

# **ESTRATEGIAS SOCIO-ESPACIALES DE COMPETENCIA SOSTENIBLE EN LOS MERCADOS DE BIENES SIMBÓLICOS ANDINOS: EL CASO DE APACHITA WARAQU**

## **SOCIAL SPACES STRATEGIES OF SUSTAINABLE COMPETENCE IN THE MARKET OF SYMBOLIC ANDEAN GOODS: THE CASE OF WARAQU APACHITA**

**Marcelo Jiménez Navia<sup>1</sup>**

Fecha de recepción: febrero de 2016

Fecha de aceptación: marzo de 2016

### **Resumen**

Los mercados de bienes simbólicos, como el de Apachita Waraqu, son mercados de competencia mercantil en el campo de la ritualidad andina, en donde los actores sociales que componen la oferta del mismo llegan a emplear estrategias socio espaciales a partir de la cosmovisión andina y los imaginarios culturales, con los que construyen una actuación concertada, que configura una división del espacio geográfico repleta de sentido y valor social; permitiendo no sólo captar demanda, sino crear un ordenamiento que haga la competencia sostenible; impidiendo, en lo posible, la conformación de monopolios al interior de este mercado.

**Palabras Clave:** Apachita Waraqu, mercado, cosmovisión andina, espacio, competencia, actuación social

---

1 Sociólogo, investigador y escritor. Residente en La Paz, Bolivia.  
E-mail: cheloheat22@gmail.com.

## Abstract

The markets of symbolic goods as those of Apachita Waraqu are competitive mercantile markets in the Andean ritualism, in those who the social actors that compose the offer of it, reach to employ social space strategies as of the Andean Cosmovision and the cultural imaginaries whit those whom they build a concerted performance that configures a division of the geographical space fill with sense and social value; which permits non only to attract more demand, but to create an arranging that makes the competence sustainable, by impeding, as far as possible, the embodiment of monopolies inside of this market.

**Keywords:** Apachita Waraqu, market, Andean cosmovision, space, competence, social performance

---

## Introducción

Las apachitas son lugares considerados sagrados dentro de la concepción cultural andina, por ser lugares altos y de paso, donde se cree que reside un ser protector del viajero (Albó, Greaves y Sandoval, 1983) para el que se realizan ciertos ritos, solicitando nuevas fuerzas y fortuna en las actividades diarias (Paredes, 1920/1995).

En la actualidad, las prácticas rituales ligadas a estos lugares considerados sagrados han recibido una revalorización por parte de los sectores aymara urbanos de las ciudades de La Paz y El Alto, lo que ha traído un continuo reconocimiento y promoción por parte, sobre todo, de los gobiernos municipales de ambas ciudades, y ha generado, a su vez, una re-significación de la apachita como espacio sagrado emblemático y alegórico, parte del imaginario del pasado cultural milenario, misterioso y puro, que sólo debe ser apreciado y considerado como un ejemplo de “nuestra cultura autóctona”.

Es así que, a partir de tales interpretaciones políticas e intelectuales conservadoras, se ha optado por alejar a las apachitas de toda práctica social, cultural

ritualista y sobre todo política, circunscribiéndolas más bien a la pura atracción del turismo y el recreo, lo que se hizo efectivo con la instalación de miradores o plazuelas, cercando aquellos espacios naturales.

A pesar de estas concepciones “puristas” acerca de la cultura andina, existen espacios sagrados donde las prácticas rituales andinas son realizadas de manera continua por los sectores aymara urbanos de las ciudades mencionadas, hasta el punto de conformar verdaderos mercados de bienes simbólicos con una complejidad única.

Es el caso de Apachita Waraqu, un cerro de baja altura ubicado a un lado de la carretera La Paz-Oruro, al finalizar el Distrito 10 de la ciudad de El Alto. Situado en plena frontera entre las provincias Murillo e Ingavi del departamento de La Paz, Apachita Waraqu es un mercado consumado, donde es posible apreciar la existencia y la interacción de una pujante oferta instalada en dos hileras de casetas de adobe, cuyas paredes se hallan artísticamente decoradas con publicidad cervecera. Ambas hileras se extienden a los lados de una cruz de cemento pintada de blanco, que se constituye en el punto central y más alto del cerro.

Este mercado es concurrido por una abundante y variada demanda urbana, cuyo número va en aumento de año en año. Esta demanda urbana se dedica, a su vez, a actividades económicas de diversa índole y asiste al lugar de la apachita en busca de rituales durante todo el año, pero sobre todo durante el mes de agosto, considerado en el mundo andino como el mes de la Pachamama.

Los estudios sobre la relación entre el carácter mercantil capitalista y el cultural ritual de las apachitas todavía no han sido suficientemente tratados. Así como la capacidad propositiva y original de los habitantes de los Andes, quienes no sólo participan en los mercados establecidos por el sistema capitalista dominante, algo históricamente comprobado (Harris, Larson y Tandeter, 1987), sino que crean, a partir de las propias pautas culturales, nuevos mercados que engloban tanto la prosperidad material capitalista como el sostenimiento y enriquecimiento de la propia esencia cultural.

El presente artículo es una condensación de algunos de los hallazgos más importantes de la tesis de investigación “El achachila capitalista: la conforma-

ción de un mercado de bienes simbólicos y materiales en Apachita Waraqu” (Jiménez, 2014), realizada entre 2008 y 2011, y procura tratar de mostrar el dinamismo mercantil y las estrategias socio espaciales que emplean los actores de la oferta del mercado de Waraqu, para captar, recibir y fidelizar a la variada demanda que asiste al lugar durante todo el año, reflejando así la asimilación existente entre un espacio ritual-mercantil y el valor social otorgado por el despliegue social dinámico.

La metodología empleada para la realización de esta parte del trabajo fue la observación no participante, cuya ejecución se realizó durante todas las fechas del calendario ritual de Apachita Waraqu, además de un complemento necesario de entrevistas semiestructuradas a informantes clave para terminar de dilucidar tales estrategias.

### **Referencia teórica**

La cosmovisión andina puede ser entendida como una idea abarcadora del orden de las cosas en la realidad (Geertz, 2005: 90), cuyo sentido influye no sólo en las prácticas rituales y simbólicas de los pueblos aymara-quechuas, sino también en su concepción del ordenamiento de sus espacios naturales, en el que su economía y vida agraria se han desenvuelto desde siempre, a través de la concepción de las mismas, como parte de un todo viviente. El concepto andino de paisaje vivo (Albó, 1991) establece así que todo espacio tiene una profunda relación personal y espiritual con sus habitantes, cuya interacción es necesaria y determinante para el sostenimiento de la vida, en una continua reciprocidad de elementos. Se considera que así como la tierra alimenta a todos los seres vivos, los seres humanos deben hacer lo mismo con la tierra para crear un cierto equilibrio biótico entre seres vivientes, humanos y divinos (Yampara, Mamani, Calancha y Torrez, 2007).

De acuerdo con esta concepción cosmogónica andina, las apachitas también formarían parte de este paisaje vivo, al considerárselas no sólo como puntos altos fronterizos entre un territorio y otro, sino como la residencia de espíritus tutelares de cada nuevo lugar, a los que es preciso ofrendar, pidiendo buena fortuna, a la hora de atravesar de un paisaje a otro, abandonando así el mundo que se deja atrás (Albó, 1991: 289).

De esta manera, todo espacio se constituye en una producción social e histórica, cuyo valor social se le otorga a partir de marcados eventos sociales que le dan sentido (Mazurek, 2006). Es así que el espacio de los mercados de bienes simbólicos, por su característica de sede de la competencia mercantil, se definen como espacios territorializados, es decir, como el producto de una construcción social y dinámica, basada en actores sociales (*Ibid.*) en continua pugna por posicionarse a través de la adquisición de un mayor capital simbólico (Bourdieu, 2000), de prestigio, lo que termina incrementando la demanda.

