

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Sociología y Estudios de Género
Convocatoria 2014 – 2016

Tesis para obtener el título de maestría en Ciencias Sociales con mención en Género y
Desarrollo

Los dilemas de la reproducción de la vida en el circuito de la economía popular
globalizada: mujeres del sector de la ropa tradicional en el mercado *La Cancha*,
Cochabamba – Bolivia

Mariela Moya Rodríguez

Asesora: Cristina Vega Solís

Lectoras: Cristina Cielo y Verónica Gago

Quito, julio de 2017

Dedicatoria

Para mi mamá Benita y para las *bluseras, pollereras y teleras* del mercado de *La Cancha*
por “darse modos” en el día a día

Para mi mamá Eustaquia, chola cochabambina de mi inspiración

Tabla de contenidos

Resumen	VIII
Agradecimientos	IX
Introducción	1
De la reproducción de la vida y la mirada feminista sobre la economía popular	1
en Bolivia	1
Capítulo 1	8
Del trabajo para la supervivencia la sostenibilidad de la vida. Mujeres en los	8
mercados populares.....	8
1. Mercados populares feminizados.....	8
1.1. Los mercados como espacios de lo popular.....	12
1.2. Del comercio informal al mercado popular	15
1.3. Los mercados populares y la globalización desde abajo	20
2. Mercados populares como espacios de reproducción de la vida desde la.....	22
investigación feminista	22
2.1. Del trabajo doméstico a la sostenibilidad de la vida.....	23
2.2. Miradas sobre la reproducción de la vida en los sectores populares	26
2.3. Sostenibilidad de la vida desde los mercados populares, descentrando la	29
mirada del mercado	29
3. La Economía Popular en Bolivia: miradas desde la economía feminista	31
La economía popular en la constitución del Estado Plurinacional de Bolivia	35
4. Conclusiones.....	37
Capítulo 2	40
Memorias del sector de la ropa de chola cochabambina de <i>La Cancha</i>	40
1. La Cancha: “¿uno de los mercados más grandes de Latinoamérica?”.....	41
1.1. La Cancha en el sistema de ferias: redes de comercio local y regional.....	42
1.2. La Cancha como espacio urbano popular. Breve contextualización	45
1.3. Características socio demográficas del mercado popular	48
1.4. Contextualización sociohistórica del sector de la ropa de chola cochabambina...52	
2. La reconstrucción de la memoria como metodología. Situando memorias de.....	59
vida y trabajo en los mercados	59
2.1. Mujeres, lugares, espacios e imágenes: reconstruyendo memorias.....	65
2.2. Experiencias en La Cancha: auto reflexiones y memorias	67

2.3. ¿Por qué recuperar la memoria de las mujeres del sector de la ropa.....	70
tradicional de chola cochabambina?.....	70
3. Conclusiones: Memorias del mercado <i>La Cancha</i> desde el sector de la	72
ropa tradicional.....	72
Capítulo 3	74
La confección y comercialización de la ropa de chola cochabambina en el.....	74
mercado La Cancha. Memorias de cambio y continuidad	74
1. Redes e inserción en la economía global y local (Introducción).....	74
2. El sector de la ropa de chola cochabambina en La Cancha: Mujeres,.....	79
lugares y procesos.....	79
2.1. Teleras.....	80
2.2. Bluseras.....	87
2.3. Pollereras.....	95
3. Mujeres, mercados y producción.....	99
3.1. Siguiendo la ruta de la tela: redes de importación y distribución	99
3.2. La costura en la puntada de la economía global. Transformaciones	106
materiales, sociales y culturales en las prendas	106
3.3. Más allá de las relaciones comerciales. Redes de cooperación y.....	114
competencia en el mercado popular	114
4. Conclusiones	117
Capítulo 4	120
“Darse modos”: De la relación producción-reproducción y la sostenibilidad de la.....	120
vida de las mujeres del sector de confección y comercialización de ropa de chola	120
cochabambina	120
1. (In) visibilidad del trabajo reproductivo en los espacios del mercado popular	120
(Introducción).....	120
2. Experiencias de vida en el mercado.....	124
2.1. Mujeres, tiempos y costuras	126
2.2. Unidades familiares de producción	148
3. Sostenibilidad de la vida y mercados populares: la relación	154
producción – reproducción en la Economía Popular	154
3.1. El lugar del trabajo reproductivo en la Economía Popular	157
3.2. Reflexiones sobre la Economía Popular en Bolivia desde la mirada de la.....	158
economía feminista.....	158

4. Conclusiones	161
Conclusiones finales	163
Miradas feministas desde y dentro de los mercados populares	163
La costura como articulación	166
Glosario	168
Lista de referencias	170

Lista de ilustraciones

Figuras

Figura 2. 1. Ubicación de La Cancha vista desde el aire	46
Figura 2. 2. Ubicación de los cuatro mercados, La Estación y alrededores del mercado La Cancha	47
Figura 2. 3. Vista aérea de la Plaza Calatayud, 1908.....	54
Figura 2. 4. Arreglos de la Plaza San Antonio en 1970. Los Tiempos,.....	56
13 de septiembre de 1970.....	56
Figura 2. 5. Mapa de ubicación del sector de la ropa de chola Cochabambina en	58
LaCancha, antes de la 1978 y en 2016.....	58
Figura 2. 6. Puestos del sector de las “bluseras” y “pollereras” en el mercado	60
Figura 2. 7. Puesto de telas, sector de las “teleras” mercado La Pampa.....	61
Figura 2. 8. Sector de las “bluseras” y “pollereras” mayoristas de la estación de trenes	62
Figura 3. 1. Grupos que componen el sector de ropa de chola cochabambina en el.....	87
mercado La Cancha	87
Figura 3. 2. Saco con línea de <i>panzeado</i> a los costados, cinturón y faldón..	89
Figura 3. 3. Blusas en gasa bordada con tablas y pinzas sueltas, modelo intermedio.....	92
entre el saco y la blusa..	92
Figura 3. 4. Blusas de dipiur con pinzas cerradas y mangas cortas, mercado La Pampa. ...	94
Figura 4. 1. Bluseras y compradoras en la entrada a “La Estación”	127
Figura 4. 2. Bluseras y compradoras en la entrada a “La Estación”	128
Figura 4. 3. Sección de polleras del mercado La Pampa, antes de las 8 de la mañana.....	129
Figura 4. 4. Los niños, las costuras y la venta en el mercado	134
Figura 4. 5. Bluseras maestras del mercado San Antonio.....	136
Figura 4. 6. Blusera y pollerera menestral vendiendo en la calle de la feria semanal.....	147
de los martes en Punata	147

