

LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL MERCADO UYUNI: APUNTES PARA UNA SOCIOLOGÍA DEL MERCADO

THE SOCIAL CONSTRUCTION OF UYUNI MARKET: NOTES FOR A SOCIOLOGY MARKET

Luis Víctor Alemán Vargas¹

Fecha de recepción: febrero de 2016

Fecha de aceptación: marzo de 2016

Resumen

Este breve relato sobre la constitución del Mercado Uyuni, en la actualidad uno de los más populares de la ciudad de Potosí, describe las estrategias sociales que desarrollaron un grupo de mujeres –vendedoras de cereales– para generar relaciones de intercambio mercantil en un barrio periurbano de la ciudad de Potosí entre 1968 y 1980. Espacio que luego se denominaría Mercado Uyuni. Este relato también permite reflexionar sobre cuestiones que no han sido abordadas o aclaradas por la reciente producción académica: ¿cuándo se puede considerar que un espacio urbano se constituye en un mercado?, ¿cómo se apropian los comerciantes del espacio público?, ¿cómo conviven estos agentes económicos en ambientes de permanente competencia?

Palabras Clave: Mercado, Comerciantes, Construcción social.

1 Licenciado en Sociología por la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz. Master en Planificación, Economía y Operación del Transporte Urbano y Metropolitano por la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla. En la actualidad cursa la Maestría en Economía Plural Solidaria y Comunitaria del CIDES-UMSA. E-mail: luisnada@hotmail.com.

Abstract

This brief story about the constitution of Uyuni market, currently one of the most popular of the city of Potosi, describes the social strategies they developed a group of women to generate commercial exchange relations in a suburban neighbourhood Potosi city between 1968 and 1980. Market Space Uyuni then be called.

This account also allows for reflection on issues that have not been addressed or clarified by the recent academic production: When can consider that an urban space becomes a market? How traders appropriating public space? How these economic agents live in permanent competition environments?

Keywords: Market, Traders, Social construction

1. Introducción

La interrogante que da origen a este artículo es simple, ¿cómo se constituyen los mercados urbanos?, aquellos complejos conglomerados de comerciantes y compradores que ocupan vastos espacios públicos en nuestras ciudades. Cómo se constituyeron la Ramada, en Santa Cruz, la Cancha, en Cochabamba, la Hu-yustus, en La Paz o la feria 16 de Julio, en El Alto, y qué elementos intervinieron para que se transformaran en los espacios comerciales que ahora conocemos.

La bibliografía sobre la construcción y el origen de los mercados contemporáneos es todavía exigua en nuestro país. Sin embargo, algunos autores han abordado esta temática de forma paralela mientras desarrollaban otras hipótesis centrales; por ejemplo, Nico Tassi, cuando investiga la festividad del “Gran Poder” y su relación con la zona comercial del mismo nombre, hace una breve referencia sobre el apostamiento que tuvieron los primeros comerciantes en dicha zona de la ciudad. Él sugiere que muchos de los primeros vendedores de productos agrícolas provenían de la misma comunidad y/o provincia, planteando de forma paralela que su relación de parentesco y de amistad habría dinamizado el proceso de asentamiento comercial en esta zona de la ciudad

de La Paz (Tassi, 2010, 2014). De la misma forma, Jorge Llanque, en su trabajo sobre los Q'amiris aymaras del departamento de Oruro, sugiere que las relaciones de parentesco, afinidad y la construcción de una identidad étnica entre los Q'amiris, permitieron su asentamiento comercial en distintas zonas de la ciudad de Oruro, llegando a desplazar a la élite orureña de los espacios públicos y residenciales reservados para ellos (Llanque, 2011).

Otras investigaciones también han destacado la importancia de las redes familiares en la configuración y el funcionamiento de los mercados urbanos (Rojas, 1992; Rivera, 1996; Samanamud, 2003). Recientemente, René Pereira, en una investigación sobre el comercio en vía pública en el Macrodistrato Max Paredes de la ciudad de La Paz, establece que esta actividad se fundamenta en los complejos tejidos de las redes familiares: "El aspecto más obvio de estas redes familiares puede observarse en los métodos de transferencia de los puestos de venta. Estos son transferidos a familiares y no tienen un precio comercial, no se encuentran a la venta" (Pereira, 2015: 46). De esta manera, se identifica un rasgo fundamental de los mercados urbanos: la apropiación del espacio público y sus estrategias de transferencia.

Coincido con estos autores en que las redes familiares y de afinidad se constituyen en las principales estructuras sociales que permiten el acceso a puestos comerciales en los mercados urbanos. Sin embargo, las investigaciones demuestran que esto funciona cuando los espacios comerciales ya están constituidos, cuando los espacios de venta se han valorizado, puesto que los comerciantes saben que estableciendo su actividad en dicho espacio generarán una ganancia. Para que esto ocurra, el espacio público primero debe transformarse en espacio comercial, la interrogante es ¿cómo ocurre este proceso?

En este artículo se describen las estrategias sociales que desarrollaron un grupo de mujeres –vendedoras de cereales– para generar relaciones de intercambio mercantil en un barrio periurbano de la ciudad de Potosí, entre 1968 y 1980. Espacio que luego se denominaría Mercado Uyuni.

Para describir estas estrategias sociales se entrevistaron a vecinos del barrio, a dirigentes y mujeres fundadoras del Mercado Uyuni. De igual manera, se revisaron Ordenanzas Municipales y notas de la prensa local, entre los años 1968 y 1980.

