórico de la formación intersticial de instituciones locales que han facilitado las actividades económicas en un contexto de exclusión e invisibilización. Esta presentación nos permite analizar, en la segunda sección, la función de estas estructuras

4 Paralelamente, estas narrativas alimentan (o se alimentan de) una serie de imaginarios sobre el carácter y personalidad de estos comerciantes, los espacios que habitan y donde realizan sus actividades, y los daños que le generan al país.



Frank Arbelo. *Pantone 485C (deadline)*. Tinta china y color digital, 2009.

institucionales en la consolidación de espacios comerciales. En la tercera sección nos enfocamos en las estrategias económicas de comerciantes populares y cómo estos han logrado expandir sus actividades más allá de lo local.⁵

1. FORMACIÓN HISTÓRICA DE LOS DOBLECES SOCIALES Y SUS INSTITUCIONES

Desde la creación de la república de Bolivia, en 1825, el tema de la participación política y económica, particularmente de la mayoría indígena, ha constituido un campo de constante debate. Si bien los diferentes proyectos de construcción de un estado-nación moderno impulsados durante los diferentes “horizontes históricos”, ciclo liberal, populista, neoliberal (Rivera, 1993), proponían extender/otorgar una ciudadanía formal igualitaria para todos, la persistencia de las jerarquías coloniales raciales y étnicas como fundamento de todas las formas de relaciones intersubjetivas de poder —es decir la colonialidad del poder— convertía estas propuestas en promesas fallidas (Larson, 2004; Quijano, 1997). En Bolivia, como en muchas partes de América Latina, la colonialidad del poder articuló la realidad de las promesas e ideales de participación de estos sujetos en el Estado republicano.

Las reformas liberales del siglo XIX prometían incorporar a los indígenas, como individuos libres e iguales, a la nación, y su tierra, como mercancía, al mercado (Rivera, 1978; Choque Canqui, 2005; Irurozqui, 2000). Aunque formalmente todos los ciudadanos eran considerados iguales frente a la ley, las prácticas institucionales seguían siendo determinadas por la colonialidad del poder. El estatus

de ciudadano era el privilegio de los hombres alfabetos y propietarios privados, es decir, los miembros de la élite criolla, que eran los únicos con derecho a votar y a ocupar cargos oficiales. La población indígena analfabeta estaba relegada a una posición de subordinación: los indios debían someterse a un largo proceso de “civilización” al cabo del cual, tal vez, recién podrían aspirar a obtener la prometida condición de participación igualitaria (Larson, 2005; Barragán, 1990). Como argumenta Barragán en su análisis sobre la legislación liberal, al invocar la necesidad de un proceso civilizatorio previo, la construcción de ciudadanía ha reconstituido constantemente lo que Chatterjee llama la “regla de la diferencia colonial” (Barragán, 1990; Chatterjee, 1993).

La revolución nacional de 1952 proclamó la liberación de la nación del yugo oligárquico que había perpetuado las formas de opresión y dominación colonial. Las reformas del ciclo populista prometían la construcción de una nación moderna, socialmente integrada y culturalmente homogénea. En el marco de la ideología nacionalista del mestizaje, la modernización del “campesino tradicional” fue el eufemismo que reemplazó la formulación previa de la necesidad de “civilizar al indio” (Medeiros, 2001). A pesar de las reformas radicales y significativas implementadas por los gobiernos de la revolución nacional, la promesa de ciudadanía requería que los indígenas se sometieran a un proceso previo de transformación dirigido desde afuera. Las reformas neoliberales, sobre todo las de la “nueva Bolivia” (1993-1997), trajeron renovadas promesas de ciudadanía y participación. Sin embargo, el multiculturalismo neoliberal enfatizó reivindicaciones identitarias

5 Las ideas y datos en este artículo son un resumen de un trabajo más extenso que será publicado próximamente basado en la investigación “‘Hacer plata sin plata’: El desborde de los comerciantes populares en Bolivia” en el marco de la convocatoria del PIEB. La investigación no pretende abarcar el tema del comercio popular en toda su complejidad y diversidad. En este sentido, secciones de este artículo provienen directamente de dicho trabajo.

2. INSTITUCIONES Y (RE)ACCIONES CREATIVAS

a expensas de las reivindicaciones por una redistribución más equitativa (Postero, 2007; Kohl y Farthing, 2006).

Las tensiones generadas durante esta larga historia de promesas de ciudadanía incumplidas y exclusiones perpetuadas estuvieron también presentes en los conflictos sociales que surgieron entre 2000 y 2005. Enfrentar y resolver esas tensiones es uno de los desafíos que se ha asumido en el proyecto actual de construcción de un Estado plurinacional.

En la perspectiva de esta investigación, lo que nos llama la atención es que los comerciantes populares con los que hemos trabajado están construyendo, afirmando y conquistando una ciudadanía en un escenario diferente. Una ciudadanía que no presupone un proceso previo de transformación dirigido por fuerzas o criterios externos (civilización, modernización, mestizaje, blanqueamiento, etcétera), sino una ciudadanía en sus propios términos que responde a las historias de esta población y a las estrategias que ha desplegado para enfrentar su situación de exclusión y ciudadanía a medias.

Por eso nuestra postura es buscar entender las instituciones y estructuras del comercio popular (Hann y Hart, 2011) que se han ido edificando y consolidando en los intersticios, tanto de la institucionalidad oficial como de la economía global, a pesar de unos marcos y repetidos procesos de exclusión y de invisibilización. Es a partir de un trabajo etnográfico dedicado a entender estas estructuras que se puede cuestionar una serie de estigmas —hasta de tipo racial— y narrativas que representan a estos sectores como una categoría inmóvil que requiere intervención, redefinición, integración y, sobre todo, entender mejor cómo estos sectores populares han logrado transformar una condición de subordinación socioeconómica en una posibilidad de afirmación.

En Bolivia el tema del “comercio informal” está íntimamente ligado con las formas de exclusión y los intentos de inclusión ciudadana. Estas actividades económicas se ubican en un terreno liminal y de encuentro entre las formas de exclusión político-económica desde arriba y las estructuras político-económicas desde abajo consolidadas en los intersticios de la institucionalidad oficial y que mantienen un potente anclaje en formas y prácticas locales. Es por esta clara preponderancia de estructuras, estrategias y lógicas locales en las prácticas de la así llamada “economía informal” —como también por las más o menos veladas connotaciones raciales que el término adquiere en Bolivia— que adoptamos el término de “economía popular”.