Tablas

Tabla 2. 1. Cantidad de puestos comerciales en relación a la cantidad de vendedoras,.....	50
el tipo de puesto y producto, Cochabamba 1978.....	50
Tabla 2. 2. Ocupación comercial de los mercados de <i>La Cancha</i>	51
Tabla 3. 1. Caracterización de los grupos del sector de la ropa de chola cochabambina	85

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Mariela Moya Rodríguez, autora de la tesis titulada “Los dilemas de la reproducción de la vida en el circuito de la economía popular globalizada: mujeres del sector de la ropa tradicional en el mercado *La Cancha*, Cochabamba – Bolivia” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Ciencias Sociales con mención en Género y Desarrollo concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, julio de 2017.



Mariela Moya Rodríguez

Resumen

La presente tesis es una posible aproximación a las formas de interacción del comercio popular en Bolivia con las dinámicas del capitalismo global, que articuladas a lógicas de modernización también interactúan con las dinámicas, prácticas y estrategias de producción y reproducción social y material de la vida de las mujeres comerciantes y la de sus redes familiares.

La investigación se desarrolló con las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina del mercado popular de *La Cancha*. Las entrevistas y la observación participante permitieron la caracterización de las transformaciones del sector de confección y caracterización de la ropa de chola cochabambina en relación a las dinámicas de globalización económica. Como también, comprender la articulación del trabajo productivo y reproductivo que realizan las mujeres del sector a través de sus prácticas, estrategias y dinámicas desplegadas en el espacio del mercado popular. Ambos aspectos facilitaron una comprensión de los modos de articulación de las prácticas y estrategias de producción y reproducción de la vida de las mujeres de los mercados populares con las transformaciones en las formas de producción y comercialización que conlleva la economía global.

La aproximación a las experiencias y modos de vida de las mujeres de este sector en el mercado, sus formas de relacionamiento, de cooperación e interacción en los que articulan la producción y la reproducción, a través de prácticas y estrategias propias de *sostenibilidad de la vida*, en su sentido amplio dan a entender que tanto las mujeres, como sus núcleos o redes familiares viven los mercados no solo como espacios laborales, sino también de reproducción social, material y cultural, en definitiva, como espacios vitales. Por otro lado, este es un esfuerzo por dar valor analítico concreto a la experiencia de vida de las mujeres de los mercados populares para atisbar las formas que está tomando el comercio y la economía popular en Bolivia. En los estudios más recientes sobre la economía popular en Bolivia el protagonismo de las mujeres está ligado al protagonismo de la unidad familiar de la que forma parte, por lo que se hace necesario identificar el papel que juegan cada uno de los miembros de la unidad familiar en las dinámicas que desenvuelven en la economía popular.

Agradecimientos

Sea esta página contenedora de mis más infinitos agradecimientos a todas y todos los seres que me acompañaron e hicieron posible contar con las condiciones para emprender y completar el recorrido de la Maestría y hacer de esta investigación un proceso propio y colectivo en distintos espacios y tiempos y que queda reducida a estas páginas.

Agradezco a las mujeres *bluseras, pollereras y teleras* del mercado de *La Cancha* quienes me permitieron acercarme a su cotidianidad en el mercado, que estas páginas cumplan su cometido y den valor y visibilidad a sus modos y espacios de trabajo y vida. Un agradecimiento especial a doña Dora y doña Julia por compartirme su cariño y sabiduría.

A quienes forman parte del Departamento de Sociología y Estudios de Género y de Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Ecuador por brindarme la oportunidad y los recursos para estudiar una maestría y para hacer este pequeñísimo aporte a las Ciencias Sociales desde nuestra Latinoamérica. Mi agradecimiento especial a la profesora Cristina Cielo, ser su becaria fue una experiencia de trabajo muy enriquecedora en todos los sentidos. Gracias a las compañeras y compañeros de las tantas horas de intercambios, diálogos o sólo de clases; a las profesoras y profesores por orientar nuestros aprendizajes. A mi asesora Cristina Vega, su orientación y acompañamiento en este camino han hecho que los dilemas de la investigación y los míos como investigadora principiante sean parte de las fortalezas y oportunidades de este proceso. A mis compañeras de taller de tesis por nuestros días de talleristas. Agradezco igualmente a quienes con su lectura y sus aportes potenciaron su construcción, Erika Bedón, Mercedes Prieto y Marcela Jabbaz, cuando esto solo era un plan enmarañado y deseoso. A quienes con generosidad académica, Verónica Gago y Cristina Cielo, pudieron mirar lo que en estas páginas se intentó visibilizar.

A mi hermana Griselda, a mi mamá Benita y mi papá Ignacio por su apoyo y amor incondicional, por guardarme siempre un lugar junto a ustedes e instarme a hacer maletas y marchar hacia el ahora y el mañana de mis utopías.

A Claudia López, mi otra hermana, por brindarme tú cobijo, tu siempre cálida compañía, por esas tantas noches de pensarnos y pensar las realidades en las que vivimos, por la familia de dos mujeres y un perrito, por Dalí. A Nelba y Maricruz, por recibirme en la casita boliviana y esos días de auto- cuestionamientos colectivos para unir nuestras fuerzas en el amor.

A Johana, Tamia Anahí, Katy, Less y Mily por permitirme ser parte de sus nuevas y mejores relaciones, por ser el bloque que me sostienen en el amor, por esos días dulces de aprendizaje y afectos para la vida feliz. A mis amigas y amigo de la sala de becaria del 9, Andrea Nathaly, Antonieta y Rubén por ese cariño que me sostuvo cuando las horas de trabajo agotaban las horas. A Margarita Castellón, tu llamado desde el Ecuador fue el mejor regalo de la amistad para mi vida. A Eric, tu generosidad fueron para mí raudos pedaleos de felicidad recorriendo calles de norte a sur en la ciudad del guagua Pichincha. ¡Gracias!!!