2. El espacio del mercado: precisiones preliminares

Es necesario hacer algunas precisiones en torno a nuestro objeto de estudio: el mercado. A primera vista, el uso del concepto parece corresponder a la ciencia económica, que a través de procedimientos metodológicos específicos puede dar cuenta de su naturaleza. Quizás por esta razón es que algunos investigadores, desde las ciencias sociales, prefieren matizar la categoría sumándole adjetivos como el “mercado informal” (Chávez, 2010) o simplemente la remplazan por otras categorías como el de “Comercio en Vía Pública” (Pereira, 2015). Lo cierto es que estamos analizando un mismo fenómeno: el mercado.

De manera sencilla, Michel Callon ha criticado la concepción abstracta desde la cual las ciencias económicas han estudiado el mercado. Callon recupera la tesis de North para graficar esta crítica: “Es un hecho peculiar que la literatura en ciencias económicas... contenga tan poco debate sobre la institución central que subyace a la economía neoclásica: el mercado” (North, 1977)².

Callon explica que la razón de esta deficiencia se encuentra en el objeto al cual se refiere el concepto de mercado. Para las ciencias económicas, este concepto “...designa un mecanismo abstracto donde la oferta y la demanda se confrontan la una con la otra y se ajustan en la búsqueda de un compromiso...” (Callon, 1998: 11). De esta manera, la concepción abstracta del mercado le permite a la ciencia económica producir conocimiento desligado del objeto que estudia. Construyendo principios teóricos que, más que explicar cómo funcionan los mercados reales, determinan los principios bajo los cuales deberían funcionar estos mecanismos abstractos.

En cambio, el espacio del mercado, explica Callon, “está mucho más cerca de la experiencia ordinaria y se refiere al lugar donde ocurre el intercambio” (Callon, 1998: 11). Es decir, es aquél espacio que concentra vendedores y compradores. A este espacio nos referimos cuando hacemos referencia a la categoría de mercado.

2 Citado por Callon en *Los mercados y la performatividad de la ciencias económicas*.

Esta primera precisión da paso inmediatamente a una segunda. Un intercambio comercial puede desarrollarse en cualquier lugar: en una plaza, en un microbús o en un colegio, lo que no hace que estos espacios se conviertan automáticamente en mercados. Lo que ocurre es que, por sus características, a estos espacios concurren un número determinado de personas con diferentes intereses: recreación, transporte o estudio, quienes a su vez no dejan de ser potenciales compradores y que convocan a un número determinado de comerciantes.

Es lo que ocurre en el centro (o en los centros) de las ciudades, que por la concentración de actividades administrativas, financieras y comerciales, este espacio público convoca a un número importante de personas durante todos o casi todos los días. Convocando, a su vez, a un número cada vez más grande de comerciantes, puesto que la concentración de actividades y personas en estos espacios eleva la posibilidad de concretar intercambios comerciales.

Entonces, lo que caracteriza al espacio de un mercado, en tanto lugar donde se produce el intercambio, es su capacidad para convocar regularmente a un número importante de compradores convencidos de realizar intercambios comerciales³.

A partir de esta segunda precisión, podemos diferenciar entre los mercados urbanos (establecidos en espacios públicos o privados) y los segmentos comerciales ubicados alrededor de actividades administrativas, financieras, comerciales o culturales. Puesto que los mercados urbanos tienen la capacidad de convocar regularmente a un número importante de compradores, mientras que los segmentos comerciales aprovechan la aglomeración de potenciales compradores para concretar intercambios comerciales. La diferencia en el número de intercambios realizados será importante, a favor de los mercados, puesto que las personas que allí concurren van con el interés de realizar un intercambio comercial. Por esta misma razón, la ganancia para una unidad

3 Estos intercambios comerciales pueden realizarse en el acto o en el futuro cercano, y no necesariamente en ese mismo mercado, sino en otro. Lo que interesa es que las personas acudimos a estos espacios, geográficamente delimitados e identificados, con el interés de adquirir un bien o un servicio que sabemos que se comercializa allí.

comercial establecida en un mercado popular será mayor de la que obtendría la misma unidad comercial establecida en las afueras de un colegio.

Bajo estas dos premisas podemos definir al mercado, como *aquel espacio que tiene la capacidad de convocar regularmente a un número importante de personas, convencidas de realizar intercambios comerciales con las personas que allí ofrecen determinados bienes y/o servicios*.

Esta definición es útil para el mercado que se quiere analizar en este artículo, pero insuficiente para investigar otros mercados, puesto que el intercambio no siempre se desarrolla en un espacio determinado. Por ejemplo, los mercados virtuales como *Amazon* permiten intercambios comerciales a través de plataformas virtuales, evitando la presencia cara a cara de vendedores y compradores. En este caso, la plataforma y su vigencia se calculan a través del número de visitas e intercambios comerciales que se efectúan a través de ella. En el caso, por ejemplo, de la comercialización de bienes y servicios ilícitos, la identificación de un mercado se complejiza aún más, puesto que el mercado no asume la forma de un espacio determinado que convoca a la oferta y la demanda. Para estos casos, la definición de mercado cambiará rotundamente.

Por estas razones, el mercado no constituye una realidad universal y abstracta, por el contrario existirán diferentes tipos de mercado, y cada uno debe ser entendido como producto socio-histórico. Esto supone que las variables culturales, políticas y sociales de un momento histórico influyen en la construcción, estructura y dinámica de un mercado determinado.