En el caso concreto de Apachita Waraqu, la territorialización del espacio social y la producción de sentido y valor social sobre el mismo es producto de un proceso de apropiación, cuya base fundamental son las redes sociales de parentesco y paisanaje, es decir, los conjuntos sistemáticamente organizados de parientes y paisanos que se han ido paulatinamente instalando en el espacio geográfico mercantil y que en la actualidad constituyen el personal de servicios de este mercado. Estas redes sociales han construido y empleado, sistemáticamente, espacios sociales interrelacionados para emplearlos como el escenario elemental e imprescindible del despliegue de sus interacciones competitivas, relacionadas con la puesta en escena de estos actores sociales, en forma de equipos de actuación, que, a través de fachadas sociales diferenciadas y modales adecuados, tratan de crear una rutina idealizada que se muestre en todo momento coherente (Goffman, 1989), para llegar a establecer convencimiento en la clientela, que se constituye en el núcleo en torno al cual se despliegan todas las estrategias sociales y espaciales de este mercado.

La actuación individual y en equipos se establece como la primera estrategia social de competencia al interior de los mercados de bienes simbólicos. Sin embargo, no es posible un gesto eficaz si antes no se apoya en una creación disciplinada de actitudes favorables, a través de la coacción continua del cuerpo de cada uno de los actores, como parte de una producción social de docilidad y disciplina, en un dinamismo depurado que distribuye y hace circular los cuerpos de los actores en un sistema de relaciones, a partir de rangos y lugares que generan a su vez el cuadro vivo de lo útil, de la multiplicidad ordenada (Foucault, 1991), a favor de la actuación concertada y eficazmente realizada que, en líneas generales, es el producto final deseado por los actores sociales de la oferta de este tipo de mercados. De este modo, el cuerpo de los actores,

sometido a disciplina continua para no fallar en las representaciones concertadas, ha fundamentado la división del trabajo social a partir de jerarquías de actuación, que crean una simultaneidad de las mismas, unas centradas en lo simbólico ritual y otras en el apoyo práctico que son su complemento.

Sin embargo, para que la actuación individual sea eficiente se requiere de un escenario para cada actor, lo que se consigue a través de trazos y artificios, fruto del cuerpo mismo de los actores individuales, como dimensión básica de producción de espacios, espacios menores o microespacios (Samanamud, 2004), que se constituyen en los escenarios para cada actuación individual, lo que establece la segunda parte de las estrategias de competencia, la de sostenibilidad, pues los microespacios son el fundamento de toda la división práctica del espacio total, correspondiente a cada uno de los espacios territorializados y en competencia, en una relación de espacios, mayores y menores, tan ordenada como las actuaciones mismas, dentro del mercado de Waraqu.

Allí donde la actuación se constituye en la estrategia de competencia por convencimiento y prestigio, producto de la actuación “perfecta” y convincente, el ordenamiento espacial se constituye en la estrategia de sostenibilidad de esa misma competencia, limitando la posibilidad de ocupación irrestricta de amplias extensiones del espacio, y brindando, más bien, la misma oportunidad a todos los actores sociales, lo que se constituye como la característica fundamental de las normas de estrategias socio espaciales que sostienen y mantienen la unificación de los mercados de bienes simbólicos andinos, de los que Apachita Waraqu es una muestra más.

### **Breve cronología**

El mercado de bienes simbólicos de Apachita Waraqu es el producto de un proceso histórico de construcción social paulatino. Mucho antes de ser el mercado consumado en que se ha convertido actualmente, su condición estuvo más estrechamente ligada a la ritualidad ancestralmente practicada por las comunidades que lo circundaron siempre: Achikala, Ch’añokawa y Masacruz, cuyo límite tripartito era la apachita conocida entonces sólo como Waraquini<sup>2</sup>.

---

2 Este nombre proviene de unos cactus enanos que reciben el nombre de “waraquni”, que

En algún momento, durante los años sesenta, como parte del proceso de integración caminera que comenzó a experimentar el país, se construyó la carretera La Paz-Oruro, cuya proyección afectó a uno de los flancos del cerro, que terminó, efectivamente, siendo cortado para dar paso a la carretera interdepartamental.

Tras la realización de este trabajo caminero, las comunidades circundantes comenzaron a entrar en contienda por la apropiación de mayores espacios de territorio, lo que dio paso a la invasión, por parte de una gran comunidad conocida como Amachuma, de las tierras de la comunidad más débil, la comunidad Achikala, que, debido a la menor cantidad de habitantes, perdió la mayor extensión de sus tierras, recuperando con posterioridad muy pocas de ellas. Las tierras tomadas por los comunarios de Amachuma se quedaron en sus manos definitivamente. Una mayor cantidad terminó siendo vendida, con posterioridad, a las urbanizaciones que actualmente se han instalado en tales espacios. Entre las tierras tomadas por Amachuma se contaba también el espacio ancestralmente sagrado de Apachita Waraqu.

Durante los años setenta, y como segunda parte de la construcción de la carretera La Paz-Oruro, se procedió a su asfaltado, lo que paulatinamente trajo una mayor cantidad de tráfico vehicular alrededor de la apachita. Sin embargo, no sería sino hasta los años ochenta, coincidiendo con la relocalización y la adopción de la economía de libre mercado, que la afluencia de transportistas y contrabandistas, en busca de rituales de buena fortuna se haría considerable y frecuente.

Este incremento en la asistencia de gente demandando buena fortuna y prosperidad se constituiría, así, en la razón fundamental que impulsó una ocupación gradual, y posterior apropiación, por parte de redes sociales familiares y paisanales, propias de algunos comunarios pertenecientes a la comunidad invasora, Amachuma, en primer término, lo que luego atrajo la presencia de otra comunidad circunvecina, la gran comunidad Masucruz, que procedió a hacer lo mismo. Sin embargo, a la tercera comunidad circunvecina, Ch'añokawa,

---

probablemente cubrieron la cumbre del cerro durante este primer período y de los que actualmente no queda rastro. Así, el nombre Waraquini o Apachita Waraqu; significaría la cumbre de cactus.

que reclamó su derecho territorial, se le negó todo acceso, pues sus tierras correspondían al espacio que había sido ocupado por la carretera.

De manera concreta, el proceso de ocupación efectiva se habría iniciado con la instalación, por orden de llegada, de pequeñas carpas de nailon en las que se ubicaron los primeros puestos de venta, con insumos o servicios rituales a los, por entonces, circunstanciales asistentes. Con el tiempo estas avanzadas se fueron consolidando con la incorporación de más miembros, familiares y paisanos, que hicieron fuerza común para permanecer definitivamente en el espacio conseguido, lo que se concretó con la edificación gradual de pequeñas habitaciones de adobe que reemplazaron a las carpas de nailon, y que en la actualidad se constituyen en la evidencia física más evidente del mercado de Waraqu, ya que han llegado a alcanzar el número de aproximadamente veinticinco por cada lado.