Introducción

De la reproducción de la vida y la mirada feminista sobre la economía popular en Bolivia

“Estas páginas, en su máxima aspiración, querrían partir del cotidiano para salir del cotidiano y, con ello, contribuir a la creación de pensamiento colectivo feminista (o, más modestamente, a la creación colectiva de pensamiento feminista) para la subversión política”. Amaia Pérez Orozco en Subversión Feminista de la economía

El punto de partida del camino que siguió la investigación que se presenta en esta tesis se puede entender en dos momentos que marcaron el proceso. El primero tiene que ver con la experiencia propia, como hija de una *blusera*. Una mujer que todos los días miércoles, sábados y algunos domingos cogía su bicicleta para trasladarse desde la zona de Jusk'u Molle a Punata, de ahí a la ciudad de Cochabamba. Un recorrido frecuente para poder vender y entregar blusas de chola cochabambina en su puesto del mercado *La Cancha*. Una mujer, como muchas otras, que además de trabajar en el taller de costura, tenía que *hacerse cargo* de su familia, dos hijas en este caso, de sus animales domésticos, y de su esposo. Antes de emprender el “viaje” al mercado, las horas de costura en el taller se extendían durante el día entre los pedaleos en la máquina, la ebullición de la olla del almuerzo y la cena, los mugidos de las vacas y los chillidos de conejos pidiendo su ración de comida; el trabajo se alargaba hasta las primeras horas de la madrugada, cuando las agujas daban sus últimas puntadas y la plancha terminaba de pasar por cuellos y pinzas.

En aquel entonces, ir al mercado con mi mamá era una aventura. Al principio iba con ella a su puesto para cuidar de mi hermana pequeña. En la caseta teníamos una canasta en la cual la dormíamos, en la que me imaginó que también dormía yo; cuando estaba despierta me encargaba de pasearla sin alejarme de la vista de mi mamá y las vecinas del mercado.

Me gustaba mucho ir a *La Cancha*, durante el día que pasábamos ahí, pedíamos el almuerzo, se me permitía pedir gelatinas, frutas, refrescos y todos los alimentos que circulaban por los pasillos; podía visitar a la madrina, quién cada navidad nos regalaba una muñeca a cada una; ver a esas amiguitas y amiguitos de los sábados; pasear por los pasillos

soñando en que algún día podría comprar esos juguetes, esa ropa y muchas de las cosas que se podía ver y no tocar mientras se es niña o niño.

Más allá de una idea romántica sobre esta experiencia, de vida y de trabajo con mi mamá en la costura de las blusas y como vendedora en el mercado, se trata de una vivencia que me provocó constantes auto-interpelaciones, sobre lo que a la fecha entiendo como las condiciones de vida de las mujeres en los mercados, en las comunidades y en las distintas regiones del país. A lo largo de mi formación estos cuestionamientos fueron cobrando forma, pero apenas pude llegar a atisbar la dimensión de la problemática y entender las formas en las que se materializa la división sexual y la organización del trabajo y el lugar que ocupan las mujeres dentro de las distintas estructuras sociales.

El otro momento tiene que ver con la interacción de estas experiencias con un proceso de aprendizaje del oficio investigativo. ¿Pero qué importancia tienen estas experiencias para la producción de conocimiento, más allá del ejercicio reflexivo que pueda provocarme de forma individual? El inicio de la Maestría en Ciencias Sociales con mención en Género me llevó a acercarme un poquito más a las perspectivas, y su proceso histórico, desde las cuales se procuró responder, cuestionar y transformar la sociedad como la conocemos. Una sociedad entendida en pares¹ opuestos pero complementarios, construida en dualidades jerárquicas, diferenciadas, y alrededor de lógicas que parecen y se nos presentan inmutables.

En este proceso de formación pude darle ojeadas a una parte del trabajo que se realizó desde los feminismos los cuales explican la división sexual del trabajo, la desigualdad entre hombres y mujeres, entre hombre y hombres, y entre mujeres y mujeres, para descubrir todo el aparato ideológico que rige sobre la construcción social de la realidad política, económica, social y cultural. Este acercamiento a las perspectivas feministas me situó en un lugar desde el cual poder hablar, tomar una decisión política y el riesgo de decir algo que quizá ya se dijo, de mirar dónde ya se miró, de visibilizar lo que ya hace mucho es visible, pero con el objetivo de generar un conocimiento propio que se construya a partir de espacios y vivencias concretas.

¹ En el sentido de pares macho/ hembra, hombre/ mujer, etc.

En ese momento del proceso, la pregunta era: ¿cómo mirar, cómo investigar los mercados populares como *La Cancha* desde el feminismo? Los mercados populares son mundos caóticos ante muchos ojos, uno de esos mundos en América Latina, que históricamente concentra a las mujeres, en su mayoría indígenas y mestizas, que les proporciona una presencia en el espacio público, un trabajo, cierta autonomía y que se constituye en un espacio vital en muchos de los casos.

Al igual que otros mercados populares de América Latina, en Bolivia los mercados populares vienen insertando y “adaptando” sus dinámicas sociales, de producción e intercambio a las pautas de la economía global, interactuando con instituciones que caracterizan a la economía popular, como la familia, la comunidad, sus lógicas y prácticas locales. En el marco de estas instituciones y prácticas–sociales y de intercambio– en el espacio de los mercados se propician unas condiciones para que las vendedoras y vendedores desplieguen la reproducción social y material de sus redes y/o núcleos familiares, como la suya propia.

Es en el trasfondo de estas transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales que experimenta la sociedad boliviana, y con esta el espacio concreto de los mercados populares desde donde me propongo un acercamiento a la cuestión de la reproducción de la vida social y material.