En Bolivia, la articulación de actores económicos indígenas con el mercado y la modernidad a través de actividades intersticiales tiene una larga historia. Desde la época colonial la economía local se ha constituido en la explotación de estructuras e instituciones socioeconómicas indígenas sumergidas —la *mit'a* en las minas, los linajes étnicos y los caciques para la provisión de las ciudades— que quedaban, sin embargo, excluidas de la participación en la economía y la política oficial (Escobari, 1985). La participación en la economía formal fue históricamente un privilegio de un pequeño sector de ciudadanos cuyos intereses económicos estaban amarrados a las instituciones oficiales (Zavaleta, 1986; Rivera, 1993; cf. Mac Gaffey y Bazenguissa-Ganga, 2000). En este contexto, el resto de la población, particularmente los residentes de zonas populares y migrantes de regiones rurales/indígenas, se vieron obligados a organizar actividades económicas en los intersticios del marco regulatorio a veces logrando conformar verdaderos “espacios económicos indígenas” (cf. Glave, 1989).

Esta larga historia ha informado cómo los comerciantes populares definían espacios propios en las “márgenes” de la economía. Su capacidad de actuar en los intersticios ha llevado a los actores económicos populares a establecer formas de control de espacios comerciales en zonas periféricas urbanas y fronterizas del país, tradicionalmente desatendidas por las autoridades (Rojas Ortuste, 2009). Las grandes empresas a menudo prefieren no arriesgarse a distribuir en áreas alejadas o marginales debido al reducido tamaño del mercado local, al déficit de infraestructuras de transporte o a la inseguridad político-jurídica. A partir de los años ochenta, con la reformas neoliberales y la consecuente reestructuración del Estado y de su capacidad de reglamentación en lo económico, una serie de prácticas e instituciones locales fueron consolidándose en los intersticios para hacer frente a los crecientes niveles de precariedad y abandono en los que se encontraban (Long, 1996; cf. Arnold y Hastorf, 2008). Por medio de estructuras y redes capilares los actores económicos populares han ido asentando una institucionalidad propia en estos “nichos” económicos marginales llegando a controlar flujos comerciales extensos y también dificultando la incursión de empresas competidoras.

2.1. LA INSTITUCIONALIDAD DE LOS MERCADOS POPULARES

El proceso de conformación de mercados populares urbanos presenta características comunes que nos ofrece una perspectiva valiosa para entender las estrategias utilizadas por los comerciantes populares a fin de instalar un tipo de institucionalidad propia en un espacio urbano generalmente hostil y ajeno. El mercado de artefactos de la Eloy Salmón en La Paz, por ejemplo, se transformó en

una dinámica zona comercial tras la Revolución de 1952, fruto de las primeras olas migratorias del campo como resultado de la Reforma Agraria. Los primeros comerciantes que se asentaron en la zona eran, en su mayor parte, excampesinos originarios de Taraco, comunidad lacustre fronteriza con Perú y ruta comercial de ingreso de los primeros “artefactos”. Poco a poco, desplazaron a los artesanos y pequeños comerciantes urbanos de la zona y transformaron sus humildes puestos de acera en modernas tiendas de artefactos electrónicos. El sistema interno de préstamos colectivos entre comerciantes (*pasanako*) sirvió para facilitar la llegada de parientes del campo (además vinculados al transporte fronterizo de mercancías). Estas estrategias también han servido para consolidar su control de los espacios comerciales, a tiempo que se asentaba cierta institucionalidad en una zona urbana marginal y desatendida por el Estado, con vistas a transformarla en un reconocido polo comercial. El *pasanako* —o la simple práctica de compartir los costos de transporte— permitió también costear los primeros viajes comerciales a las zonas francas del puerto de Iquique en Chile, y, anteriormente, de Colón en Panamá.

La Huyustus⁶ se constituyó a partir de los años ochenta, por pequeños comerciantes de los pueblos rurales en la ruta del ferrocarril Arica-La Paz, principalmente pacañeños (y también por mineros relocalizados) que habían sido empleados como piloteros por los antiguos comerciantes para transportar y almacenar mercaderías provenientes de Chile a lo largo del camino. Empezaron “poco a poco” juntando recursos y capitales para viajar a Iquique (la Zona Franca de Iquique se conforma en 1975). Llegaban los sábados con unas pocas cajas de mercadería a la estación de ferrocarril de La Paz y la gente hacía cola para comprar. En esta

6 La Huyustus es otro mercado de la ladera pacaña que toma el nombre de la calle alrededor de la cual se extiende. Es comercialmente más variada que la Eloy Salmón, ocupa una docena de manzanas y mantiene un movimiento comercial extenso por especializarse en las ventas al ‘por mayor’.

época la Huyustus era el lecho del río Apumalla, no había ni calles ni aceras, apenas unas cuantas caseras que llegaban del campo para vender queso. Aparentemente la orientación de la Huyustus al comercio al “por mayor” fue una elección obligada por el papel de venta al detalle que había adquirido la Eloy Salmón y por su ubicación en una zona menos “accesible” a la clase media con poder adquisitivo. Esto obligó a que pequeños comerciantes aunarán capitales para importar en cantidad, un tipo de comercio que era percibido —y en parte sigue siendo así— como “más sacrificado” por los menores márgenes de ganancia en relación al comercio al detalle, pero capaz de generar montos ingentes de circulante en el breve plazo.

Las características comunes de estos mercados son varias. En primer lugar está el desplazamiento por parte de grupos de comerciantes populares, muy a menudo aymarás, de los antiguos pobladores por medio de un proceso más o menos paulatino de apropiación del territorio. Empezaban ocupando las aceras y “poco a poco” se apropiaban de las tiendas de los artesanos y hasta las casas de los vecinos. A menudo, esta apropiación de espacios comerciales urbanos se da con préstamos o inversiones colectivas por medio de los cuales se compran terrenos, tiendas y puestos. Este proceso implicó el asentamiento de nueva institucionalidad y de una serie de prácticas propias de estos actores en espacios con una escasa presencia de las instituciones estatales.

2.2. CONTROL Y REGLAMENTACIÓN DEL ACCESO

La “marginalidad” de estos actores económicos y de sus mercados, lo intersticial de sus organizaciones y estructuras económicas, al límite de la

legalidad oficial, alimentaron una serie de artículos de prensa que han obstinadamente representado a los mercados populares como improvisados, sucios e ilegales⁷. Estos artículos ilustran cómo se ha construido un sentido común, y cómo se han hecho generalizaciones sobre estas actividades y los sujetos que dependen de ellas. Sin embargo, a lo largo de la investigación hemos sido testigos del elevado nivel de organización existente en el comercio popular como de la sofisticación de los mecanismos de control de espacios comerciales y manejo de comportamientos antisociales. Muy a menudo hay una sobreposición de una serie de instituciones locales como los gremios, las fraternidades y las juntas de vecinos que logran tejer un sistema ramificado y capilar de control social y económico estableciendo un filtro protector para controlar la incursión de actores e instituciones externas. En este sentido, las historias de exclusión e invisibilización de estos sujetos, establecieron las condiciones para que se construya una forma de institucionalidad propia.