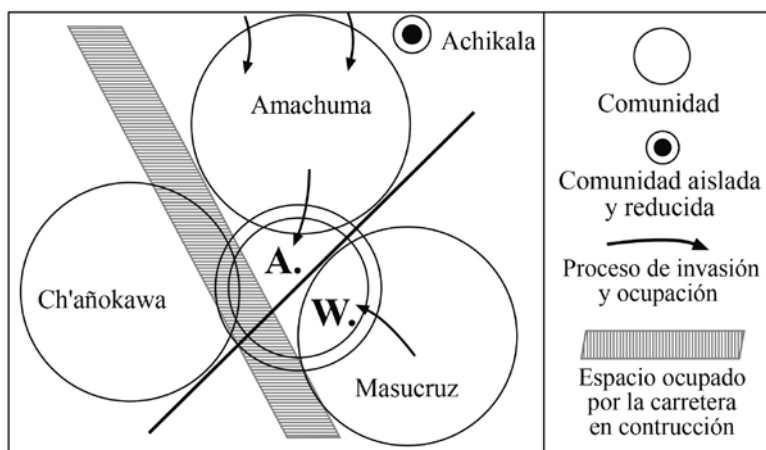
El espacio de Waraqu, tras la ocupación, terminó siendo apropiado y dividido entre los dos grupos comunales que gradualmente se fueron estableciendo y territorializando, hasta definir los rasgos característicos de su identidad, para lo cual acordaron adoptar el nombre de las provincias a las que pertenecían, con el objeto de diferenciarse. De este modo, las redes sociales de parentesco y paisanaje de Amachuma se denominaron; Lado Murillo, y las de Masacruz fueron conocidas con el nombre de Lado Ingavi.

Así, cada actor social territorializado y corporativizado fue desarrollando sus propias características de acuerdo a un *habitus* que los distinguiera (Bourdieu, 2000). El actor social Lado Murillo desarrolló un *habitus* más centrado en los aspectos urbanos, como la publicidad, la forma organizativa sindical gremial y hasta la indumentaria uniformante, ello debido a la vida urbana que muchos de sus miembros comenzaron a emprender en las ciudades. Mientras que el actor social Lado Ingavi, al mantenerse aún estrechamente relacionado con su comunidad de origen, mantuvo y desarrolló un *habitus* tradicionalista, que influyó sobre varios aspectos de sus miembros, como en el carácter conservador y circunspecto de los mismos, alejado de toda publicidad, con su forma organizativa ligada aún a las decisiones de la comunidad de origen, así como con la indumentaria un tanto más relacionada con los escenarios campesinos.



Esta es la característica fundamental del proceso de conformación del mercado de bienes simbólicos de Apachita Waraqu, a través de la ocupación, seguida de la apropiación territorializada, cuyo ordenamiento se fue paulatinamente complejizando, para transitar de un mercado embrionario y temporal a un mercado dinámico y consumado (Véase Gráfico 1).

**GRÁFICO 1**  
**CONSTRUCCIÓN DE LA CARRETERA DE LA PAZ-ORURO**  
**SURGIMIENTO DEL MERCADO DE APACHITA WARAQU**



Fuente: Elaboración propia

### **Afanes, necesidades y aficciones de la demanda**

La demanda, como el principal polo constitutivo de los mercados, es también la base de conformación de la oferta al interior de Apachita Waraqu. Los puntos fundamentales de procedencia de esta demanda son las urbes locales más importantes, las ciudades de La Paz y El Alto, principalmente. Esta demanda corresponde, en mayor medida, a sectores económicamente pujantes de las ciudades mencionadas: aymaras urbanos migrantes de primera, segunda y hasta tercera generación que, dedicados al comercio, han alcanzado, en algunos casos, una alta posición económica, que les ha brindado un elevado estatus social, incrementando con ello su poder de negociación en la estructura

urbana (Tassi, 2010), sin desligarse, empero, de las prácticas tradicionales de sus lugares de origen, como son las wajt'as, o pagos a la tierra.

Muchas de las aflicciones, afanes y necesidades para la solicitud de los rituales, se hallan básicamente relacionadas con las actividades comerciales, centradas, en mayor medida, en el transporte, el comercio minorista o mayorista, el contrabando o la minería y, en menor medida, la delincuencia. Es así que la petición más extendida en la solicitud de rituales es aquella dirigida a la otorgación de buena fortuna, a la conservación de la salud y a la seguridad personal y familiar, pero sobre todo a la prosperidad y riqueza, a través de la acumulación pecuniaria, pues el dinero es considerado prácticamente como un fetiche ritual a la vez que mercantil capitalista, lo que lo convierte en un elemento deseado y, por lo mismo, incorporado a la mesa ritual (Vargas, 2003).

La demanda asistente a Apachita Waraqu es variada, y aunque también existe demanda internacional, sobre todo de países de la región, como Chile, Perú y Argentina, principalmente, la afluencia de la clientela local e interdepartamental la supera con mucho.

Los rituales solicitados son diversos, van desde una simple mesa de bendición, blanca o de color, para la buena fortuna y la prosperidad del negocio, hasta las ofrendas más caras, ostentosas y extravagantes, como las conocidas wilanchas o sacrificios de sangre, las “comidas prestigiosas” por excelencia (Fernández, 1995: 248), cuya conformación es tan elaborada como variada, y le otorga a tal ofrenda un nivel elevado de prestigio y ostentación, que es como un indicador de riqueza y generosidad de aquél que la ofrece.

La clientela asiste a Apachita Waraqu durante todo el año, con diversos niveles de regularidad, pero las fechas más importantes donde se observa una alta concentración son Carnavales, Año Nuevo Andino y el mes de Agosto. Empero, la afluencia de la demanda de Apachita Waraqu no sólo está relacionada con las fechas importantes, sino también con el nivel de necesidad, así, de acuerdo a los últimos datos, se han determinado al menos cuatro tipos de clientes en relación a la regularidad de visitas: el excepcional, el frecuente o casero, el estacionario y el furtivo.

El *cliente excepcional* es un tipo de cliente cuya característica fundamental estriba en la asistencia única y circunstancial a Apachita Waraqu. El carácter único de tales visitas por parte de esta clientela tiene algunas variantes y depende, en muchos casos, del surgimiento de problemas inesperados que exigen una rápida resolución y que se constituye en una necesidad apremiante y causa fundamental, cuya excepcionalidad se ve marcada por diversas razones, primero, por satisfacción suficiente, es decir, que la realización de un solo ritual deja suficientemente satisfecha la necesidad inmediata. Otra razón de excepcionalidad es la de insatisfacción por los altos precios, es decir, que los elevados precios, que implican la realización de un ritual “efectivo” en Apachita Waraqu, generan insatisfacción o desconfianza en el cliente que, a veces, decide ya no volver o limitar sus visitas a la urgencia de la necesidad. Y, finalmente, otra razón de excepcionalidad es por la limitación de distancia, es decir, que el cliente, debido al lugar de su residencia, muchas veces lejano, en el país o el extranjero, proyecta no regresar sino circunstancialmente.

El *cliente frecuente o “casero”* se diferencia del anterior tipo de cliente por sus permanentes visitas, existiendo una regularidad entre una y otra, de un cierto intervalo definido de tiempo (mensual, quincenal o hasta semanal); y es que la característica principal de este tipo de cliente consiste en la casi total certeza de su regreso. Retorno marcado por una necesidad inherente a su labor económica, oscilante entre la alta ganancia y el permanente riesgo, a los que se halla sometido el cliente. Riesgo provocado, dicho sea de paso, por las actividades en trabajos pesados y/o peligrosos, como la minería o la cantería, en los que se arriesga la vida, y en otras actividades ilegales, como el contrabando, en las que lo que se arriesga es la libertad, por lo que los clientes de este tipo tienen la necesidad permanente de alcanzar ritualmente la buena fortuna que les garantice seguridad y prosperidad.