Entendiendo que *La Cancha* no es solo un espacio económico que proporciona a las mujeres un trabajo y unos ingresos, sino también un lugar de convivencia social en el que establecen y consolidan redes de reciprocidad, de apoyo e intercambio de saberes y experiencias. En este sentido, se pretende indagar en esas dinámicas, estrategias y prácticas cotidianas de las mujeres en los espacios del mercado popular a partir de una aproximación a sus experiencias y modos de vida articulados al trabajo productivo y reproductivo desarrollado en un contexto capitalista, con formas de relacionamiento e interacción, tanto en relación a sus dinámicas familiares y reproductivas como a formas de cooperación entre vendedoras en el propio espacio del mercado.

Se procura responder a un cuestionamiento central sobre: *¿Cómo las estrategias y prácticas que articulan el trabajo productivo –reproductivo de las mujeres en la Cancha, interactúan con las dinámicas socioeconómicas locales y globales y sus lógicas de*

transformación? Para esto se concentra la investigación en el rubro de la ropa tradicional de chola cochabambina² en el mercado *La Cancha*. Un rubro que a diferencia de otros todavía implica procesos de producción en el entorno inmediato y no se limita a la comercialización y/ o el consumo. Esto nos permite identificar los modos en los que se transforma la manufactura y el modo en que se articulan los ámbitos de la producción y reproducción. Ambos procesos –la producción - comercialización y la atención y cuidado de la familia- se conjugan en relaciones continuas y discontinuas en los trabajos que realizan las mujeres para participar en la actividad comercial de *La Cancha*.

Es importante señalar que el trabajo de las mujeres en el sector de la ropa tradicional no responde a formas pre-capitalista de producción. No sólo está dirigido al mercado, también está inserto en dinámicas de corte capitalista. Esto permite comprender cómo la forma hegemónica de producción fabril ha ocultado históricamente, el carácter mixto de las formas de producción dentro del capitalismo. Para el caso se evidencia la coexistencia de procesos de producción artesanal con procesos de manufactura industrial. Esto en el marco de un espacio mercantil regido por dinámicas de intercambio propiamente capitalista, por un lado. En el que a su vez se despliegan formas de relacionamiento socioeconómico que no se someten a las dinámicas de acumulación capitalista.

Ofrecer respuesta a las cuestiones planteadas es importante en la medida en que la presente investigación trata de visibilizar cómo las mujeres articulan el trabajo productivo y reproductivo a través de prácticas, estrategias y dinámicas cotidianas en espacios difuminados y a la vez diferenciados que les permiten hacerse presentes en los mercados y movilizar una económica que garantiza su reproducción social y material y la de sus redes familiares, en un contexto socioeconómico en el que las dinámicas de inserción global capitalista están produciendo cambios en dinámicas económicas y de intercambios locales.

²Blusas, polleras, enaguas, zapatos, sombreros, matas o mantillas y chompas, cuya confección se va adaptado a las tendencias de moda promovidas por las importadoras de telas, lanas, etc. Un ejemplo, son las telas de “*dipiur*” (llamadas así por las mujeres) que superan los 150- 200 bolivianos por metro, por su textura obliga a las costureras a adaptar el modelo tradicional de la blusa, añadiendo forros de seda o gaza. Las ventas de lana, ofrecen a las productoras de chompas y chalecos revistas brasileras, peruanas entre otras con las últimas tendencias en tejidos de punto. De estas revistas se sacan y adaptan los modelos que saldrán al mercado. Lossombreros que también han sufrido cambios adaptándose a las modas, antes eran producidos con paja y por artesanos locales, hoy son productos de marcas internacionales. Sin embargo, en los mercados son mujeres “sombrereras” quienes reparan o *tunean* los sombreros gastados o dañados.

A partir de la pregunta central y siguiendo la lógica de la investigación se propone el objetivo de analizar la articulación de las prácticas y estrategias de producción y reproducción de la vida de las mujeres que comercian con tela y confeccionan ropa tradicional en el mercado popular *La Cancha*, a partir de las transformaciones de procesos productivos y las dinámicas económicas que trae aparejado el proceso de globalización sobre la producción y el comercio local.

Este análisis es posible a través de los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar las transformaciones del sector de confección y caracterización de la ropa tradicional en relación a las dinámicas de la globalización económica.
- Comprender la articulación del trabajo productivo y reproductivo a través del análisis de las prácticas, estrategias y dinámicas que despliegan las mujeres en el espacio del mercado popular de *La Cancha*.
- Analizar los modos en los que se articulan las prácticas y estrategias de producción y reproducción de la vida de las mujeres de *La Cancha* con las transformaciones en las formas de producción en el marco de las lógicas y dinámicas económicas actuales.

En el plano metodológico vuelven a cobrar importancia las experiencias de la cotidianidad, para adentrarse en una reconstrucción de la experiencia colectiva, de la memoria de las mujeres de este sector, que durante muchos años de sus vidas, muchas horas de sus días los dedicaron y aún los dedican a trabajar y vivir en, para y del mercado.

No se trata, ni se pretendió hacer un gran trabajo historiográfico, sino de recurrir a estos elementos metodológicos para entrelazar experiencias, memorias de la cotidianidad que nos permitan comprender las transformaciones en los espacios, los tiempos, las prácticas, los objetos y la vida misma, en un proceso entendido como la modernidad. Se trata de un intento por oír lo que “los lugares, [...], testimonios, objetos están en capacidad de decirnos algo [...] gracias a las interacciones³ que hacemos con ellos y en ellos.” (Kingman 2012). Quizá, como diría Kingman, en este trabajo se está haciendo un uso ambiguo del trabajo de la memoria, pero también se procuró su ajuste a la metodología cualitativa, que permite enfocar el interés en los procesos y las experiencias subjetivas de las actoras

³Añadida a la cita del autor.

sociales de los mercados, haciendo énfasis en la comprensión de los significados culturales, sociales, políticos y económicos en los que se encuentran inmersas (Barragán 2008). Asimismo, se presta especial atención a cómo sienten, piensan y viven las mujeres los mercados, identificando su presencia en estos espacios como parte constitutiva de su experiencia vital. Esto como parte de una decisión política, a través del cual se busca lograr un acercamiento a realidades concretas para comprender cómo el despliegue de prácticas y estrategias propias de las mujeres de sectores y en espacios populares conforman modos de vida sostenibles, hasta cierto punto, y que a la vez se constituyen en formas económicas que sostienen la economía local, y ¿por qué no decirlo? nacional.