3. El Relato

3.1. Primera parte. Políticas municipales y mercados en Potosí

Nicolás Tassi, en su investigación, titulada *La otra cara del mercado*, hace una afirmación pertinente para el inicio de este acápite. Él menciona que "... la "construcción del mercado" es una compleja acción política que les exige [a los comerciantes] enfrentarse a las autoridades, a los políticos y a otros grupos de comerciantes, así como a la sociedad civil" (Tassi, 2012: 97). Ciertamente, la construcción social de un mercado supone para los comerciantes desarrollar

un complejo sistema de relaciones sociales con el conjunto de la sociedad. No se puede entender el origen de un mercado sin comprender el contexto político y social en donde ocurre este proceso. Por eso es necesario analizar, en este acápite, aunque de forma breve, el contexto social y político en el que se construyó el Mercado Uyuni.

Desde la década de 1960, el comercio de productos alimenticios en la ciudad de Potosí tendió a crecer rápidamente. Los mercados tradicionales (me refiero al mercado central 10 de noviembre y al mercado minero del Calvario) aumentaron en número de puestos de venta, quedando pequeños para la cantidad de vendedoras/es que allí se asentaban. Fruto de este crecimiento, el comercio se extendió hacia las calles y plazas que no estaban destinadas para aquella actividad. Este fenómeno representó un grave problema de planificación urbana para el gobierno municipal de aquellos años.

En 1970, la problemática del crecimiento comercial se hace visible en el discurso municipal. Las festividades religiosas de la ciudad se habían convertido en la excusa perfecta para que los comerciantes legitimaran la venta de productos en espacios públicos. Lo cual significaba, desde la percepción municipal, un peligro para la convivencia urbana,

Considerando: Que como emergencia del crecimiento demográfico de la población, y la mayor circulación de vehículos motorizados en las diferentes arterias, los puestos de venta ubicados en las aceras y calzadas de las calles céntricas de la ciudad vienen a constituir un peligro para la producción de accidentes, robos y hasta actos inmorales de toda índole. (Ordenanza Municipal, N° 38/1970, Dulfredo Retamozo Leño, 1970)

Fruto de esta consideración, el gobierno municipal prohibió el establecimiento de negocios ambulantes y puestos de venta callejeros en arterias céntricas de la ciudad. Disponiendo, además, una futura reglamentación para la localización de puestos de venta en estas fiestas religiosas. Sin embargo, el incremento de puestos de venta asentados en vía pública se multiplicó.

Para el año 1972, la política de reubicación de los puestos de venta ambulantes ya era conocida públicamente. En un informe que el Intendente municipal

elevó al Alcalde Municipal, en fecha 28 de diciembre de 1972, se advierte claramente esta política:

Habiendo observado que Potosí se iba convirtiendo en un campamento Mine-ro, sin miras a su progreso y adelanto, la Intendencia Municipal procedió a la desocupación de los puestos de venta de las diferentes arterias de la ciudad, disponiendo su traslado a los diferentes mercados de la ciudad (Noya Manzano, Gastón. Intendente Municipal. 1972).

Pese a estos intentos de reorganización, el crecimiento del comercio era tal que para el año 1973 el gobierno municipal prohibió nuevamente el asentamiento de vendedores ambulantes en arterias céntricas de la ciudad. Esta vez se ordenó que dichos vendedores fueran reubicados en el mercado Vicuñas, legalizando la actividad de los mismos.

La política municipal de reubicación de los vendedores ambulantes parecía producirse a medias, ya que la intención de descentralizar el comercio hacia zonas periurbanas era contrarrestada por los comerciantes con el asentamiento repetido en arterias céntricas de la ciudad, donde se concentraba la mayor demanda de sus productos. Por lo que la reubicación de vendedores ambulantes se orientó hacia los mercados aledaños al centro de la ciudad, cómo el mercado Vicuñas.

Este proceso derivó en el fortalecimiento comercial del mercado Vicuñas, convirtiéndolo en el mercado de abasto más importante de la época. Esto era corroborado por el Intendente Municipal, Cap. Russo, quien afirmó en una entrevista a la prensa local, que el mercado más importante de la ciudad era el Vicuñas, debido a que allí se centralizaba el arribo de camiones con productos alimenticios, con la finalidad de que estos productos fueran vendidos sin la presencia de intermediarios, sin embargo esto era "...imposible por la elevada cantidad de personas que tenían como único ingreso el producto de la comercialización en segunda instancia" ("El siglo". 100000 habitantes con 10 mercados y 42 empleados de control. Reportaje al Intendente Municipal. 15 de diciembre de 1975).

Mientras los mercados ubicados en el caso viejo de la ciudad se fortalecían, los mercados seccionales de reciente construcción en zonas periurbanas quedaban vacíos. Los comerciantes preferían asentarse allí donde la densidad poblacio-

nal y el movimiento económico aseguraba la venta de sus productos. Uno de estos mercados seccionales fue el mercado Chuquimia, ubicado en la Avenida Universitaria, en la zona baja de la ciudad. Aquella construcción había sido financiada por el Plan de Emergencia de la Presidencia de la República y la Cooperación de Desarrollo Potosí (CODEPO), y puesta en funcionamiento bajo la administración del gobierno municipal en el año 1972 (Ordenanza Municipal N° 3/1972, Oscar Cossio, 1972); sin embargo, no funcionó hasta 10 años después, a partir de un convenio entre el Gobierno Municipal y la Federación de Campesinos, a través del cual éstos últimos se hicieron cargo de su administración y funcionamiento (Ordenanza Municipal N° 28/1982, Ángel Serrano Sívila, 1982).