El *cliente estacionario* es el cliente típico de Apachita Waraqu, y es del que más noticia se tiene durante el mes de agosto de cada año. Es el tipo de cliente sobre el que todos ponen, al ser muy evidente, la vista, tanto periodistas como investigadores, así mismo sobre el que más abundantemente se escribe y trata. Su número es elevado, variable e incierto de cuantificar, pero se ve que, de año en año, va en aumento. La característica casi estándar de esta clientela

es que, en la mayoría de los casos, realiza ofrendas onerosas, donde se entremezclan necesidad y ostentación, a menudo con carácter público, ya que muestra su poder económico en la calidad de ofrendas que otorga a la tierra y a los dioses tutelares. Este tipo de clientela no sólo es local y/o nacional, sino también, aunque en menor medida, internacional, constituyendo el punto fuerte de la fama de Apachita Waraqu. Este tipo de clientela llega a realizar rituales en Apachita Waraqu por diversas razones, pero fundamentalmente por la búsqueda de prosperidad económica y empresarial, ya que muchos de ellos son comerciantes, transportistas, contrabandistas, pequeños y medianos empresarios, etc.

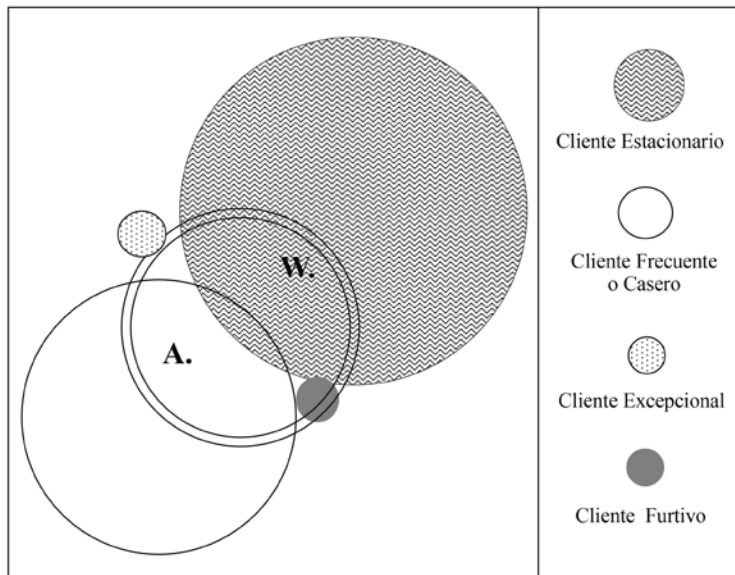
El *cliente furtivo* es casi una leyenda, por su poca frecuencia y su carácter temible, a la vez que deseable. Es un tipo de cliente poco frecuente porque realiza sus visitas a Apachita Waraqu en muy contadas oportunidades. Es temido por las actividades peligrosas y delincuenciales a las que se dedica, que consisten, a menudo, en asaltos, robos y asesinatos; y es deseado porque los pagos que realiza, por productos o servicios, son ostentosos y generosos casi siempre. La ostentación de este tipo de cliente no se centra en el boato ritual, sino en su generosidad a la hora de pagar con montos exorbitantes. Otra característica de este tipo de cliente es la celeridad al realizar sus rituales, así como los horarios que elige para realizarlos, que casi siempre son a muy altas horas de la tarde o noche, dependiendo del caso, lo que hace que exista en tales rituales una falta de ostentación ritual, pero una mayor posibilidad de ostentación económica, como ya se mencionó, en propinas, para aquellos miembros del personal que le sirvan diligentemente. Pero, sobre todo, es el carácter siempre oculto y misterioso de sus rituales, ligados a lo ilícito o delincencial de sus actividades, lo que le ha dado su característica principal de cliente peligroso.

Esta tipología de la clientela, basada en la frecuencia de las visitas a Apachita Waraqu para el consumo de bienes y/o servicios, es muy útil porque refleja las diversas características de la demanda, que demuestra su dinamismo en la petición de favores y agradecimiento a la tierra y a los seres tutelares, intentando atraer el incremento de prosperidad personal, a través de la ostentación, que termina reproduciendo, de alguna manera, los valores de reciprocidad y

redistribución de la cosmovisión andina (Jiménez, 2014). Sin embargo, la tipología no es fija y pueden darse casos de combinaciones diversas, como por ejemplo: frecuentes que también realicen rituales como estacionarios, o excepcionales que puedan ser estacionarios o furtivos, o hasta furtivos que puedan también ser excepcionales o frecuentes, etc. Así, las combinaciones basadas en esta tipología pueden ser muy variadas.

En toda esta dinámica se aprecia la importancia de satisfacer los afanes y aficciones de la variada clientela que asiste para agradecer, solicitar y atraer. Estos son los elementos fundamentales que contribuyeron a la constitución del mercado de Waraqu, sin los cuales sería casi impensable la dinámica y compleja conformación de la oferta de este mercado de bienes simbólicos (Véase Gráfico 2).

**GRÁFICO 2**  
**TIPOS DE CLIENTELA POR NIVEL DE ASISTENCIA**  
**A APACHITA WARAQU**



Fuente: Elaboración propia

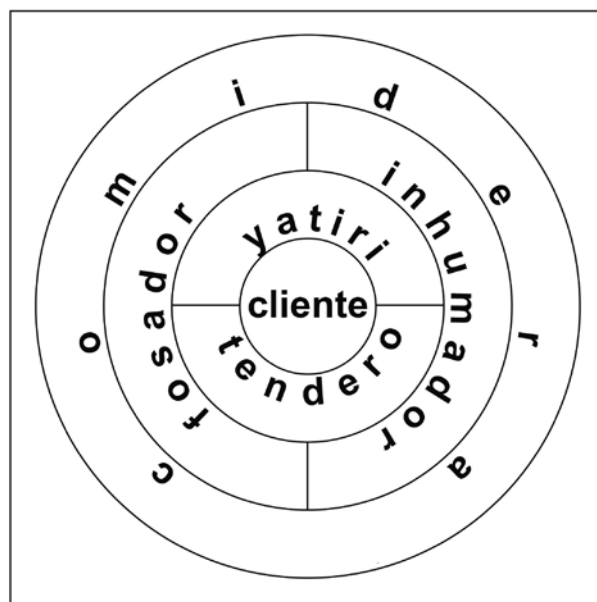
## Estrategias sociales de competencia de la oferta

El cliente, con las diversas características con las que acaba de ser descrito, se constituye en el núcleo del movimiento de la oferta del mercado de Waraku. Las estrategias sociales y espaciales, que el dinamismo de la oferta despliega, van dirigidos a responder con éxito a las necesidades, afanes y aflicciones de la demanda, a partir de un conjunto de actuaciones que le permiten al cliente realizar un ritual de pago y petición a los seres tutelares andinos, adecuado a su gusto e inversión económica, y que finalmente le brinda la satisfacción que desea. Para esto, las redes sociales de parentesco y paisanaje de ambos espacios territorializados, Lado Murillo y Lado Ingavi, han constituido, en primer término, de manera genérica, un personal de servicios, con miembros o actores sociales cuyos papeles están contruidos en base a un sistema de relaciones, a partir de rangos y lugares (Foucault, 1991) determinados por el nivel de importancia en la actuación. Estos actores sociales que conforman el personal de servicios se basan en una división del trabajo vertical e intergeneracional, en sentido ascendente-descendente, cuyos miembros fundamentales son:

a) *el yatiri*, o especialista ritual, un varón o mujer de avanzada edad, o adulto maduro y experimentado, es el encargado de la realización de las ceremonias rituales, su trabajo consiste en el armado de las mesas rituales y la ejecución del ofrecimiento ritual, así como de los auspicios para el cliente; b) *el tendero*, o comerciante de insumos rituales, una mujer y/o varón adulto, que se encarga de la provisión de los insumos necesarios para la realización de los rituales, como las mesas empaquetadas (blancas, de color o negras), alcohol, coca, cerveza, leña, vino, entre otros; c) *el inhumador*, o enterrador de cenizas rituales, es a veces un anciano, otras veces un niño o un adolescente, cuyos servicios se requieren cuando el ritual va llegando a su fin, es decir, cuando sólo quedan cenizas, producto de la incineración de la ofrenda dirigida a los dioses tutelares, y que, con la ayuda de un pico y una pala, el inhumador introduce al interior de una pequeña zanja que previamente ha cavado; d) *el fosador*, o cavador de fosas de enterramiento, es a menudo un varón en el pleno apogeo de su juventud y fortaleza, que, ayudado con un pico y una pala, se presenta sólo en los casos en que es necesaria la realización de una fosa profunda y amplia, que requiere gran resistencia física, para el enterramiento de la víctima de sacrificio de sangre o wilancha, a menudo una llama, ofrenda

típica de agosto; y e) *la comidera*, o vendedora de viandas, una mujer madura que es la encargada de cerrar con broche de oro la ceremonia, al ofrecer una variedad de platos de comida para que el o los clientes comiencen el festejo por el éxito de la ceremonia (Véase Gráfico 3).