Es así que a través de las estructuras, organizaciones y redes locales con diferentes niveles de formalidad han negociado y regulado las actividades económicas que el Estado neoliberal había abdicado entregándolas a la capacidad autoreguladora del mercado. El control de los espacios comerciales en los mercados populares se basa en una serie de prácticas establecidas para la reglamentación del acceso y formas de actuar en estos espacios comerciales. Por medio del *pasanako*, por ejemplo, se ha ido facilitando el acceso de familiares y parientes, consolidando la estructura de poder local y dificultando el acceso de inversionistas foráneos. Hoy en día, sobre todo en los mercados asentados⁸, conseguir una tienda en alquiler o un

7 El periódico *La Razón* del 31 de diciembre de 2012 publicó un artículo con el título sugerente: “Comerciantes convierten zonas de La Paz en inmensos basurales”.

8 Nos referimos a los mercados populares de más larga trayectoria histórica —como la Eloy Salmón y la Huyustus— y, generalmente, económicamente más estables. La mayor trayectoria histórica ha permitido a algunos comerciantes comprar terrenos, construir edificios y galerías comerciales en el área del mercado generando formas más consistentes de control de los espacios comerciales.

puesto en la calle se hace difícil si no se tiene relaciones de familia con miembros del gremio o se demuestra ser una persona de confianza y un aliado de valor en las actividades folklórico-religiosas de la fraternidad. En algunas de las fraternidades de comerciantes, pasar la fiesta es un requisito implícito para que los *simpatizantes*⁹ puedan acceder a un espacio fijo en el mercado. En El Alto los mismos gremios comerciales en muchos casos se encargan de entregar los permisos de venta, del mantenimiento del mercado y de la limpieza sustituyendo a las autoridades oficiales en la gestión de las actividades económicas.

De hecho, la principal estrategia política de los comerciantes ha sido la de evitar pedir favores al Estado —o ser beneficiados por las políticas públicas— para deslegitimar la definición e implementación de estándares, reglas y prácticas económicas por parte del Estado y mantener márgenes de autonomía¹⁰. Esto se lo puede observar nítidamente en el intento de los comerciantes populares de instituir formas y prácticas internas de manejo de la justicia. Las juntas de vecinos, el gremio y sus tribunales de honor se encargan de solucionar conflictos, robos y reglamentar las actividades económicas en lo local, como también de expulsar miembros que la mayoría del gremio considera desleales. De hecho se prefiere acudir a las instituciones locales en vez de dirigirse a instituciones oficiales cuya intervención entorpecería los equilibrios locales.

Estas instituciones populares presentan en la mayoría de los casos una estructura y modalidades de funcionamiento que parecen imitar a las instituciones estatales por el uso de estructuras institucionales como estatutos, tribunales y presidentes. Sin embargo, son estas mismas instituciones que se encargan de mantener al

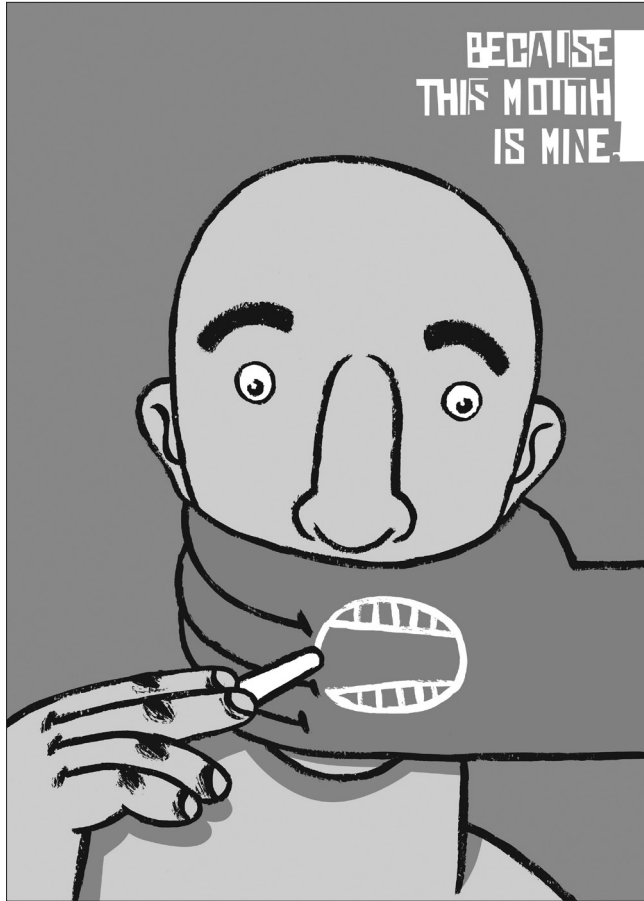
Estado a una debida distancia y consolidar estructuras locales de poder. Este tipo de apropiación de la institucionalidad oficial no constituye ni un intento cosmético de disfrazar una serie de instituciones locales no oficiales para darle una apariencia de legalidad ni una consecuencia de formas de subordinación implícita a los poderes dominantes (cf. Abercrombie, 1998). Más bien, estas prácticas parecen reflejar un intento de apropiarse de formas y prácticas oficiales para convertirlas en herramientas estratégicas que ayudan a fortalecer un tipo de institucionalidad propia.

A estas dinámicas se las puede también observar en una actitud de los comerciantes populares hacia actores externos, que podemos definir como “incluir excluyendo”, en la que se asienta la peculiar habilidad de unos sectores sociales que, tal vez sin proponérselo, han logrado construir su propia emergencia social y económica a partir de formas de exclusión social y económica. La dinámica de “incluir excluyendo” se basa en una tradición extensa de los sectores populares de intentar mantener el control político y social de sus espacios a pesar de tener que relacionarse forzosamente, y de forma subordinada, con los sectores e instituciones dominantes.

Si tomamos como ejemplo la fiesta del Gran Poder, quizás el evento socio-religioso más importante con relación al comercio popular, observamos que sus celebraciones se han ido abriendo paulatinamente a actores de la clase media urbana externos a los gremios comerciales locales como también a grupos y bloques de otra proveniencia social. Son justamente estos actores externos que generalmente juegan un rol de mayor visibilidad en las entradas de la fiesta muy a menudo bailando de “figuras” y exhibiendo

9 Se les dice “simpatizantes” a los miembros de la fraternidad que no son parte del gremio.

10 Esto, en cierta forma, explica las recientes manifestaciones (fines de abril de 2013) de los gremialistas que demandaban que el Estado no intervenga —a través de impuestos— ya que ellos no le piden nada al Estado.