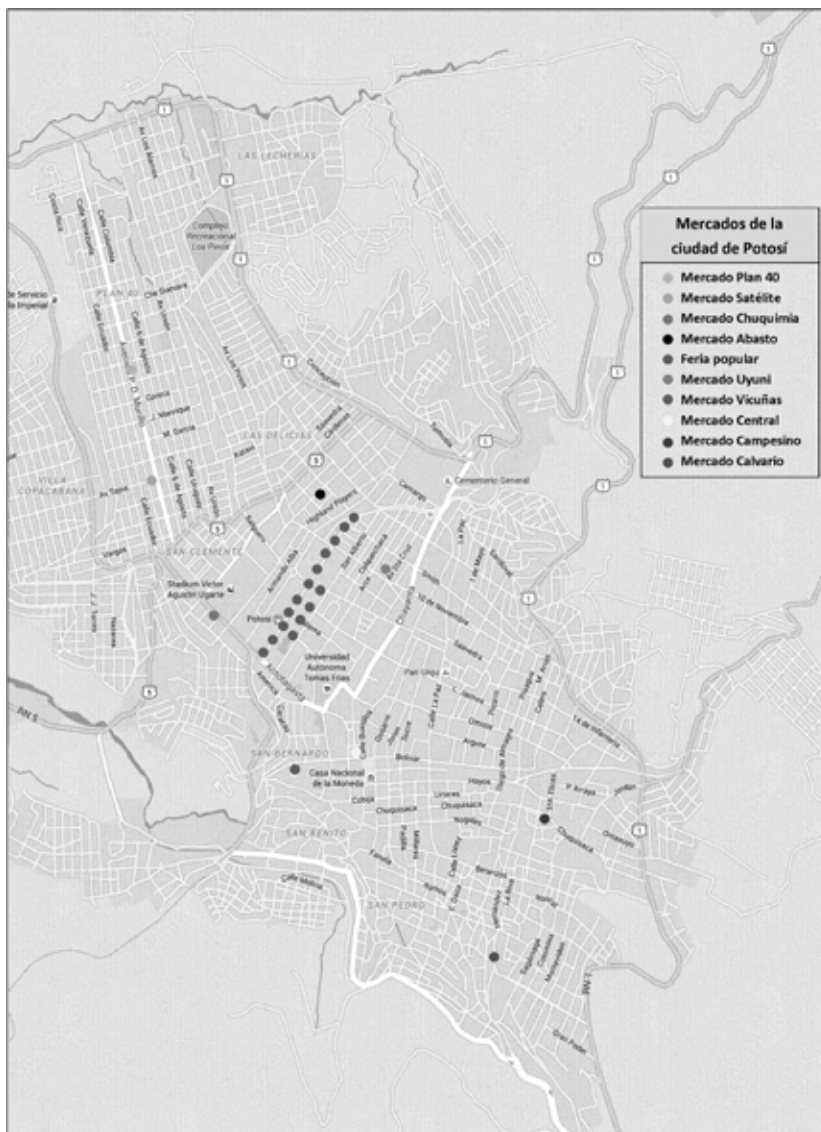
Mientras el municipio, generaba estrategias de reorganización de los mercados, las/os vendedoras/res y comerciantes generaban otras estrategias de asentamiento en el espacio público. La venta de productos durante las fiestas religiosas o la intermediación entre los productores y los consumidores en cercanías de los mercados más populosos reproducía el asentamiento de puestos de venta en espacios públicos. La década de 1970 estaría marcada por esta pugna: por el control del espacio público entre el gobierno municipal y las asociaciones gremiales de comerciantes de productos alimenticios de Potosí.

En este contexto político, en el año 1975, el gobierno municipal decidió ampliar el segundo cuerpo del Mercado Central “10 de noviembre” (Ordenanza Municipal 42/1975). Para iniciar las obras, la Intendencia de la Alcaldía Municipal de Potosí tuvo que reubicar a las vendedoras de dicho mercado. Fueron trasladadas a la calle Chichas y adyacentes, y se mantuvieron allí mientras los trabajos en el mercado se realizaron, excepto por un grupo de mujeres que fortuitamente abandonaron la calle Chichas para fundar, unos años más tarde, el Mercado Uyuni.

3.2. Segunda parte: La construcción social del Mercado Uyuni

Sería errado intentar establecer una fecha exacta de creación del Mercado Uyuni. Podemos referirnos, más bien, a un periodo en el cual se fue constituyendo. Este proceso ocurrió entre los años 1968 a 1980, en el que intervinieron diferentes actores sociales e institucionales de la ciudad de Potosí.

Mapa Nº 1: Mercados y ferias de la ciudad de Potosí



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo.

Uno de los vecinos que vivió este proceso histórico es Don Félix Uyuni. Él recuerda que por el lugar donde ahora se asienta el Mercado corría de forma permanente el río Kusi Mayu. A sus riberas, la gente amontonaba basura, cenizas y desechos humanos. En aquellos años, indica don Félix, “el barrio era suburbano”, las viviendas de los vecinos eran bastante precarias y no se contaba con los servicios básicos (Entrevista a Félix Uyuni, vecino de la Plaza Uyuni, 2013). No se establece el año exacto, pero transcurrían los últimos años de la década de 1960.