**GRÁFICO 3**  
**ORGANIGRAMA CONCÉNTRICO DE LA ESTRATEGIA SOCIAL**  
**POR IMPORTANCIA DE ACTUACIÓN DE LA OFERTA**  
**EN APACHITA WARAQU**



Fuente: Elaboración propia

El procedimiento de actuación en equipo, que genera una rutina a través de fachadas sociales diferenciadas y modales adecuados, tiene un carácter de simultaneidad sistemática y busca la adecuada consolidación de la rutina idealizada, que debe en todo momento manifestarse como coherente (Goffman, 1989), con el fin de generar convicción y prestigio a los ojos del cliente, que es el que inicia el conjunto de actuaciones, con algunos pasos genéricos y concretos que constituyen todo proceso ritual:

El protagonista inicial, *el cliente*, llega al escenario sagrado (a veces a pie o en su vehículo) con las aflicciones y afanes en su vida personal, familiar, de negocio, etc. A fin de encontrar una solución satisfactoria a sus problemas, busca realizar una ofrenda a los seres tutelares andinos, o a uno en particular, para que lo favorezcan; pero sabiendo que su persona no es la tradicionalmente autorizada para la realización de tal ofrenda, busca al actor más indicado.

Así, solicita los servicios de un especialista ritual: *el yatiri*, un ser “elegido” para la misión ritual (Fernández, 1995), que se constituye en el actor más importante, pues es la única persona autorizada, de acuerdo a la tradición, por los seres tutelares andinos para la entrega de ofrendas rituales y para la presentación de la ofrenda particular del cliente, una mesa ritual, propiciadora de bienes materiales y espirituales solicitados.

Sin embargo, para que el especialista ritual pueda ofrecer una ofrenda a los seres tutelares andinos, es preciso tener los ingredientes e insumos necesarios para armar la mesa ritual, para lo cual entra en escena el comerciante ritual o *tendero*, que ofrece en su pequeña tienda los elementos necesarios que componen cualquier mesa ritual (blanca, de color o negra), así como insumos de complemento cuyo uso es de rigor: alcohol, vino, cerveza, serpentina, cigarrillos, leña y, si el caso lo amerita, bienes semovientes, que son las llamas que se constituyen en víctimas de los sacrificios de sangre.

El especialista ritual procede a armar la mesa correspondiente a la necesidad del cliente, con los ingredientes e insumos comprados a los comerciantes rituales, ofreciendo luego la comida ritual al o los seres tutelares, a cambio de un favor para su cliente: concesión de dinero, salud, suerte y prosperidad en las actividades comerciales a las que se dedica el mismo. El ritual termina con la incineración de la mesa, simbolizando esta acción la avidez con la que el ser tutelar devora el alimento que le ha sido ofrecido; al final del ritual sólo quedan las cenizas, en las que el yatiri presagia la buena ventura a su cliente. Inmediatamente después, hace su aparición el enterrador o *inhumador* de cenizas rituales, que ofrece sus servicios para cavar un pequeño agujero en el piso –con el fin de que no queden restos de comida ritual esparcidos–, en el que introducen las cenizas de la mesa dulce.



Si sucede que el mes en el que se realiza el ritual es agosto, cuando el cliente desea realizar un sacrificio de sangre o wilancha, hace su aparición (en reemplazo del inhumador) un quinto actor, el *fosador*, que a veces solo, pero normalmente en equipos de dos o tres individuos, ejecuta un trabajo laborioso, con la ayuda de picos y palas, al realizar fosas de respetables dimensiones (de aproximadamente un metro por sesenta centímetros, en la superficie, y un metro de profundidad), en las que luego se entierran los cuerpos íntegros de las víctimas.

Una vez concluido el ritual, hace su aparición *la comidera*, que ofrece platos de comida al cliente, así como a los yatiris, tenderos, inhumadores, fosadores, y a cualquier otra persona que lo solicite. El cliente, a menudo, como parte de la gratitud que tiene con el especialista ritual, y como una muestra de desprendimiento y cariño, comparte con el mismo, y a veces hasta con algunos miembros del equipo de actuación, un condumio, como parte de la celebración por el éxito de la petición, que en muchos casos también continúa con el compartimiento de bebidas alcohólicas.

De este modo, a partir de la actuación en equipo, para la representación de una rutina determinada (Goffman, 1989), se desenvuelve la primera parte de las estrategias sociales de competencia mercantil de la oferta, que busca la participación e interacción de todos los actores sociales del personal, para la construcción de una actuación eficiente, convincente y fidelizadora.

La segunda parte de las estrategias sociales de competencia, entre los actores sociales del mercado de Waraqu, se despliega a través de la forma asociativa de las redes sociales de parentesco y paisanaje, de acuerdo a afinidades y conveniencias, ya sea reforzando la solidez de los equipos de actuación, o ya sea creando alianzas, temporales o permanentes, entre diversos equipos de actuación. Todo con la finalidad de consolidar una atención a la clientela eficiente, a la vez que expansiva. Así, de esta manera, se han llegado a definir al menos tres formas de despliegue asociativo de las redes sociales de parentesco y paisanaje del mercado de Waraqu, dos puras y una mixta:

La *red social familiar conjunta* es el primer tipo de asociación eficiente y el más exitoso y tradicional, donde la fuerza de trabajo se halla concentrada en

trabajos simultáneos realizados por los miembros de la familia, en los que el padre puede ser yatiri; el cuñado o el hermano, tendero; la esposa, comidera, y los hijos y/o sobrinos, inhumadores y/o fosadores, pero cuya estadía y participación debe ser permanente y garantizada, en la medida de lo posible. Se trata de que el servicio completo siempre se halle a disposición, reduciendo así el riesgo de que la ausencia de alguno pueda poner en conflicto la actuación conjunta, por lo que la intromisión de algún otro actor en este tipo de red social es siempre evitada. Su ventaja es la capacidad de poder concentrar las actuaciones en una demanda concreta, incrementando su efectividad en esa demanda, viéndose sin embargo impedidos de hacer más de una captación de demanda a la vez.

La *red social paisanal conjunta* es el segundo tipo de asociación que permite cubrir las actuaciones del equipo. Está conformada por amigos y conocidos, muchas veces vecinos de la comunidad que acuerdan actuaciones conjuntas y que, aunque se hallen o sitúen en diferentes casetas o puntos del espacio que les corresponde, consiguen, cuando llega el momento, concentrar su fuerza de trabajo en una tarea conjunta, pudiendo en ocasiones cubrir varios puntos de demanda a la vez. La tarea conjunta de esta red social de actores paisanos se basa en la mutua cooperación entre los miembros del equipo, por lo que a fin de mostrarse efectivos buscan que la actuación del equipo siempre sea realizada por los mismos actores. Esta red requiere, sin embargo, de un mayor trabajo para realizar una actuación colectiva más extendida, perdiendo su efectividad si la demanda es escasa o existen rencillas o desacuerdos entre sus miembros. Su ventaja es que al tener más de un punto de contacto con la demanda, debido a su carácter multisituacional, las ganancias pueden llegar a ser mayores.