Frank Arbelo. *Because this mouth is mine!* (cartel). Tinta china y color digital, 2009.

pasos y trajes especiales claramente diferenciados de la “tropa” (Himpele, 2003). Sin embargo, a pesar de su visibilidad, estos grupos cumplen un rol extremadamente marginal en la toma de decisiones quedándose puntualmente excluidos de los manejos políticos y económicos de la fraternidad y —más excluidos aún— del gremio. Claramente el mercado es un espacio más complejo que la fiesta, sin embargo una serie de dinámicas análogas parecen operar. De forma similar, hay marcas, empresas e inversionistas foráneos que operan en la zona comercial del Gran Poder, sin embargo, a pesar de sus letreros llamativos de neón, el control de los espacios comerciales por parte de los comerciantes populares obliga a los actores externos a conformarse a una serie de prácticas económicas, decisiones y formas localmente definidas (Tassi, 2012). A lo largo de la investigación hemos observado que las empresas externas se encuentran obligadas a utilizar los canales de distribución trazados y controlados por actores locales para poder incursionar en mercados con un férreo control de los espacios comerciales. La relación con los representantes de las grandes empresas como Samsung, Sony y LG es emblemática de esta tendencia. Mientras que estas han empezado a pedir relaciones de exclusividad a los comerciantes locales a cambio de sustanciales compensaciones, los comerciantes han aceptado las compensaciones de las empresas por la exclusividad y han seguido con sus tradicionales prácticas de diversificación de productos y marcas limitándose a retirar y cambiar los letreros de la empresa cada vez que el representante de la marca llegaba a visitar la tienda.

Contradiendo aquellas representaciones de los comerciantes populares como precarios, informales y atrasados, nuestros datos muestran la complejidad del sistema organizativo del comercio popular, su estrategia de lidiar con actores externos, la vitalidad de una serie de instituciones locales fundamentadas en prácticas y códigos

culturales específicos. Estos datos nos permiten visualizar una capacidad importante de organización, como también una serie de habilidades para articularse a un tipo de economía global. El proceso de solidificación de una institucionalidad económica propia es clave porque les permite enfrentar los flujos globales de capital con una serie de estrategias propias que parten de lo local.

La falta o la deficiencia de un marco regulatorio desde arriba se compensa con estrategias explícitas de mantener esta institucionalidad oficial a distancia y establecer formas de regulación desde abajo, no oficiales. Es así que se plantea una crítica sólida a un discurso neoliberal que había identificado la economía informal como una consecuencia del exceso de reglamentación y burocracia (de Soto, 2002). En otras palabras, los comerciantes populares han logrado reconvertir un proceso de exclusión o marginación económica, política y legal, en una modalidad para controlar el territorio, procurar ganancias y afirmarse socialmente.

2.3. ESTRUCTURAS CULTURALES EN EL POTENCIAMIENTO DEL COMERCIO POPULAR

No se podría entender a fondo la institucionalidad del comercio popular y tampoco sus prácticas económicas sin entender la lógica local y las prácticas culturales compartidas, combinados con una inesperada expansión hacia lo “global”, el fortalecimiento de su identidad e institucionalidades locales, así como por la intensificación de actividades rituales y religiosas centrales en la reproducción y expansión de la estructura de poder local. Esto se hace evidente en las dinámicas que caracterizan la emergencia del comercio popular que más allá de una simple afirmación económica se extiende a formas de “dominio” social y cultural que desplazan a la clase media urbana en vez de intentar imitarla. No hemos encontrado

evidencia que los comerciantes populares —a diferencia de las clases medias tradicionales o la Central Obrera Boliviana, por ejemplo— tienen (o pretenden construir) un proyecto político nacional que asegure sus intereses sectoriales. Esto no quiere decir que los comerciantes no tienen intereses sectoriales o que no podrían articular un proyecto político en el futuro, sino que parece que en la actual coyuntura utilizan otras vías y mecanismos para realizarlos.

Sociólogos y antropólogos (cf. Bohannan, 1959; Colloredo-Mansfeld, 1999) han observado cómo un incremento de los ingresos llega a generar una tendencia en muchos grupos a renunciar a ciertas formas culturales para participar más plenamente en la sociedad industrial con sus productos y prácticas modernas. Lo que vemos entre los comerciantes populares en La Paz y El Alto es que el mayor bienestar económico se asocia con una intensificación de ciertas prácticas culturales y de las relaciones sociales en ellas arraigadas como también, en algunos casos, con formas de reinversión de recursos en la reproducción de prácticas locales.

En ciertos periodos del año, un carnicero llegaba a gastar la mitad de las ganancias de su tienda en eventos sociales y religiosos como matrimonios, bautizos, “quitapenas”, “cabos de año”, recepciones de bloques y fraternidades, prestes y fiestas patronales que marcaban la vida social y económica de los comerciantes populares de estas zonas. Estos eventos constituyen espacios de socialización, reconocimiento y afirmación social para actores económicos excluidos de los círculos y dinámicas oficiales de movilidad social. A través de la participación en estos eventos, de los “regalos”, del gasto en ropa y trajes, cuotas y cerveza se tejen formas de reciprocidad obligada entre individuos y familias que van componiendo y fortaleciendo un entramado de múltiples relaciones socioeconómicas. Es por medio de este entramado de relaciones, de deudas y créditos —sociales y

económicos— que la familia del carnicero establece la posibilidad de nuevas articulaciones comerciales con otros actores, y una forma de dependencia de estas relaciones a las cuales se encuentra socialmente y económicamente “amarrada” —de un lado protegida y del otro controlada.

Generalmente se ha tendido a interpretar el mercado como una instancia capaz de amenazar y subvertir las organizaciones sociales y prácticas tradicionales (cf. Hart y Hann, 2009). Cada mercado tiene el potencial de articulación con lo global, y por ende a menudo entra en tensión con sistemas y formas locales de control social y político. En el caso de los comerciantes populares, prácticas y conceptos andinos parecen haber sido utilizados para articularse al mercado y a flujos comerciales de largo alcance. Esto hace que en sus mismas prácticas comerciales intervengan una serie de lógicas y conceptos locales.