Los elementos teórico-analíticos que desde el feminismo nos permiten mirar en las obviedades de estas experiencias cotidianas desde el enfoque de la *sostenibilidad de la vida*, una mirada que, como señala Amaia Pérez Orozco, no resulta sencilla y se sitúa sobre una tensión básica que significa observar desde fuera de los mercados capitalistas a una sociedad en la que los mercados son el centro (Pérez, Orozco 2013, 5). Entender el trabajo, la (re)producción, el comercio y el consumo en las economías populares no es posible mirando solo desde fuera de los espacios físicos en los que se concentra las mujeres: los mercados populares. Se presenta la necesidad de comprender desde dentro de los mercados a una sociedad que construye una forma de organización económica en la que se lucha o se opera para no poner en el centro a los mercados, tal y como se los entiende en el sistema capitalista.

Parafraseando a Amaia Pérez Orozco se trata de partir de lo cotidiano, pero intentando no quedarse en lo cotidiano, sino atreviéndose a cuestionar el conjunto de lo que se presenta como economía popular. En un esfuerzo por dar valor analítico concreto a la experiencia de vida de las mujeres de los mercados para atisbar las formas que vienen tomando el comercio y la economía popular en Bolivia.

Este intento por comprender y dialogar con estos presupuestos teórico-analíticos es lo que se presenta en el primer capítulo. Junto a una revisión analítica de los distintos estudios, que no son muchos, sobre los mercados y el protagonismo de las mujeres en estos espacios tanto en Bolivia como en otros puntos geográficos de Latinoamérica, tales como Perú o Guatemala. Estudios que desde distintas perspectivas de las Ciencias Sociales sitúan el protagonismo de las mujeres en los mercados como aspecto fundamental para comprender

las dinámicas socioeconómicas, políticas y culturales que se movilizan en estos espacios y alrededor de los mismos.

En un segundo capítulo, se presenta una contextualización en la cual se sitúa el mercado de *La Cancha*, tanto en su espacio físico, como en el lugar que ocupa en el contexto socio histórico, económico y cultural local, regional y nacional. Por otro lado, se presenta una primera entrada al trabajo sobre la memoria. Con el propósito de generar una reflexión analítica a partir de las experiencias propias para la reconstrucción de la memoria de la cotidianidad que permita identificar las prácticas y estrategias de producción y reproducción como una conjunción en distintos espacios y cotidianidades. En el tercer capítulo, como primer capítulo de análisis, se parte de la caracterización de las actoras y actores, las transformaciones que experimentan los procesos de producción y comercialización, que se desenvuelven en los espacios del mercado popular, también en transformación. A partir de estas caracterizaciones se analiza las articulaciones del trabajo productivo y reproductivo en espacios, como los mercados populares, cuyos límites, más allá de los espaciales o territoriales, se perciben difuminados. Estas articulaciones nos permiten identificar el lugar que estas cotidianidades —contenedoras de prácticas y estrategias—, ocupan en la concepción social, económica y política de la economía popular, esto es lo que se presenta en el cuarto capítulo.

Capítulo 1

Del trabajo para la supervivencia la sostenibilidad de la vida. Mujeres en los mercados populares

Esta investigación parte de la perspectiva feminista en tanto mirada necesaria para conocer y construir conocimientos vinculados con la acción política del feminismo, reconociendo el valor de los aportes teóricos que condenan el androcentrismo, el sexismo e insisten en la desaparición del fuerte sistema patriarcal y con éste de las desigualdades y la subordinación de las mujeres.

Desde esta perspectiva, entender los mercados populares significa romper con la caracterización puramente económica de estos espacios públicos, en su sentido más estrecho. La crítica feminista permite un acercamiento a la complejidad de estos espacios económicos sin reducir el protagonismo de las mujeres al rol económico que se les asigna desde la economía clásica, como tampoco a las problemáticas de la dicotomía trabajo productivo -no productivo, formal o informal.

Resulta necesario problematizar el protagonismo de las mujeres en los mercados populares, el lugar que ocupan históricamente en ellos y en relación al papel que se les ha asignado históricamente en la llamada división sexual del trabajo. Esto nos permite comprender de qué manera las prácticas y estrategias que manejan las mujeres en estos espacios resultan de la articulación del trabajo productivo-reproductivo y la interacción en la escala local con las dinámicas del capitalismo global y como respuestas desde las lógicas de la economía popular.

En este sentido, la perspectiva teórica feminista contempla la articulación de la presencia de las mujeres como productoras y vendedoras de los mercados populares, considerando estos como espacios económicos y a la vez como espacios vitales.

1. Mercados populares feminizados

En el contexto boliviano de la última década, el estudio sobre las mujeres en los mercados o las ferias puede parecer poco relevante y con un enfoque muy limitado. Sin embargo, volver la mirada hacia estos espacios sociales y comerciales, rescatando la presencia de las

mujeres y su trabajo, ofrece elementos que permiten entender las dinámicas y las problemáticas socioeconómicas vigentes.

El estudio de los mercados puede realizarse desde distintos enfoques teóricos que pueden resultar antagónicos. Es posible identificar aspectos centrales que serán los núcleos analíticos para la presente investigación. En este caso, se plantea el estudio sobre las mujeres de los mercados entendiendo estos no únicamente como espacios puramente económicos y de intercambios comerciales, sino en un sentido más amplio, como espacios complejos en los que confluyen una serie de características que los constituyen en espacios de interacción social, cultural y/ o política; espacios vitales de producción y reproducción de la vida de las mujeres, de sus familias, de la fuerza de trabajo y de la sociedad misma. Así mismo se entiende los mercados como espacios de lo popular por las dinámicas y prácticas que en estos se desenvuelven, con una pluralidad de formas productivas y consumos populares. A través de estas prácticas y dinámicas, los actores y las actoras despliegan modos de vida que resisten a las lógicas de vida que impone el capitalismo pero también se involucran en estas (Gago 2014; Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015).