Las *redes sociales paisanal y familiar extendidas* son tipos de redes que sólo aparecen durante el mes de agosto, cuando la demanda es desmedida. No concentran el trabajo y las actuaciones en grupos definidos, sino que se llegan a hacer extensivas a otros familiares o a otros paisanos, situados en diferentes lugares, dentro del espacio total que corresponde a cada lado y, en algunos casos, ante la carencia de algunos actores, hasta del espacio contrario. Muchas veces estas redes pueden terminar haciéndose mixtas, es decir, con la combinación familiar y paisanal al mismo tiempo, esto sucede, como se dijo, cuando la demanda rebasa las posibilidades de cobertura de la oferta. Por

supuesto que estos últimos tipos de red social requieren mucha mayor labor, por la dispersión de la fuerza de trabajo, mayor a las dos primeras, y por eso sólo se dan temporalmente. Su ventaja es que se pueden captar muchos más puntos de demanda a lo largo y ancho del mercado, alcanzando a cubrir no sólo todos los requerimientos sino a complementar, reforzar y reemplazar diversos papeles dentro del personal de servicios; sin embargo, como se mencionó, el esfuerzo que cada actor social debe invertir es elevado, porque debe asegurar una atención y actuación intachable, en la medida de lo posible, porque de lo contrario se puede llegar a afectar la imagen no sólo de un equipo de actuación, sino de varios.

Los dos tipos de asociación se constituyen en los más efectivos y permanentes a lo largo del año, excepto en agosto, donde debido a la alta demanda las estructuras de actuación conjunta pueden llegar a disolverse y generalizarse, dando lugar a los tipos mixtos de asociación que se revelan como los más efectivos en tal momento.

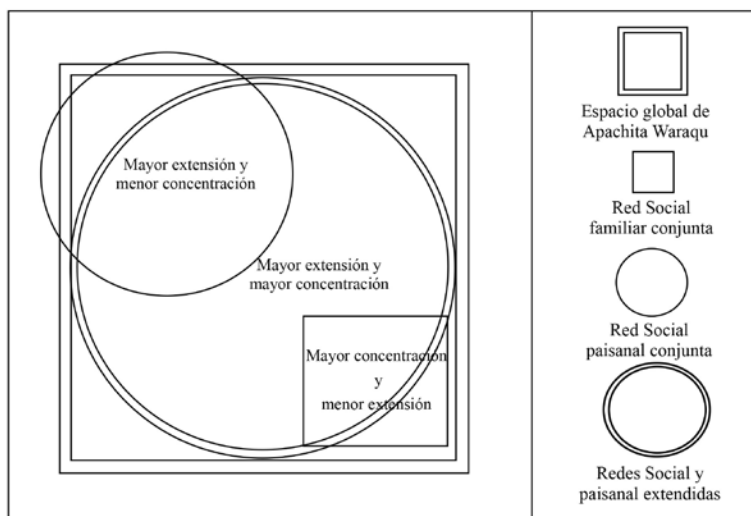
Estas estrategias sociales, desplegadas por los actores sociales que componen el personal de servicios de Apachita Waraqu, buscan responder adecuadamente a los requerimientos de la demanda, tanto en calidad como en cantidad. La forma de organización social del personal, en cuanto equipo de actuación, busca desarrollar un “perfeccionamiento” de las actuaciones de cada uno de los miembros, para convencer a la demanda de la calidad de la atención del personal, y obedece al concierto y la proyección permanentes con miras a este fin, por lo que su naturaleza es premeditada. Mientras que la forma de organización social del personal con arreglo de asociaciones familiares, paisanales o mixtas, además de contribuir con la calidad de atención, busca extender su alcance para generar mayores ganancias económicas entre sus actores, lo que corresponde más bien a la práctica competitiva misma, dejando de lado toda planificación y apelando más bien a la espontaneidad asociativa, con afinidad o sin ella, lo que hace que estas redes sociales, más que sólo estar unidas por meras relaciones de parentesco y paisanaje, se hallen unidas por un intercambio e interacción recíprocas de actuaciones y ganancias<sup>3</sup> (Samanamud, 2004), que

---

3 Las actuaciones jerarquizadas por importancia de actuación generan otra jerarquización

le otorgan un sentido más concreto a las representaciones de los equipos de actuación y sus asociaciones (Véase Gráfico 4).

**GRÁFICO 4**  
**ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS**  
**DE LAS REDES SOCIALES DE PARENTESCO Y PAISANAJE**  
**DE LA OFERTA DE APACHITA WARAKU**



Fuente: Elaboración propia

### Estrategias espaciales de competencia sostenible

Toda actuación social individual o colectiva requiere de un “medio” que funcione como “trasfondo escénico”, para “el flujo de acción humana, que se desarrolla ante, dentro o sobre él” (Goffman, 1989: 34). El conjunto de actuaciones sistemáticas de las redes sociales de parentesco y paisanaje, que constituyen la oferta de Waraku, en su papel genérico, como personal de servicios, y específico de sus formas asociativas, ha llegado a constituir el valor

---

definida por el orden de la cantidad de ganancias percibidas por los miembros del personal, al frente del cual se halla el yatiri, seguido del tendero, la comidera, el fosador y, finalmente, el inhumador (Jiménez, 2014).

social de este centro ceremonial y mercantil, a través no sólo de las estrategias sociales descritas sino a través de las estrategias espaciales que son su producto. Estas estrategias espaciales consisten en una construcción social e histórica paulatina, que ha dividido un espacio único en un conjunto de lugares estratégicamente organizados, con demarcaciones invisibles, en su mayoría, pero existentes, y organizados en una generación simultánea, creciente e interrelacionada, y cuya localización corresponde a su valor social, basado en los eventos sociales que se desarrollan al interior de los mismos y le dan sentido (Mazurek, 2006).

La finalidad primordial de estas estrategias corresponde a un aspecto práctico organizativo de división de competencias entre cada uno de los actores sociales, territorializados e individuales, que componen la oferta mercantil de Apachita Waraqu. Los dos primeros espacios que conforman la estrategia organizativa espacial en este mercado son dos, considerados los mayores:

En primer lugar se halla el *espacio global*, el nivel geográfico natural que constituye el cuerpo del cerro y que, por su característica, ya reseñada, de espacio situado en la frontera entre dos provincias y comunidades, ha estado sujeto a un ordenamiento diferenciador del espacio, ordenamiento que viene desde los primeros tiempos del mercado de Apachita Waraqu, instituido como la primera estrategia del ordenamiento mercantil de competencia, el del espacio territorializado, producto de una construcción social basada en los actores sociales (Mazurek, 2006), en este caso, corporativos, Lado Murillo y Lado Ingavi. La frontera, de este modo, no sólo divide sus espacios, sino que marca sus competencias y define sus diferencias y las formas de distinción desarrolladas entre ellos (Bourdieu, 2000), en una interacción primordial, que, apelando a las concepciones de la cosmovisión andina, ha generado una complementariedad de opuestos entre ambos actores, y que ha contribuido al intento continuo de sostenimiento competitivo de este mercado y espacio ritual (Jiménez, 2015).