Un ejemplo de las formas de organización y negociación de los comerciantes populares es en cómo enfrentan tensiones internas como robos. Durante el trabajo de campo, la mercadería de un comerciante de la Huyustus del valor de diez mil dólares desapareció de un camión durante el recorrido entre la Aduana y el depósito. El dueño acusó de robo al empleado a cargo de contabilizar el número de aparatos que se estaban trasladando. Una acusación de robo en la Huyustus, si no se la aclara, constituye un asunto serio que puede impedir el acceso a una serie de espacios sociales y económicos y limitar fuertemente las aspiraciones de ascenso social. Así que el empleado y el hijo del dueño recurrieron a un *yatiri* (adivino) para desentrañar los hechos alrededor del robo. En estos tiempos de bonanza económica y auge del comercio, los *yatiris* además de apoyar el surgimiento de los comerciantes, se están más y más abocando a hacer previsiones sobre robos, decomisos y resolución de conflictos vinculados al comercio. En vez de desaparecer o ser desplazados por la afluencia de productos

electrónicos globales a causa de su conocimiento tradicional, estos especialistas rituales han encontrado nuevos nichos y significados en pleno corazón de la economía global. Los dos *yatiris* consultados coincidieron en que el empleado no era el autor del hurto y que más bien habría que cuestionar al almacenero de la Aduana. A la mañana siguiente, el empleado, armado con una moneda, grabadora y testigo se dirigió a la Aduana para interpelar al almacenero. Después de haberle explicado la seriedad de los acontecimientos y que había que investigar todas las opciones, el empleado afirmó con determinación que tenía que “frotar con moneda” al almacenero. En el imaginario popular el friccionar con una moneda la piel del autor de un robo produce una serie de manchas oscuras y permanentes. Asustado por la propuesta, el almacenero se negó rotundamente, lo que fue unánimemente aceptado como una admisión implícita de culpa que llevó a considerar el caso como cerrado dejando al almacenero y al dueño la responsabilidad de encontrar un acuerdo y ajustar las cuentas.

La anécdota del robo nos da una idea de la fortaleza y sobreposición de una serie de códigos propios de los comerciantes populares como también de las limitaciones para entender el funcionamiento de su economía desvinculado de elementos históricos, sociopolíticos y hasta religioso-culturales. El dueño de la tienda es un importador de artefactos que viaja habitualmente a Iquique y a China y que, sin embargo, no duda en recurrir a un *yatiri* para aclarar un robo o para conocer el resultado de una inversión. Esto implica una forma de entender y participar en la economía global sin perder de vista supuestos y referentes locales o tal vez hasta potenciándolos.

2.4. REDES Y ALIANZAS TRANSLOCALES

La institucionalidad del comercio popular no se limita a estructuras y estrategias para consolidar

formas locales de control de espacios comerciales. La institucionalidad, el control local del territorio y las estructuras culturales se combinan con una serie de redes y alianzas translocales con actores externos que brindan un dinamismo a este tipo de actividades económicas. Las redes y alianzas articulan diferentes “localidades”, se basan en una serie de recursos sociales y económicos que ya existen en el territorio y generan espacios sociales translocales. De un lado, estas extensas redes permiten consolidar formas de control de áreas marginales del país (fronteras) dibujando una serie de redes de aprovisionamiento y distribución internas que alcanzan áreas alejadas. Por otro lado, las alianzas translocales permiten entablar redes con actores económicos globales como los consorcios familiares chinos, los capitalistas árabes, hindúes y coreanos de la Zona Franca de Iquique, y los revendedores brasileños. A menudo el elemento en común de estos actores es que actúan en los intersticios legales de la globalización, pasando por alto una serie de estándares, reglas comerciales y leyes de propiedad intelectual.

El resultado de estas dinámicas es la articulación de un tipo de estructura institucional local que garantiza el control y la reglamentación de las actividades económicas locales, y facilita relacionamientos flexibles, esporádicos y de larga distancia con actores que no necesariamente comparten las prácticas y visiones del mundo de los comerciantes populares. Estas relaciones socioeconómicas más flexibles siguen siendo visibilizadas por los comerciantes populares en términos de “lealtad” y “reciprocidad” aunque en algunos casos impliquen niveles importantes de conveniencia económica y de desequilibrio de poder entre los participantes. Desde el transportista boliviano al productor chino, las redes o alianzas de los comerciantes populares se fundan en el manejo de créditos y débitos socioeconómicos, formas de reciprocidad obligada, que enmallan este extenso entramado y que repetidamente fusionan lo social con lo económico.

Si tomamos el ejemplo de los comerciantes populares que importan productos desde la China encontramos una serie de actores económicos involucrados —más o menos estructuralmente— en el simple proceso de importación. La gran mayoría de la mercadería proveniente de China es destinada a la Aduana de El Alto, ingresa por Chile, exactamente por los puertos de Arica o Iquique. Del puerto de Iquique la mercadería en contenedor es trasladada a la Zona Franca a un espacio alquilado por el comerciante. Aquí es donde la mercadería es enviada directamente o desconsolidada y repartida en cargas pequeñas para que pueda ser vendida a intermediarios. Generalmente los que se encargan de desconsolidar las mercaderías son parientes —consanguíneos y adoptados— del comerciante que engrosan la diáspora comercial boliviana en Iquique y que, a su vez, controlan una serie de espacios comerciales alrededor de la famosa calle Esmeralda. En algunos casos son los mismos “capitalistas” de la zona franca —chinos, hindúes, paquistanís, árabes y chilenos— que proporcionan sus espacios y mano de obra a los comerciantes para desconsolidar la mercadería. En general los comerciantes y los importadores de la Zona Franca de Iquique se encuentran vinculados por medio de una serie de préstamos recíprocos hasta el punto que algunos —como Mercedes— utilizan la palabra “casero” para referirse a empresarios de la zona franca.

Actores clave de estas redes son los transportistas. Es el comerciante el que más interés tiene en que el transportista le “agarre cariño”, así que se producen una serie de favores no pedidos, regalos y gentilezas —por ejemplo, aparecer sorpresivamente en el día de los cumpleaños del transportista con dos cajas de cerveza— que el comerciante cumple preventivamente antes de “ir a rogar” para que el transportista recoja su mercadería.

Lo extraordinario de este sistema es que hasta el productor o el expedidor de mercaderías (*forwarder*) chino con el que el comerciante se

relaciona se encuentra enmallado en estos relacionamientos reticulares y capilares.

Los comerciantes populares se relacionan fundamentalmente con “consorcios familiares” chinos, empresas productivas lideradas por pequeños emprendedores de origen rural que con la bonanza de las últimas décadas se han trasladado a los grandes centros productivos de la costa suroriental. En una nación como China, fuertemente orientada hacia la gran empresa e ideológicamente alineada a un proyecto desarrollista modernizador, a estos pequeños emprendedores, migrantes de zonas rurales, se los percibe como un sector atrasado en una sociedad que privilegia a los exitosos empresarios chinos de ultramar (Biao, 2005). Fuertemente discriminados por los sectores dominantes, estos actores económicos constituyen un sector que todavía “hace falta modernizar”. En este contexto de exclusión social y económica, además de la fuerte burocratización e incertidumbre legal, los consorcios familiares se encuentran insertos en redes económicas semi-formales (*guanxi*), fundamentadas en prácticas y valores propios del confucianismo, que protegen a sus actividades y generan formas recíprocas de confianza (Knoke, 2012). Los paralelismos con el comercio popular boliviano son claros. De un lado, los comerciantes bolivianos en China se relacionan con estos pequeños productores por medio de favores preventivos y de transacciones económicas que continuamente desbordan hacia lo social lo que es clave para generar la confianza necesaria en un contexto de ausencia de contratos formales, desconocimiento del idioma y desconfianza en las autoridades locales. Del otro lado, a pesar de ciertos niveles de incertidumbre legal, los productores chinos se encuentran insertos —igual que los comerciantes o los transportistas bolivianos— en redes socioeconómicas más o menos localizadas, con elevados niveles de control social.