Unos años después, el servicio de energía eléctrica llegó al barrio, gracias a la solicitud y presión que realizaron los vecinos ante las instituciones públicas. Gracias a este esfuerzo también se logró el pteado del río Kusi Mayu, logrando recuperar un espacio urbano que se pensaba destinar a la construcción de una plaza.

Por aquellos años, cuenta don Félix, el tránsito de vehículos de transporte de pasajeros, desde las provincias a la ciudad de Potosí, se había incrementado paulatinamente. Fruto de ello, se crearon distintas paradas eventuales de transporte Interprovincial, una de ellas se asentó en la calle Cívica, posteriormente pasó a la calle Litoral. Dos años más tarde, y por motivos de mejoramiento de la vía, se dispuso la reubicación de la parada de transporte. Los vecinos de la plaza Uyuni, relata don Félix, se movilizaron rápidamente para solicitar a las autoridades pertinentes y a los dirigentes del transporte interprovincial que la parada se ubicara en la plaza Uyuni. Las autoridades y los dirigentes aceptaron esta propuesta y la parada se instaló en la plaza Uyuni esquina calle Santa Cruz.

La movilización de los vecinos de la plaza Uyuni para contar con la parada de transporte interprovincial guardaba la intención de “desarrollar” la zona, contar con mayor movimiento de gente, mayor movimiento económico y así mejorar el aspecto de las calles. Objetivo que lograron alcanzar, pues junto a la parada de transporte interprovincial se trasladaron varias vendedoras de dulces, refrescos, comidas, entre otros servicios que se ofrecían a los pasajeros y a los mismos conductores. En realidad, comenta don Félix, fueron ellos quienes iniciaron con las actividades comerciales (Félix Uyuni, Vecino de la plaza Uyuni, 2013).

De forma paralela, como ya lo habíamos adelantado, las vendedoras del Mercado Central “10 de noviembre” fueron trasladadas a la calle Chichas y Fortunato Gumiel, mientras la ampliación de su edificio concluyera. Allí se asentaron las diferentes secciones del Mercado Central con el compromiso de retornar a sus puestos originales una vez que la nueva infraestructura estuviera concluida.

Entre las diferentes comerciantes se encontraba un grupo de 15 a 20 vendedoras de cereales, quienes fueron ubicadas en una plazuelita en frente del hogar Arrueta. Doña Ema formaba parte de este grupo de vendedoras, conocidas como “las cerealeras”. Ella cuenta que estuvieron en aquella plazuelita cerca de dos años, hasta que apareció una plaga de roedores que atacaba a sus productos, pero también afectaba a los domicilios de los vecinos de la plaza. Entonces, los vecinos demandaron el rápido traslado de la sección de cereales por considerarla la causante de la desagradable plaga. De esta manera la “cerealeras” comenzaron a buscar un lugar donde reubicarse, como explica doña Ema:

Sabiendo eso, hemos comenzado a buscar donde podíamos ir. Hemos visto en la calle La Paz un espacio, pero era difícil para que entren los camiones. Buscando un espacio grande nos hemos venido hasta este barrio [plaza Uyuni], algunos vecinos querían que vengamos, otros no tanto. Ya estando aquí, nadie nos molestaba, más bien nos queríamos ir porque no había venta, pero poco a poco ha habido (Doña Ema, fundadora del mercado Uyuni, vendedora de cereales, 10/06/2013).

Don Félix comenta que en el traslado de las “cerealeras” también influyeron los vecinos de la Plaza Uyuni, quienes a través de sus dirigentes y representantes les ofrecieron a las vendedoras el espacio de la Plaza del barrio para que instalaran su Mercado. En este proceso también participó el gobierno municipal, a través del Intendente Municipal, que presionó para que las vendedoras de cereales se trasladaran al espacio que ahora conocemos como Mercado Uyuni (Félix Uyuni, Vecino plaza Uyuni, 2013). Recordemos que la política municipal tenía por objetivo reubicar el excedente de puestos de venta en mercados alejados del centro de la ciudad.

Una vez trasladados los productos de las vendedoras hacia la Plaza Uyuni, se plantea un complejo desafío para este grupo de mujeres: lograr que los/as compradores/as lleguen hasta dicha plaza para adquirir sus productos.

Doña Ema señala que al principio fue muy difícil. Había mucho espacio en ese canchón y solamente había 15 vendedoras de cereales. Con sus casetas formaron dos hileras y no había nada más. Los camiones de fruta que paraban eventualmente en la plaza, se asentaban en la esquina de la calle Santa Cruz cerca de la parada de Transporte Interprovincial, después no había mucho más. Como dice doña Ema: "...al medio había un pilón y más allacito una caseta que vendía café, té, a los pasajeros de las provincias..." (Doña Ema, fundadora del mercado Uyuni, vendedora de cereales, 10/06/2013). Aquella sensación de vacío era el principal problema con el que tropezaban las "cerealeras" en su intento de convertir la Plaza Uyuni en un Mercado.

Para superar esta barrera las vendedoras acudieron a una estrategia de precios, como cuenta doña Ema,

Al principio no había venta, la gente no sabía pues. Hemos tenido que rebajar nuestra mercadería, prácticamente regalado lo dábamos para que la gente venga. Entonces, la gente decía allá es más barato, por eso venían a comprar hasta aquí. Unos tres o cuatro años hemos hecho así. Pese a que rebajábamos siempre la gente no venía mucho los primeros años, incluso el intendente nos decía: –Háganse casetas grandes y con tanta harina hagan chicha para no hacer echar a perder. Con eso quería calmarnos.