A esta primera forma de ordenamiento y sostenimiento competitivo, la división del espacio global del cerro en dos mitades, se halla unida, en su forma práctica, la generación de dos espacios territorializados, los *espacios totales*,

es decir el espacio correspondiente a cada actor social corporativo, Lado Murillo y Lado Ingavi. Ambos espacios se constituyen en el escenario básico de despliegue de las estrategias concretas y empíricas de los actores sociales individuales, que conforman el personal de servicios. Y si el espacio global se instituye en el principio representativo del centro ceremonial, el espacio total se constituye en el principio de la competencia.

Ambos espacios totales han generado a su vez un ordenamiento micro físico angular, a partir de la posición y representación individuales de cada actor social; el cuerpo, o cuerpos, en interacción de actuación continua, se desenvuelven como la dimensión espacial básica productora de espacios que crea los micro espacios (Samanamud, 2004), una sucesión de espacios menores, que se constituyen en los espacios de trabajo: escenarios puntuales e interdependientes, donde la actuación se va construyendo y ordenando para, finalmente, concretarse.

El más básico y fundamental de estos espacios menores es el *micro espacio comercial* representado por la caseta-tienda, el punto de venta donde se ofrecen los insumos rituales, además de ser el recinto privado en que se hace la recepción de la clientela, lo que marca el inicio de la primera parte de la actuación en equipo: el ofrecimiento de los servicios rituales por parte primero del tendero y luego del yatiri.

La caseta-tienda es un espacio de supervivencia, al igual que la división interprovincial creadora de los espacios totales de cada lado, desde los primeros tiempos de la ocupación de Apachita Waraqu, y que ha evolucionado desde un refugio de avanzada comercial hasta la tienda y recinto, que son la base física y testimonio de la existencia del mercado de Waraqu.

Las casetas-tienda, con sus pequeñas dimensiones de dos por dos metros, son el punto fundamental de la competencia individual, por ello se han ido formando hileras de las mismas a los lados de la frontera interprovincial,<sup>4</sup>

---

4 Este límite se ha hecho coincidir con la erección de un altar, el más importante, por constituirse en la representación de Apachita Waraqu, el que ha sido llamado San Cipriano por parte de los actores sociales de ambos espacios (*cf.* Jiménez, 2014).

una sucesión de casetas por cada lado, que ordena y sitúa las actuaciones de manera concreta.

La importancia de este micro espacio comercial no sólo consiste en su calidad de escenario básico para el inicio de las actuaciones, sino en su calidad de punto de referencia primario, a partir del cual se configura un espacio intermedio, el *espacio lineal*, producto de una proyección imaginaria en línea recta, que llega a definirse como una franja de suelo, que va desde la parte frontal de cada caseta en línea recta, de aproximadamente dos metros de ancho (el ancho frontal de cada caseta), hasta una longitud de cien metros, más o menos. Este ordenamiento ha llegado a dividir el espacio total de cada lado en al menos veinticinco franjas de tierra, es decir, en tantas franjas como casetas hay, y tiene como finalidad básica la situación de la clientela y el de las actuaciones colectivas. Es decir, que los clientes frecuentes o recién captados, por tenderos o yatiris, que se sitúan en cada caseta, deben ser ubicados siempre en línea recta, a partir de su caseta, evitando en la medida de lo posible invadir demasiado el espacio vecino.

De este modo, la proyección en franja desde la caseta, el espacio lineal, cumple la función de situar adecuada y equitativamente a la demanda, además de evitar posibles problemas entre los miembros de la oferta, debido a monopolios de espacio y actuación dentro del espacio total de cada lado.

Con la conformación de este espacio se hace posible la puntualización de la puesta en escena del equipo de actuación de la oferta, a través de la construcción final de un último escenario, el perfectamente adecuado para la realización del ritual, el *micro espacio ritual*. Este micro espacio tiene la característica fundamental de la fugacidad, es decir, de su carácter transitorio sujeto a la duración de un ritual cualquiera. Su ubicación se halla en la intemperie, dentro de cualquier parte del espacio lineal. Su naturaleza es el de un espacio creado simbólicamente para la ejecución del ritual, a partir de la disposición de cuatro botellas de cerveza que forman un cuadrángulo de aproximadamente metro y medio por metro y medio, más o menos, en el centro del cual se sitúa la mesa ritual, sobre su armazón de leña, y en cuyo alrededor el especialista ritual, el personal y su clientela pueden interactuar libremente.

Se trata no sólo de un espacio práctico de trabajo concertado, sino también de interacción simbólica entre los oferentes y los seres tutelares, a través de la importante actuación mediadora del especialista ritual, por lo que se lo considera un espacio sagrado y consagrado al compartimiento de la abundancia (Jiménez, 2014), a la reciprocidad cosmogónica andina, entre los seres humanos y las divinidades andinas, las que, al ser alimentadas a través de la mesa ritual, se cree que manifiestan su gratitud a través de mayor abundancia y prosperidad. Es así que, mientras este micro espacio se halla conformado, es en todo momento respetado, sin que nadie extraño al ritual y al personal de Waraqu pueda trasponer fácilmente sus fronteras imaginarias. Todo ritual en Apachita Waraqu conlleva la conformación necesaria de este micro espacio, sin el cual se considera que la ofrenda no será bien consumida, acarreado en consecuencia la mala suerte para el cliente y el equipo de actuación.

Esta estrategia de organización del espacio para el control competitivo es producto del acuerdo entre todos los actores sociales de Apachita Waraqu, y su vigencia se da durante la mayor parte del año, excepto durante los tres primeros días de agosto, donde el alto nivel de demanda y competencia es de tal magnitud, que la organización espacial se disuelve temporalmente para dar paso a la competencia abierta, utilizando el único y más grande espacio que lo hace posible, el *espacio global* del cerro.

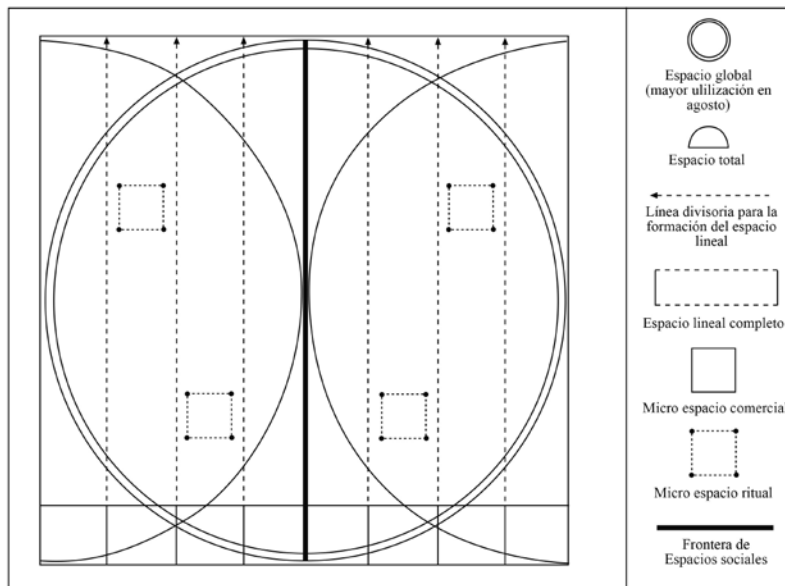
Sin embargo, aunque la frontera que define la existencia de los *espacios totales* pertenecientes a cada lado trata de ser respetada, ésta se puede llegar a disolver (como ocurre con las estrategias sociales de actuación), pues ante un movimiento comercial y competitivo tan alto, con clientes ubicados de manera tan dispersa, es difícil el control y cumplimiento de las normas territoriales. Solamente el *micro espacio ritual* se mantiene vigente en todo momento, pues al ser el espacio de despliegue de las actuaciones y corazón mismo del ritual debe conservar su integridad, libre, en este caso, de la influencia tanto del *micro espacio lineal* como del *espacio comercial*, que se mencionó líneas más arriba.