La variedad de actores involucrados en estas redes, su extensión geográfica, su funcionamiento en los intersticios de la economía global y de

las sociedades locales —esquivando los estándares y reglas comerciales, los oficiales de aduana y las leyes de propiedad intelectual— perfilan una especie de cadenas “alternativas” de aprovisionamiento y distribución. Estas “redes” y su flexibilidad no son el simple producto de procesos económicos globales desestructuradores que tienden a debilitar el tejido social local, la solidez de las relaciones y la firmeza de instituciones tradicionales como la familia o el parentesco para reemplazarlas con un tipo de relacionamiento más blando y flexible —de redes, justamente (cf. Baumann, 2000). Por el contrario, tienen un anclaje histórico en instituciones y prácticas religiosas y sociales tradicionales —en el caso boliviano en prácticas de elevada movilidad, múltiple domicilio, alianzas étnicas, control de rutas de intercambio y pisos ecológicos— y en estrategias (re)activas a formas repetidas de exclusión.

3. ESTRATEGIAS ECONÓMICAS Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO POPULAR

En la sección anterior hemos explorado la realidad de las instituciones sociales como elementos fundamentales y estructurantes del comercio popular. En esta última parte del artículo nos enfocaremos en las estrategias y formas económicas que este tipo peculiar de institucionalidad genera.

3.1. EL CAPITAL INDIVIDUAL Y LA AUTONOMÍA EN EL COMERCIO POPULAR

La institucionalidad intersticial que hemos descrito, con su concatenación de estructuras sociales, sus alianzas y redes territoriales, resultaría incomprensible si no se tomara en cuenta

los espacios y posibilidades de toma de decisión individual que ella misma garantiza. La institucionalidad de los comerciantes populares, su estructura reticular, su sistema de control de espacios comerciales y de reglamentación socio-económica se asienta en una serie de negocios privados e independientes que, en muchos casos, manejan con celo sus propios conocimientos, pero que funcionan con alianzas estratégicas para compartir costos y garantizar el control del mercado. Los importadores de la Huyustus que viajan a China conjuntamente compartiendo los costos de contenedores hacen pedidos y entablan negociaciones individuales con los dueños de los consorcios familiares chinos, pese a que se abastecen de los mismos proveedores. En algunos casos, inclusive suscriben pactos entre ellos para evitar que se produzcan formas de competencia en los productos estrellas que cada uno maneja individualmente.¹¹

Los negocios del comercio popular, muy a menudo gestionados familiarmente, operan con “capitales individuales”, es decir que la madre, el padre y el hijo gestionan de forma independiente su propio capital articulándose y aliándose estratégicamente el uno al otro e incluso hasta prestándose dinero con interés a pesar de ser miembros del mismo negocio familiar. Así, en la misma tienda de electrónica, no obstante la aparente sensación de uniformidad, hay una división invisible a los ojos ajenos, pero internamente inconfundible, entre productos de los diferentes miembros de la familia, por ejemplo: los microondas del hijo, las lavadoras de la madre y las teles del padre. Como consecuencia, es frecuente observar que en la misma tienda se manejan simultáneamente tres cajas distintas, una por cada miembro de la familia.

11 Hay un patrón parecido en el manejo de las tierras comunitarias —*aynuqas* en aymara— en donde a pesar de la propiedad comunal de estos terrenos, se los reparte en parcelas que se asignan a cada familia, la cual de forma autónoma e independiente decide el tipo de producto a sembrar, las estrategias productivas y se encarga de su control y administración.

Ello no significa que “la lógica capitalista haya desestructurado la familia”, sino que existe una organización socioeconómica propia, fuertemente estructurada, que garantiza y genera espacios para que cada miembro de la familia desarrolle su propio “camino”, evitando así mecanismos verticales de autoridad y de excesiva dependencia de la potestad familiar. De esta manera el negocio familiar toma la forma de una concatenación de actividades y estrategias, de territorios y escalas sociales. Además, el marcado sentido de independencia y de autonomía de estos actores propone un tipo de empresa que se desmarca de formas de emprendimiento gregarias o subordinadas a los intereses de la gran empresa o del Estado.

El tipo de alianzas que hemos observado con los “consorcios familiares” chinos refleja justamente esta tendencia, en mantener ciertos niveles de autonomía y capacidad de toma de decisión independiente. Aunque los “consorcios familiares” hayan permitido a los comerciantes populares crear marcas propias de electrodomésticos producidos en China, los comerciantes populares no han buscado generar con ellos asociaciones económicas. De hecho, han preferido aliarse con pequeñas empresas que, de un lado, tenían la flexibilidad y adaptabilidad para producir para un mercado pequeño como el boliviano y, del otro lado, no imponían estándares de producción y comercio.

3.2. LAS MÚLTIPLES CAPAS DEL COMERCIO POPULAR

Como hemos visto en el caso de Mercedes, el sistema de redes capilares y alianzas translocales posibilita a los comerciantes populares a operar simultáneamente en una variedad de mercados y rubros distintos y hacer frente a los virajes globales, con rapidez sorprendente. Muy a menudo, los comerciantes populares desarrollan estrategias de venta que explotan las discrepancias económicas y

políticas en las regiones fronterizas y los diferentes estratos de consumo ligados a tipologías distintas de compradores con distintos niveles de capacidad adquisitiva. En vez de especializarse en un nicho particular de un mercado cada vez más complejo, los comerciantes populares adoptan modalidades comerciales diversificadas relacionándose con una multiplicidad de consumidores. Estas tendencias resaltan una visión de mercado por parte de estos comerciantes populares no como un espacio físico concentrado, sino como un territorio de consumidores, en donde ellos buscan una acción simultánea en múltiples capas en vez de la especialización por segmento.