En este breve apartado se intentará presentar una revisión teórica y por tanto analítica enfocada en los mercados como espacios populares “femeninos por excelencia” (Barragán 2006). Rossana Barragán señala que “los mercados han sido y son, al mismo tiempo, espacios laborales, de intercambio, de relaciones sociales, de cohesión y confrontación, de articulación entre lo público y lo privado, entre la sociedad rural y urbana, y entre grupos sociales distintos” (Barragán 2006, 567). Son identificados como territorios en los que se entrecruzan realidades complejas atravesadas por dinámicas sociales heterogéneas, en las cuales el protagonismo de las mujeres es (in)visibilizado.

Las pocas investigaciones, en Bolivia y Latinoamérica, sobre las mujeres en los mercados se han centrado en su papel como comerciantes, enmarcando los debates en el tema del comercio desde distintos enfoques de las Ciencias Sociales. En este sentido, en el estudio antropológico sobre el mercado de Huaraz en Perú, Florence Babb señala que desde las Ciencias Sociales se ha prestado poca atención al rol de las mujeres y mucho menos a su vida social y económica a pesar de identificarse una diversidad en su participación en el comercio en América Latina (Babb 2008). Resulta relevante en este punto hacer una breve

revisión de los aportes de aquellos estudios que rescatan el protagonismo de las mujeres en los mercados.

Los estudios de la antropología se han interesado en la presencia de las mujeres en los mercados más allá de su rol económico y como una realidad que permite entender diversos procesos sociales, económicos, políticos y culturales. En este sentido se rescatan los estudios de Manuela Camus (Camus 1997) sobre la presencia de las mujeres indígenas en el mercado de La Terminal en Guatemala y los cambios que esta conlleva en el uso y la representación del traje de maya; Rivera Cusicanqui (Rivera, Cusicanqui Silvia 1996) con un análisis sobre la presencia de la comerciante chola y birlocha en los mercados colonialmente estratificados de La Paz, detallando además el papel que jugaron en las economías locales de las distintas zonas geográficas del país; o Barragán (Barragán 2006) quien analiza las estructuras organizativas que se consolida en los mercados de La Paz y la pertinencia de la identidad étnica y de género de las mujeres en estos espacios. Estas referencias son importantes ya que desarrollan una mirada profunda de la complejidad que encierra la presencia de las mujeres en los mercados que se mueven en distintos planos de lo social, económico, cultural y político.

Por un lado, los argumentos de Camus y Rivera contienen una referencia al papel de la mujer en los distintos espacios socioeconómicos de las ciudades o núcleos urbanos de Guatemala, La Paz o Cochabamba respectivamente. Camus señala que los cambios en el traje de la mujer maya, entendiendo la vestimenta como parte de la representación de la identidad étnica, son un reflejo de la presencia de las mujeres en un contexto de cambio sociocultural como la ciudad, situándolas en un espacio que se les presenta como acceso al espacio urbano, el mercado de La Terminal. Por su lado, Silvia Rivera Cusicanqui aborda la complejidad que entraña la presencia de las mujeres en diversos oficios artesanales y comerciales en la ciudad de La Paz y El Alto con el fin de identificar la articulación de las relaciones de género con las de dominación colonial en el contexto pluriétnico y polarizado como el de estas dos ciudades en Bolivia (Rivera, Cusicanqui Silvia 1996, 71). Un análisis que no ignora las transformaciones que traen los procesos migratorios del campo a la ciudad sobre la problemática étnica reflejados en el uso y la representación de la vestimenta de las mujeres.

Por su parte, en la misma línea de Camus y Rivera Cusicanqui, los estudios antropológicos e históricos de Peredo (Peredo 2001) y Quispe (Quispe 2011) en el contexto boliviano han procurado explicar la presencia de las mujeres en un proceso histórico que se articula con la construcción de la identidad de vendedoras fuertemente ligada a una identidad étnica y de género que entran en juego en los espacios y mercados urbanos de la zona andina y de Latinoamérica en general. Elizabeth Peredo analiza, desde una aproximación psicosocial, la construcción de la identidad de la chola vendedora como grupo representativo de mujeres en los mercados andinos. Dicha identidad que expresa un largo proceso de resistencia cultural en los escenarios urbanos (De la Cadena 1992), en este caso el de los mercados. Por su parte, Albert Quispe “examina los vínculos históricos entre el mercado y las “mujeres mestizas” o cholos de Cochabamba” (Quispe 2011, 47). Ambos estudios sitúan la presencia de las mujeres mestizas en los mercados urbanos y el proceso de construcción de una subjetividad femenina ligada a una identidad cultural “chola”. Por otra parte resaltan el acceso y el protagonismo que cobra su presencia en un escenario público.

Por otro lado, el reconocimiento de la presencia mayoritariamente femenina en estos espacios implicó la identificación de una serie de dinámicas organizacionales e institucionales, con reglamentación y normativa que regulan las interacciones de las actoras en los distintos ámbitos de la cotidianidad de los mercados. Formas institucionales que intervienen no sólo sobre los intereses colectivos y la organización del espacio, sino también sobre las interacciones y la resolución de los conflictos, en articulación con las instancias que representan al estado. En los estudios de Barragán, esta organización es calificada como “corporativa” y altamente institucionalizada y sofisticada, con una estructura de autoridades, objetivos, reglas y sanciones (Barragán 2006, 572). A pesar de existir cierta relación (en el proceso de constitución y consolidación, específicamente en el caso boliviano) entre estas formas organizativas- institucionales y otras de carácter obrero-sindical a nivel regional y nacional, por sus características y por el protagonismo de sus actoras pueden ser reconocidas como propias de las mujeres trabajadoras de los mercados. El énfasis se pone aquí en la realidad organizativa de las mujeres en los mercados y sus modalidades específicas.