De ahí, poco a poco, una carnicera primero ha venido a sentarse con una mesita, después de Cantamarca carne de cordero han venido a vender, poco a poco hemos hecho mercado (Doña Ema, fundadora del mercado Uyuni, vendedora de cereales, 10/06/2013).

Por aquel entonces, la dirigente de las "cerealeras" era doña Angélica vda. de Garabito. Doña Ema recuerda que doña Angélica era una mujer con bastante carácter, "...nadie le callaba, uhhh se paraba y gritaba, no se dejaba decir con nadie..." (Doña Ema, fundadora del mercado Uyuni, vendedora de cereales, 10/06/2013). La fortaleza de su carácter le valió el nombramiento como primera presidenta de vendedoras del Mercado Uyuni.

Doña Angélica desarrolló otra estrategia para llenar el vacío en la Plaza Uyuni: hacía quedar a los camiones de frutas secuestrando momentáneamente sus carrocías, como cuenta doña Ema: "... los choferes le puteaban, le mierdeaban, de todo, pero ella les seguía haciendo parar. Como no había venta, al final los camiones se iban al mercado Vicuñas. El mercado Vicuñas era grande, casi como esto (actual mercado Uyuni), tal vez más grande" (Doña Ema, fundadora del mercado Uyuni, vendedora de cereales, 10/06/2013).

Durante los primeros años, las vendedoras de cereales desarrollaron este tipo de estrategias para construir socialmente el Mercado Uyuni. Los primeros años no había mucha venta, pero después la gente comenzó a asistir al mercado, y paralelamente otras vendedoras se asentaron en el mismo espacio, convirtiéndolo poco a poco en un mercado de abasto.

Poco a poco los vecinos comenzaron a aprovechar el movimiento económico que le brindaba la parada interprovincial y el mercado. De la misma forma, los campesinos que llegaban ofrecían sus productos a la venta (Félix Uyuni, Vecino de la plaza Uyuni, 2013).

Cuando le pregunté a doña Ema, por qué no regresaron al Mercado Central "10 de noviembre" una vez que los trabajos de ampliación habían terminado, ella me contestó lo siguiente: "No regresamos porque aquí ya hicimos mercado pues, ya vendíamos... y en el mercado central nos ofrecieron caro las casetas..." (Doña Ema, fundadora del mercado Uyuni, vendedora de cereales, 10/06/2013). De esta manera, la Plaza Uyuni se transformó en el Mercado Uyuni, cambiando también su denominación.

Unos años después, como cuenta don Félix, los comerciantes comenzaron a tomar las calles adyacentes al Mercado. Los camiones que llegaban de las provincias ya no se asentaban en el Mercado Vicuñas, ya que la alcaldía había dispuesto su reubicación en el Mercado Uyuni. Con ellos llegaron las fruterías, los chifleros, las carniceras, las vendedoras de medicinas caseras, entre otros grupos de comerciantes que se organizaron y ocuparon gradualmente los espacios del barrio. Poco a poco se fue consolidando como uno de los mercados de abasto más populares de la ciudad de Potosí (Félix Uyuni, vecino de la plaza Uyuni, 2013).

4. A manera de cierre: apuntes para una sociología del mercado

El espacio geográfico y el espacio social

De inicio convengamos que todas las personas nos apropiamos, en diferente medida, del espacio. Como tal, la apropiación del espacio es una función intrínseca a la existencia del hombre en un espacio geográfico determinado. Así lo entiende Joan-Eugeni Sánchez, para quien el espacio geográfico es aquel medio físico natural que no ha sufrido ninguna intervención del hombre, mientras el espacio social es aquel espacio geográfico en el cual ha actuado el hombre, transformándolo según sus intereses (Sánchez, 1990).

El espacio como valor de uso y como valor de cambio

En tanto espacio social, los espacios de una determinada ciudad pueden constituirse en valores de uso y en valores de cambio, esto dependiendo del tipo de uso que le demos las personas a cada espacio determinado. Sánchez nuevamente da luces al respecto cuando hace esta diferenciación:

[Al espacio] Se le considerará como valor de uso, cuando se le atribuya una valoración social como bien útil, con capacidad e interés por ser usado. En otro momento ese mismo espacio puede pasar a ocupar una posición como valor de cambio, en cuanto el interés sea el de transferir su uso a otra persona mediante un acto económico. Bien con su venta o trueque, bien por arrendamiento, a cambio del cual se percibirá una cantidad de valor (Sánchez, 1990: 15).

Está claro que el proceso de urbanización conlleva este cambio, a veces definitivo, en el carácter de un espacio. Un espacio que era utilizado como espacio de recreación, puede ser adquirido por una empresa o persona jurídica para construir allí un condominio residencial, transformando al espacio en un valor de cambio. De esta manera, se puede entender que el espacio del departamento es un valor de cambio para el inversionista que lo comercializa, mientras que para el que lo adquiere constituye un valor de uso.

En este sentido, el espacio no es homogéneo y neutro, la división y jerarquización del espacio es complementaria a la división social y la división

económica productiva de una ciudad. Así, existirán espacios codiciados como valor de cambio, por ejemplo, los espacios residenciales aledaños al centro de la ciudad; de igual manera, existirán otros espacios que sólo interesen para ser usados, los espacios utilizados como cementerios o depósitos de basura.