Los comerciantes que son propietarios al mismo tiempo de una tienda en la Huyustus y otra en la Eloy Salmón (o la 16 de Julio y la Ceja) tienden, muy a menudo, a explotar de forma estratégica las fronteras urbanas entre las diferentes capas sociales. En el caso de los artefactos, la Eloy Salmón se ha especializado en la venta al por menor a la clase media urbana más próspera, que generalmente desconoce los precios y las características técnicas de un rubro que parece ser prerrogativa de los comerciantes populares. En cambio, la Huyustus, por su mayor distancia de los circuitos de la clase media, se concentra en el comercio al por mayor, en la clientela de las laderas y, cada vez más, en los nuevos mercados de provincia.

Los comerciantes de la 16 de Julio, por otra parte, no solo conocen las características de las ferias a lo largo del territorio nacional sino también los días en que se pagan los sueldos a los mineros en Guanay o Potosí y, de este modo, se articulan estratégicamente a una serie de mercados de frontera, aprovechando de la discrepancias económicas y legales de las políticas de importación y exportación. Rigoberto Alí, un comerciante de zapatos de la 16 de Julio, viaja los fines de año a Tarija y a la frontera con Argentina para vender los saldos de tallas de zapatos más grandes. Los zapatos americanos son “retornos”

no vendidos en Estados Unidos (o pares usados copiados por organizaciones de beneficencia) gran parte de los cuales no tienen un mercado en La Paz y El Alto debido a su talla grande. Es así que Rigoberto, durante ciertas épocas del año, busca su mercado entre los compradores argentinos de la frontera.

Estos ejemplos nos dan una idea de cómo los comerciantes populares manejan alternadamente una lógica comercial regional —explotando estratégicamente las discrepancias— con la participación en una serie de mercados locales y urbanos de los que mantienen niveles importantes de control.

3.3. GESTIÓN ECONÓMICA, RELACIONES SOCIALES Y ACCESO A INFORMACIÓN

La capacidad de los comerciantes populares de (re)accionar creativamente a los cambios del mercado en parte es debido a la estructura poco formalizada (o flexible) de su negocio y a la tendencia a manejar simultáneamente una variedad de rubros distintos que les ha permitido expandir su radio de venta y acción. En la actualidad muchos importadores prefieren no tener tiendas fijas en un lugar de frontera por la volatilidad de las condiciones económicas, por la tendencia de ciertos mercados a saturarse rápidamente y por el surgimiento de nuevos mercados (también de elevada volatilidad) en otras regiones del país. Esto motiva que los comerciantes populares minimicen la estructura de costos fijos de sus actividades, apostando por una mayor movilidad —o también un manejo simultáneo de múltiples rubros—, lo que se traduce en una mayor inversión en redes sociales —locales y translocales— e información.

La gestión económica del comercio popular se basa en inversiones en la construcción de capital social. La capacidad de leer las variaciones y discrepancias del mercado para reorientar continuamente el negocio se fundamenta en una serie de prácticas caseras y una cultura familiar

compartida de interpretar el mercado. Una empleada de la Huyustus manejaba memorísticamente los precios al por mayor y al por menor de casi 120 productos electrónicos. Rigoberto se conocía uno a uno, sin tenerlos anotados, los precios de los mil pares de zapatos —el de adquisición y el de venta— que tenía expuestos en su tienda. Es muy común que este tipo de conocimiento se extienda también a otros rubros y territorios, de hecho hay una verdadera cultura de comparar y discutir precios y productos entre los miembros de la familia. La familia en sí se vuelve un recipiente o, tal vez, una verdadera “base de datos” de saberes orales, empíricos y compartidos sobre los mercados.

Este control del negocio no necesariamente se ha construido en los mercados populares urbanos, sino que es una manifestación de la historia de estos sujetos. En las culturas andinas hay una larga tradición de capacidades mnémicas vinculadas a productos y territorios. El campesino andino muchas veces tenía que manejar simultáneamente hasta ochenta parcelas de productos, diseminadas a lo largo de un territorio vasto y expuesto a diferentes microclimas, lo que implica manejar una memorización y organización sofisticada de las distintas tareas agrícolas en diferentes momentos del año y un conocimiento detallado de las variadas características y necesidades de los terrenos. Este tipo de capacidades memorísticas y conocimientos parecen haberse heredado, adaptándolas en el momento de manejar informaciones comerciales estratégicas sobre rubros, productos y mercados, y en definir las estrategias y prácticas de compra y venta.

En muchos casos estos saberes compartidos intervienen directamente en las estrategias económicas perfiladas en la sección anterior. Las diferentes formas de relacionamiento culturalmente específicas juegan un papel crucial en redefinir una serie de prácticas económicas dadas por sentadas. Las mismas prácticas

convencionales de contabilidad del negocio, en el caso del comercio popular, se encuentran sustituidas por mecanismos de control social desde la red familiar, hasta el punto que la expansión del negocio se ve ligada al ciclo vital de la red familiar y tiene un techo material, aquél a partir del cual la familia ya no puede controlar física o financieramente el negocio.

Otro concepto económico en el que intervienen abiertamente las redes y estructuras locales, hasta invertir su significado tradicional, es la idea de las “economías de escala”. Como hemos visto, a pesar de su énfasis y apuesta por pequeñas empresas independientes, los comerciantes se asocian a menudo para compartir los costos de transporte, el espacio de un contenedor, o hacer pedidos conjuntos para acceder a descuentos. Aunque parezca inverosímil, también es posible encontrar prácticas de economías de escala en la diversificación. En el seno del negocio familiar, los hijos y parientes más próximos desempeñan un importante rol para abrir vías de diversificación y, en ocasiones, incluso para emprender un salto cualitativo del negocio. Al hacer uso de las mismas redes de los padres, la especialización o expansión de los hijos hacia otra rama comercial es capaz de generar economías de escala en forma de ahorro en gastos de viaje y optimización del capital social. Y también desafía las apariencias del modo en que los negocios se articulan hacia dentro.

Prácticas, lógicas y estructuras sociales locales han sido cruciales en el proceso de articulación al mercado y de expansión económica. Esto también señala una serie de prácticas de apropiación y reinterpretación del capitalismo sobre el que se han empezado a construir una serie de otros significados socioculturales.

CONCLUSIONES

Los comerciantes populares están logrando participar en la economía global en sus propios

términos. Esto no necesariamente quiere decir que se han convertido en élites, o que representan la receta del éxito para (o en) los países del sur global, o que han superado las dimensiones de explotación del capitalismo global. Más bien, las actividades —económicas, sociales y culturales— de estos sujetos apuntan a la conformación de espacios intersticiales desde donde se comprenden y negocian los flujos y dinámicas de la economía global. Es a partir de estos conocimientos y negociaciones donde se despliegan formas particulares de organización. En este sentido, las instituciones, alianzas, redes y prácticas acuñadas por los comerciantes populares son producto de un largo proceso histórico de exclusión urbana e invisibilización social. El resultado de este proceso de (re)acciones creativas ha sido la apropiación selectiva de instituciones y prácticas dominantes en muy diferentes ámbitos, y su resignificación de acuerdo a sus códigos socioculturales.