Los aportes analíticos de estos estudios abren el camino a la comprensión de las dimensiones (cultural, política organizativa o histórica) que supone la presencia de las mujeres del sector de la ropa tradicional de chola cochabambina en el mercado de *La*

Cancha. Dimensiones que contienen procesos y transformaciones en la subjetividad de las mujeres y en las redes organizativas que establecen en los espacios públicos

1.1. Los mercados como espacios de lo popular

¿Son los mercados espacios de lo popular? ¿Por qué reconocer los mercados urbanos como populares? Los mercados urbanos presentan dinámicas que no se entiende sino es en el proceso histórico de su constitución y de los actores que fueron y son protagonistas de estos espacios. En muchos estudios sobre los mercados (Kingman y Muratorio 2014; Cuminao 2012), entre otros) se presentan estos como espacios urbanos de interacción económica, social y cultural de los sectores populares. No es difícil encontrar la referencia a los mercados populares, sin una clara caracterización de lo que esto implica, como si lo popular fuera autoevidente. Entender desde dónde se piensa y se interpreta lo popular es importante para la comprensión de las múltiples dinámicas que presentan estos escenarios urbanos.

Lo popular es una de las categorías de interés para los estudios culturales. Desde los estudios históricos culturales, autores como Stuart Hall (1984), Michel Certeau (Certeau 1996), E. P. Thompson (1990), entre otros, piensan lo popular, como las formas propias de hacer de un sector de la sociedad. Un sector que adopta distintas estrategias que le permiten contrarrestar la dominación y la privación ejercida por las clases dominantes. Los estudios sobre lo popular en Latinoamérica han retomado algunos de estos aportes. Así, Kingman recoge los planteamientos de Edward Thompson para pensar lo popular en el contexto de la modernidad. Thompson se refiere a lo popular como una cultura “tradicional” rebelde que asumiendo una posición apartada de las imposiciones institucionales define sus propias leyes, desde su cotidianidad creativa, construyen tradiciones y maneras de hacer, como formas de reivindicación y reclamo de derechos (Thompson 1990).

Para los estudios sobre la cultura popular, Latinoamérica resulta ser el territorio idóneo para entender cómo los sujetos, clases o sectores populares conviven de manera simultánea entre lo tradicional-moderno, lo autóctono, lo étnico, las condiciones de clase y una resignificación constante de un mundo social complejo y heterogéneo en el que se enmarañan realidades de dominación e imposición características de una sociedad colonizada. Esta comprensión queda patente en una serie de fenómenos sociales,

económicos, políticos y culturales, que son los que se expresan en la “economía popular”. Estamos frente a una confluencia en la cotidianidad que dio paso a procesos de transformación cultural que se comprende como el germen de las manifestaciones culturales y sociales populares.

Por otro lado, Néstor García Canclini propone pensar lo popular como un proceso diacrónico y sincrónico de hibridación, por la carencia de sentido unívoco y la ambigüedad de una acción – actuación en la que se expresa lo propio, con una reconfiguración constante de lo que se considera propio en relación al orden social dominante, que a la vez se reproduce (García, Canclini 1982). Entender lo popular como un proceso de hibridación implica considerar las necesidades materiales, sociales y culturales a la que responde este proceso. Un proceso en el que los sectores populares toman conciencia de sus propias necesidades a las cuales atienden desarrollando respuestas propias. En este sentido, Mario Margulis señala que la expresión de lo popular en América Latina responde a las necesidades, las carencias y la opresión, generando conciencia, solidaridad, un lenguaje y un vasto cúmulo de símbolos que facilitan la toma de conciencia y la acción. Para Margulis la toma de conciencia se expresa, además, en sus propias creaciones que son elaboradas y compartidas en su posición de sectores oprimidos en base a la construcción de la solidaridad (Margulis 2010).

Hasta aquí, algunos de los aportes teóricos sobre lo popular, desarrollados en el marco de los estudios culturales, los cuales resaltan una caracterización de lo popular y sus expresiones como propias de los grupos sociales en situaciones de exclusión, marginalidad o dominación en sociedades coloniales. Lo popular asociado a la desigualdad en la distribución de recursos y posibilidades de vida. Asimismo, se rescata lo popular como la capacidad de resignificar los sentidos y los signos que establece la cultura hegemónica, generando nuevas formas de entender y vivir la realidad.

Si bien estos aportes teóricos permiten entender la complejidad de la cuestión popular en su aspecto cultural, social y material presentan ciertas limitaciones para explicar la realidad palpable de los mercados populares. Se entiende que en el escenario del mercado confluyen dinámicas y prácticas que no únicamente se comprenden desde lo cultural, sino que cobra materialidad en la cotidianidad, son también espacios de significación en constante movimiento en los cuales los encuentros con las formas culturales, económicas y

sociales hegemónicas son un elemento que permite entender estos espacios en relación al proceso de modernidad. En este sentido los aportes de Bolívar Echeverría, retomados por Kingman o, en otra concepción, por Gago, sientan las bases de otra reflexión analítica sobre lo popular, sus espacios y sus prácticas en su sentido de resistencia, en ocasiones ambivalente, y no únicamente de supervivencia (Gago 2014). Eduardo Kingman se refiere a un *barroco popular* “paralelo o yuxtapuesto a las formas de *cultura seria* del estado, la iglesia y las elites” (Kingman 2009, 48). Manifestaciones y formas de hacer que se encuentran en las expresiones de los sectores populares, de la cultura popular, que sobreviven y se reproducen por fuera de las esferas oficiales. Estas sobrevivencias se entienden como el barroco latinoamericano, “como conjunto de modos entreverados de hacer, pensar, percibir, pelear y laborar. Lo cual supone la superposición de términos no reconciliados y en permanente recreación.” (Gago 2014, 20). Asimismo, Verónica Gago añade que el momento histórico del capitalismo posfordista, con sus desplazamientos acelerados, ha convocado de manera particular esa dinámica de lo múltiple. Esta apreciación establece una concordancia con la mirada de Kingman sobre el proceso de modernización.