La apropiación del espacio público

Bajo las formas legales aceptadas por nuestra sociedad, el derecho de propiedad sobre un espacio ocurre sólo a través de la propiedad privada. Una persona natural o jurídica que pretende adquirir en propiedad un espacio debe cumplir con las normativas establecidas por las autoridades competentes, además de abonar el dinero que se requiere para la transacción. Quedan exentos de esta posibilidad, los espacios públicos, ya que se constituyen en bienes colectivos dispuestos para el uso y el beneficio del colectivo.

Pese a esta restricción normativa, hemos visto en el caso del Mercado Uyuni que tanto la autoridad competente, como los vecinos y principales beneficiarios del espacio público de la Plaza Uyuni, cedieron el derecho de uso a las vendedoras “cerealeras”, a través de una invitación expresa. De esta manera, si bien no se legalizó la apropiación, en primer término se legitimó el uso comercial de dicho espacio público.

Un contexto histórico peculiar facilitó este proceso, puesto que el Municipio estaba fomentando la descentralización del comercio a través de la organización de Mercados en barrios periurbanos de la ciudad. Por su parte, los vecinos de la Plaza Uyuni pretendían generar actividad comercial en su zona, con el objetivo de acceder más rápidamente a los servicios básicos y proyectos de infraestructura que desarrollaba el Municipio.

En otros contextos históricos, el proceso de apropiación del espacio público por parte de los comerciantes seguramente ha sido más dificultoso, generando escenarios altamente conflictivos (Rojas, 1992).

La construcción social del mercado: la funcionalización y la producción del espacio

Una vez que las “cerealeras” tenían el derecho de uso del espacio público de la Plaza Uyuni, no quedaba más que trasladarse al nuevo espacio de venta y adecuarlo a las nuevas funciones que se le iba a otorgar. Esta circunstancia, según Joan-Eugeni Sánchez, se logra mediante un proceso de producción del espacio.

Se entiende a este proceso de funcionalización como un proceso productivo, porque a través de la intervención en el espacio se le transfiere un valor que no tenía anteriormente y, como recurso para su nueva función, el espacio permite generar un monto de dinero mayor al invertido en su producción.

Podemos hablar de la producción de un espacio cuando el municipio o una empresa privada construyen una infraestructura para albergar un supermercado o una sala de cine, con el objetivo de producir un movimiento comercial que genere ganancias por encima de la inversión realizada en la construcción de aquella infraestructura. Si nos referimos específicamente a la constitución de un Mercado, los inversionistas no sólo requerirán de una infraestructura, sino de una estrategia de marketing que les permita contar con un número importante de compradores, que a su vez les permita generar ganancias que superen la inversión realizada.

Este es uno de los requisitos esenciales del comercio, según Mario Polèse: “La reducción de la incertidumbre y del tiempo de búsqueda, en lo que se refiere al contacto entre compradores y vendedores” (Polèse, 1998: 80).

En el caso de las “cerealeras” de la Plaza Uyuni, el costo de la propaganda a propósito de la constitución de este nuevo espacio de venta en la ciudad corrió a cargo de ellas. El marketing se produjo en detrimento de las ganancias e incluso dificultando la recuperación de la inversión por parte de las vendedoras.

Al principio no había venta, la gente no sabía pues. Hemos tenido que rebajar nuestra mercadería, prácticamente regalado lo dábamos para que la gente venga. Entonces, la gente decía allá es más barato, por eso venían a comprar hasta aquí. Unos tres o cuatro años hemos hecho así... (Doña Ema, fundadora del mercado Uyuni, vendedora de cereales, 10/06/2013)

Esta inversión colectiva realizada por el conjunto de mujeres comerciantes fue lo que le otorgó valor al espacio, que antes sólo era utilizado para la recreación.

De ahí, poco a poco, una carnicera primero ha venido a sentarse con una mesita, después de Cantumarca carne de cordero han venido a vender, poco a poco hemos hecho mercado (Doña Ema, fundadora del mercado Uyuni, vendedora de cereales, 10/06/2013)

La Plaza Uyuni se había convertido en Mercado Uyuni, puesto que su espacio asumió la capacidad de convocar regularmente a un número importante de personas convencidas de realizar intercambios comerciales con las “cerealeras” y las demás comerciantes, que luego establecieron sus puestos de venta. A este proceso lo denomino aquí como construcción social del Mercado.

El espacio como medio de producción

Una vez que el espacio es incorporado como recurso en la producción del servicio de comercialización, éste pasa a constituirse en un medio de producción para la unidad comercial. Aquí se produce la individualización del espacio comercial, a través de lo que Jiovanny Samanamud llamó la apropiación y consolidación de los microespacios sociales del comercio minorista (Samanamud, 2003).

El espacio comercial se fragmenta en unidades menores para efectuar el control y la apropiación de este medio de producción, permitiendo el ingreso de nuevos comerciantes, siempre y cuando cumplan con los requisitos de ingreso. Por ejemplo, cancelar la cuota de ingreso al mercado, dicho en otros términos, acceder a una fracción del espacio comercial del Mercado.