Esta constitución de los espacios mayores y menores, como lugares con sentido social práctico de construcción paulatina de las condiciones de actuación de los



equipos del personal de servicios de Waraqu, corresponde al complemento de las estrategias de sostenimiento de la competencia. Allí donde las estrategias sociales brindan posibilidades de actuación concertada y asociaciones convenientes, las estrategias espaciales otorgan escenarios adecuados y favorables para la ejecución de las actuaciones mismas de los equipos, limitándolas sólo en su extensión espacial y no en su despliegue interpretativo (Véase gráfico 5).

**GRÁFICO 5**  
**ESTRATEGIA ESPACIAL POR ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS**



Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

En conclusión, los mercados de bienes simbólicos, como el de Apachita Waraqu, poseen un dinamismo propio donde oferta y demanda interactúan continuamente, para brindar y mantener el valor simbólico e histórico del cerro, a la vez que mercantil.

La descripción hecha del mercado de Apachita Waraqu permite apreciar a la apachita ya no sólo como lugar sagrado ancestral y centro ceremonial, sino como dinámico y pujante mercado consumado, cuyo sentido y valor social está básicamente unido a los conceptos provenientes de la cosmovisión andina de los pueblos aymara-quechuas, y que se manifiestan no sólo a través de las prácticas rituales de reciprocidad, por la ofrenda de solicitud dirigidas a los seres tutelares andinos, que efectúa la demanda, sino también en la relación de complementariedad de opuestos que llega a crear la comprensión mutua de los actores sociales territorializados, Lado Murillo y Lado Ingavi, y cuyas estrategias socio espaciales giran básicamente en torno a esta consideración y las necesidades de la demanda.

La demanda se constituye en el centro del movimiento mercantil al dinamizar, a través de sus afanes y aflicciones personales, la actividad de la oferta, que, en respuesta, organiza estratégicamente sus actuaciones y escenarios para satisfacer tales necesidades y mantener en continuo equilibrio la dinámica mercantil.

Las estrategias socio espaciales que la oferta emplea van dirigidos en primer término al ordenamiento de las actuaciones individuales del personal de servicio, cuyo orden jerárquico, por importancia de actuación, se constituye en una división del trabajo social que busca potenciar el despliegue de un equipo eficiente como respuesta efectiva a las necesidades de la demanda.

Mientras que las estrategias asociativas en redes sociales de parentesco y paisanaje son, en consonancia con los equipos de actuación, parte y complemento de las estrategias sociales de ordenamiento de estos equipos, que buscan optimizar la eficacia de las actuaciones, a la vez que el incremento de sus ganancias, en base a una mayor concentración representativa, o a una mayor extensión representativa, al interior del espacio geográfico del cerro.

Lo que, en consecuencia, da como resultado el despliegue de las estrategias espaciales de ordenamiento del espacio geográfico, con el fin de definir la competencia y pertinencia de cada actor social. Este ordenamiento consiste primero en la división del espacio global del cerro en dos mitades, lo que territorializa y polariza al mercado de Waraqu en dos actores sociales corporativos

en pugna, Lado Murillo y Lado Ingavi, cuyos actores individuales que los componen dividen ambos espacios en otros sub espacios para la producción de escenarios concretos y para el repertorio de las actuaciones en equipos.

Las actuaciones de la oferta se van haciendo más puntuales cada vez que se hace una subdivisión del espacio. Así como el control en la captación de la demanda, a través de la limitación de espacios para evitar monopolios, se hace efectiva gracias al espacio lineal, el ordenamiento de las actuaciones concretas que cumplen con las necesidades de la clientela, se hace también efectivo por medio de los micro espacios, lo que termina forjando fidelidades, una demostración de que las estrategias sociales de actuación, al buscar establecer sus escenarios, determinan la organización del espacio, convirtiendo al espacio mismo en una estrategia de control y ordenamiento.

De este modo, las estrategias socio espaciales de los mercados de bienes simbólicos, para generar una interacción ordenada y equilibrada entre actores sociales de oferta y demanda, brindan a las apachitas un nuevo aspecto, tan lejos ya del de tradicional lugar sagrado, culturalmente puro.

La práctica mercantil y espiritual de los aymaras urbanos contribuye, de este modo, a reconstruir y re-significar los espacios sagrados de paso, las apachitas, inyectándoles vida y modernidad, a partir de las necesidades económicas, sociales y familiares que conlleva la vida urbana en medio de una sociedad que “desprecia lo indio” (Albó, Greaves y Sandoval, 1983:12).

Los mercados de bienes simbólicos son una muestra clara de la decisión, de los aymaras urbanos, de no abandonar ni prosperidad material ni espiritualidad, a través de esta efectiva estrategia, con renovación continua, de conjunción de economía capitalista y práctica ritual.

Estas son, en definitiva, las nuevas características, sin límite de posibilidades, de conformación y dinámica de los mercados de bienes simbólicos de ritualidad andina, nutridas de los elementos altamente productivos que encierra la cosmovisión andina (Jiménez, 2015), como una propuesta original de inserción a la modernidad que los pueblos aymara-quechuas urbanos proponen

continuamente a partir de sus propias pautas culturales y sus prácticas rituales que contienen muchos elementos de lo que Silvia Rivera (2010) denomina como lo ch'ixi.

### **Bibliografía**

Albó, Xavier (1991). “La experiencia religiosa aymara”. En: Marzal, Manuel, *El rostro indio de Dios*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Albó, Xavier; Tomás Greaves y Godofredo Sandoval (1983). *Chuquiawu. La cara aymara de La Paz*. La Paz: CIPCA.

Bourdieu, Pierre (2000). *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.

Fernández, Gerardo (1995). *El banquete aymara. Mesas y yatiris*. La Paz: Hisbol.

Foucault, Michel (1991). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.

Geertz, Clifford (2005). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Goffman, Erving (1989). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Harris, Olivia; Brooke Larson y Enrique Tandeter (comps.) (1987). *La participación indígena en los mercados surandinos. Estrategias y reproducción social. Siglos XVI a XX*. La Paz: CERES.

Jiménez, Marcelo (2014). “El Achachila Capitalista: la conformación de un mercado de bienes simbólicos y materiales en Apachita Waraqu”. La Paz: UMSA, Carrera de Sociología.

Jiménez, Marcelo (2015) “Apachita Waraqu: La descolonización expresada en

las prácticas ch'ixi durante el mes de la Pachamama”. En *T'inkazos. Revista boliviana de Ciencias Sociales*. Número 37: 173-190. La Paz: PIEB.

Mazurek, Hubert (2006). *Espacio y territorio. Instrumentos metodológicos de investigación social*. La Paz: U-PIEB.

Paredes, Rigoberto (1920/1995). *Mitos, supersticiones y supervivencias populares de Bolivia*. La Paz: Ed. Popular.

Rivera, Silvia (2010). *Ch'ixinakax Utxiwa. Una reflexión sobre discursos y prácticas descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón y Retazos.

Samanamud, Jiovanny (2004). “La construcción social del espacio: la delimitación de la acción colectiva en las organizaciones del comercio minorista de La Paz”. La Paz: UMSA, Carrera de Sociología.

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

Vargas, María Teresa (2003). “Ritos y fiestas: significados culturales del dinero en un sector de comerciantes exitosos. Estudio de caso: Asociación La Paz-Charaña”. La Paz: UMSA, Carrera de Sociología.

Yampara, Simón *et al* (2007). *La Cosmovisión y lógica andina en la dinámica socio económica del qhatu (feria) en la Feria 16 de Julio*. La Paz: Hisbol.