La historia de Mercedes —con la que comenzamos este artículo— representa la historia de miles de hombres y mujeres que se dedican al comercio como actividad estratégica para enfrentar precariedad, inseguridad económica y generaciones de exclusión. Estos sujetos están construyendo estrategias económicas en los dobleces sociales de lo que han sido los espacios privilegiados del Estado y las élites. En la actual coyuntura económica los comerciantes populares están posicionados para aprovechar los flujos de capital y los avances en tecnologías de comunicación y transporte. Este proceso de apropiación no se despliega como una tendencia a adaptarse y reproducir poderes económicos y sociales establecidos sino a demarcar una propuesta social e institucional propia. Más bien parecen tener la solvencia tanto económica como social e institucional para definir su propio camino.

Este artículo ha presentado algunas pautas para entablar una discusión sobre las formas de

institucionalidad y prácticas creativas de comerciantes populares, con la intención de superar los imaginarios que han pretendido construir estos sujetos. Preguntas sobre las dimensiones políticas —o las formas en que estas institucionalidades intersticiales crean formas de ciudadanía o las pretensiones de estos sujetos— y formas de relacionamiento con los consorcios chinos quedan pendientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, Thomas
1998 *Pathways of Memory and Power: Ethnography and History among an Andean People*. Madison, Wis. University of Wisconsin Press.
- Arnold, Denise y Hastorf, Christine (comp.)
2008 *Head of State. Icons, Power and Politics in the Ancient and Modern Andes*. Walnut Creek, California: LeftCoastPress.
- Barragán, Rossana
1990 *Espacio urbano y dinámica étnica: La Paz en el siglo XIX*. La Paz: Hisbol.
- Baumann, Zygmunt
2000 *Liquid Modernity*. Londres: Polity Press.
- Biao, Xiang
2005 *Transcending Boundaries. Zhejiangcun: the story of a migrant village in Beijing*. Leiden y Boston: Brill.
- Bohannan, Paul
1959 "The Impact of Money on an African Subsistence Economy". En: *Journal of Economic History*. 19: 491-503.
- Chatterjee, Partha
1993 *Nationalist Thought and the Colonial World: A Derivative Discourse*. University of Minnesota Press.
- Choque Canqui, Roberto
2005 *Historia de una lucha desigual: los contenidos ideológicos y políticos de las rebeliones indígenas de la pre-revolución nacional*. La Paz: Unih-Pakaxa.
- Colloredo-Mansfield, Rudy
1999 *The Native Leisure Class. Consumption and Cultural Creativity in the Andes*. Chicago: University of Chicago Press.
- de Soto, Hernando
2002 *El misterio del capital: Por qué el capitalismo triunfa en occidente y fracasa en el resto del mundo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Escobari, Laura
1985 *Producción y comercio en el espacio surandino en el siglo XVII, Cuzco - Potosí, 1650 - 1700*. La Paz: Colección Arzans y Vela.
- Glave, Luís Miguel
1989 "Trajinantes: Caminos indígenas en la sociedad colonial, siglos XVI-XVII". Lima: Instituto de Apoyo Agrario.
- Hann, Chris y Hart, Keith
2009 *Market and Society. The Great Transformation Today*. Cambridge: Cambridge University Press.
2011 *Economic Anthropology: History, Ethnography, Critique*. Cambridge: Polity Press.
- Himpele, Jeff
2003 "The Gran Poder Parade and the Social Movement of the Aymara Middle Class: A Video Essay". En: *Visual Anthropology* 16, 207-243.
- Irurozqui, Marta
2000 "The sound of the pututos. Politicisation and indigenous rebellions in Bolivia, 1826-1921". En: *Journal of Latin American Studies*. 32 (1): 85-114.
- Knoke, David
2012 *Economic Networks*. Cambridge: Polity Press.
- Kohl, Benjamin y Farthing, Linda
2006 *Impasse in Bolivia: Neoliberal Hegemony and Popular Resistance*. Londres: Zed Books.
- Larson, Brooke
2004 *Trials of Nation Making: Liberalism, Race, and Ethnicity in the Andes, 1810-1910*. Cambridge University Press.
2005 "Redeemed Indians, Barbarianized Cholos: Crafting an Exclusionary Political Culture in Bolivia, 1900-1910". En: Jacobsen, Nils y Aljovín, C. (eds.). *Political Cultures of the Andes, 1750-1950*, pp. 230-252. Durham: Duke University Press.
- Long, Norman
1996 "Globalization and Localization. New Challenges to Rural Research". En: Moore, H. (comp.) *The Future of Anthropological Knowledge*. Londres: Routledge.
- MacGaffey, Janet y Bazenguissa-Ganga, Rémy
2000 *Congo-Paris. Transnational Traders on the Margins of the Law*. Indiana University Press.
- Medeiros, Carmen
2001 "Civilizing the Popular? The Law of Popular Participation and the Design of a New Civil Society in 1990s Bolivia". En: *Critique of Anthropology* 21 (2): 401-425.

- Postero, Nancy
2007 "Andean Utopias' in Evo Morales Bolivia". En: *Latin American and Caribbean Ethnic Studies*. 2(1): 1-28.
- Programa de los Naciones Unidas para el Desarrollo
2005 *Informe temático de desarrollo humano en Bolivia: La economía boliviana más allá del gas*. La Paz: PNUD.
- Quijano, Aníbal
1997 "Colonialidad de poder, cultura y conocimiento en América Latina". En: *Anuario Mariáteguiano* 9: 113 - 122.
- Rivera C., Silvia
1978 "La expansión del latifundio en el altiplano boliviano". En: *Avances* 2: 95-118.
1993 "La raíz: colonizadores y colonizado". En: Albó, Xavier y Barrios, R. (comps.). *Violencias encubiertas en Bolivia*. La Paz: CIPCA - Aruwiyiri. Pp.27-138.
- Rojas Ortuste, Gonzalo
2008 *Conocer desde el sur. Para una cultura política emancipatoria*. Buenos Aires y La Paz: CLACSO, CIDES-UMSA, Plural.
2009 *Cultura política de las élites en Bolivia: 1982-2005*. La Paz: CIPCA y FES.
- Tassi, Nico
2012 *El otro lado del mercado. Economías indígenas en la arena global*. La Paz: ISEAT.
- Yampara, Simón; Mamani, Saúl y Calancha, Norah
2007 *La cosmovisión y lógica en la dinámica socioeconómica del qhatu/feria 16 de Julio*. La Paz: PIEB.
- Zavaleta, René
1986 *Lo nacional-popular en Bolivia*. México: Siglo XXI.