Es en esta etapa que las instituciones y las estructuras sociales se consolidan, se constituyen legalmente los sindicatos o asociaciones de comerciantes, con el objetivo de regular el acceso a este espacio comercial. También, como indica Samanamud, con el objetivo de regular la competencia entre comerciantes, puesto que un ambiente de creciente competitividad y conflictividad afectaría el marco social de convivencia, que es necesario para mantener el Mercado.

Asimismo, en la medida que el espacio comercial se expande y los puestos de venta son recursos cada vez más limitados, surgen con mayor fuerza las redes familiares y de afinidad como estructuras sociales que facilitan el acceso al espacio comercial del Mercado.

La comercialización del espacio público

En su investigación sobre el Comercio en Vía Pública en el Macrodistrito Max Paredes, René Pereira establece que los puestos de venta “...no tienen un precio comercial, no se encuentran a la venta” (Pereira, 2015: 46). Discrepo de esta aseveración, ya que los comerciantes que fundan un Mercado, invirtiendo sus recursos, luego deben estimar el monto de dinero que invirtieron durante el proceso, para establecer el monto que la asociación de comerciantes cobrará a los próximos comerciantes que quieran vender en este mercado.

En contextos en los que el espacio comercial se ha extendido demasiado y los puestos de venta se han convertido en recursos de acceso limitado, es común que éstos se transfieran entre familiares, como indica Pereira, pero esto no impide que los puestos de venta se comercialicen. Cabe aclarar, que lo que se comercializa en realidad no es el espacio público como tal, sino el derecho a utilizarlo como espacio comercial.

De igual manera, cada cierto tiempo los socios de una asociación comercial establecen un precio comercial de manera consensuada para cada puesto de venta. Este cálculo se realiza en función del rendimiento económico que el puesto de venta le permite alcanzar a la unidad comercial. Este monto consensuado en la asociación de comerciantes permite identificar el valor que alcanza cada puesto de venta y ponerle un precio monetario si el objetivo fuere comercializarlo.

Bibliografía

Albó, Xavier, Tomás Greaves y Godofredo Sandoval (1981). *Chukiyawu, la cara aymara de La Paz. I. El paso a la ciudad*. La Paz: Cuadernos de Investigación CIPCA.

Albó, Xavier, Tomás Greaves y Godofredo Sandoval (1982). *Chukiyawu, la cara aymara de La Paz. II. Una odisea: Buscar “Pega”*. La Paz: Cuadernos de Investigación CIPCA.

Albó, Xavier, Tomás Greaves y Godofredo Sandoval (1983). *Chukiyawu, la cara aymara de La Paz. III. Cabalgando entre dos mundos*. La Paz, Cuadernos de Investigación CIPCA.

Albó, Xavier, Tomás Greaves y Godofredo Sandoval (1987). *Chukiyawu, la cara aymara de La Paz. IV. Nuevos lazos con el campo*. La Paz, Cuadernos de Investigación CIPCA.

Alemán Vargas, Luis Víctor (2010). *El transportista vive del volante*. La Paz: Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre”.

Alves Maia, María Leonor *et al* (1998). *Las organizaciones gremiales del sector informal urbano*. OIT, Nº 71.

Beckert, Jens (2009). “El orden social de los mercados”. Publicación online, www.springerlink.com.

Callon, Michel (1998). *Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas*. Argentina: Universidad de San Martín. Documentos de Trabajo.

Chávez Molina, Eduardo (2010). *La construcción social de la confianza en el mercado informal. Los feriantes de Francisco Solano*. Buenos Aires: Nueva Trilce.

Llanque Ferrufino, Ricardo Jorge (2011). *Q’amiris aymaras. Desplazamiento e inclusión de élites andinas en la ciudad de Oruro*. La Paz: PIEB.

Mora Salas, Minor (2004). “Hacia una visión sociológica de la acción económica: Desarrollos y desafíos de la sociología económica”. En *Revista Economía y Sociedad*, Nº 24.

Pereira Morató, René (2015). “Max Paredes, el comercio popular y la apropiación del espacio público”. En Tinkazos, N° 38, 35-53, La Paz.

Polèse, Mario (1998). *Economía urbana y regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo*. Costa Rica: Libro Universitario Regional (EULAC/GTZ).

Rivera, Cusicanqui, Silvia (1996). *Bircholas. Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre los migrantes aymaras de La Paz y El Alto*. La Paz: Mamahuaco.

Rojas, Bruno (1992). *Batalla por las calles: Participación de las organizaciones del comercio minoristas en las reformas institucionales y políticas en la ciudad de La Paz*. Inédito. OIT/CEDLA.

Samanamud, Jiovanny (2003). *La construcción social del espacio: los dilemas de la acción colectiva en las organizaciones del comercio minorista de la ciudad de La Paz*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés, Carrera de Sociología.

Sánchez, Joan-Eugeni (1990). *Espacio, Economía y Sociedad*. Barcelona: Siglo XXI de España Editores, S.A.

Tassi Nico y otros (2014). “*Hacer Plata sin Plata*”. *El desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. La Paz: Fundación PIEB.

Tassi, Nico (2012). *La otra cara del mercado. Economías populares en la arena global*. La Paz: Instituto Superior Ecuménico Andino de Teología.

Tassi, Nico (2010). *Cuando el baile mueve montañas. Religión y economía cholo-mestizas en La Paz Bolivia*. La Paz: Fundación PRAIA.

Fuentes Hemerográficas consultadas

Periódico “El Siglo” de Potosí, años 1975-1976.

Archivos consultados

Ordenanzas municipales 1940-1980. Archivo del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.