Bolívar Echeverría señala que el comportamiento barroco consiste en “inventarse una vida dentro de la muerte”, una estrategia en la que se inventan maneras de vivir, insistiendo mediante una mimesis trascendente en la vigencia del valor de uso del mundo, un valor de uso que es devorado por el valor mercantil (2011, 241). En su planteamiento sobre el *ethos barroco* Echeverría procura explicar las contradicciones en las que entra la sociedad en su encuentro con las lógicas del capitalismo:

Lo que hay de peculiar en el *ethos* barroco es que implica, en cierta medida, un momento de resistencia, que está dado, me parece, en el hecho de que defiende el aspecto cualitativo, o la forma natural de la vida, incluso dentro de los procesos mismos en que ella está siendo atacada por la barbarie del capitalismo. Para seguir con la frase de Benjamín, el *ethos* barroco sería una “cultura” que al mismo tiempo es una barbarie, porque lo que él hace es reafirmar la validez o la vigencia de la forma natural de la vida en medio de esa muerte o destrucción de la vida que está siendo causada por el capitalismo. (Echeverría en Sigüenza 2011, 84)

Retomar esta idea de lo barroco y plantearlo en términos de lo popular, como lo hace Kingman resulta conveniente para entender los mercados populares bolivianos, ya que permite contemplar los procesos históricos culturales que sobreviven en las dinámicas actuales de estos espacios en un contexto de reencuentros con los procesos de “modernización” económica, política y social. En estos reencuentros “lo cultural popular” se vive en la cotidianidad de los espacios urbanos a través de prácticas y dinámicas que reproducen la vida. Pensar los mercados populares en términos de lo *barroco popular* permite dar cuenta no solo de la complejidad cultural y social que se despliega en estos espacios económicos, sino también explicar su posición frente o junto a las lógicas de la economía capitalista y las formas que adopta al interactuar con estas.

1.2. Del comercio informal al mercado popular

Retomando la importancia de entender por qué los mercados urbanos se identifican como espacios o mercados populares, es necesario situar la cuestión de lo popular en los debates académicos sobre la modernización y la informalidad. Estos debates se desencadenan en las propuestas más actuales sobre la globalización económica y la “globalización desde abajo”.

Los estudios sobre las actividades de comercio “por cuenta propia” en los mercados urbanos, con marcada perspectiva economicista, se sitúan en los debates sobre la economía informal que ubica el fenómeno en el contexto económico y social de los denominados países “en desarrollo” (Tassi 2014, 21). Se habla constantemente de comercio minorista, comercio informal y el lugar que ocupa en las economías subdesarrolladas, pretendiendo “...dar cuenta de las características únicas de los segmentos urbanos pobres que están involucrados.” (Babb 2008, 194). Desde esta mirada, los mercados urbanos son considerados como los principales puntos de concentración del comercio informal.

En las décadas de 1950 y 1960, en el contexto posguerra, se sitúa la aplicación de políticas de desarrollo en América Latina guiadas por el paradigma de la modernización (Bergesio 2004). Los estudios y debates académicos indagaron en la aplicación de dichas políticas y sus implicaciones, dando paso a la conocida teoría de la modernización. Desde esta perspectiva se plantea una oposición entre las sociedades tradicionales y las modernas, una oposición dicotómica basada en las diferencias que contienen una y otra. Las sociedades

tradicionales desde esta teoría son representadas como estáticas e incapaces de cambiar, si no es con la intervención externa que les imprime una dosis de modernidad (Tassi 2014). Desde este enfoque, el cambio en las sociedades denominadas tradicionales se entiende como resultado de la integración de elementos (instituciones) modernos que acelerarían el proceso de cambio y transformarían las formas de hacer tradicionales. Sin duda, se trata de una perspectiva con una mirada unilineal, automatizada y casi irreversible del cambio social. Una mirada desde la cual se imprime un anhelo e imaginario de la modernización en los llamados países “subdesarrollados”, labor a la que contribuyen los estudios desde las ciencias sociales a través de la identificación de las dinámicas de los sectores “tradicionales” para explicar las posibles formas de articulación con lo moderno (Tassi 2014, 22). De las explicaciones sobre lo “tradicional” y “lo moderno” se pasa a aquellos que entienden lo tradicional en términos de “marginalidad”, situando la problemática en su aspecto geográfico. Esta identificación geográfica no basta para comprender las articulaciones y conexiones entre los distintos sectores y clases sociales por lo que se recurre al concepto de la “informalidad”. Concepto que en un contexto neoliberal es asociado al de “capital social”, adquiriendo una connotación menos negativa (Tassi et al. 2014).

Por otro lado, está la corriente, con fundamentos marxistas, de la teoría de la dependencia desde la cual se plantea la comprensión de la informalidad como aquellas actividades centrales o marginales en su relación con la acumulación del capitalismo dominante (Bergesio 2004). Pero no es a partir de las propuestas de una tercera vertiente, ligada al marco institucional de la OIT donde por primera vez se maneja el concepto de “*sector informal*” a partir de la caracterización que realizan desde distintas posturas interpretativas con perspectiva economicista, tales como la Escuela legalista o la estructuralista con sus respectivos representantes. Estas centran su análisis en el papel del Estado en la regulación de la economía y el mercado como determinante para dar respuesta a lo que consideran la problemática de la informalidad (Bergesio 2004, 25).

Este breve esbozo del recorrido que culmina en los estudios sobre la informalidad, el sector informal, o el sector informal urbano (SIU) (Bergesio 2004) da cuenta de la negación de la presencia de los actores populares como actores económicos. Una negación de sus presencias, sus capacidades, sus prácticas y de las características de sus redes sociales y mucho más de su mirada sobre la realidad en la que viven.

La cuestión de la informalidad resulta ser un punto de articulación para retomar la cuestión de lo popular, si bien con ciertas limitaciones, en tanto es un tema que para su medición desde la investigación cuantitativa presenta problemas metodológicos, ¿Cómo medir la informalidad y presentar ésta como medida de lo popular? Ante las limitaciones metodológicas para la medición, sumada a la insuficiencia de los conceptos de formalidad e informalidad para el análisis de la complejidad de las relaciones económicas, a principios de la década de los 80, los estudios económicos, etnográficos y sociológicos desarrollan marcos de interpretación alternativos de las iniciativas y estrategias económicas de los sectores populares (Sarría y Tiribía 2003a; Bergesio 2004). Estas propuestas abandonan los trabajos centrados en la informalidad, que reducían las implicaciones que tenían estas actividades a la pobreza o la explotación.

Las propuestas sobre la “*economía popular*”, como no podía ser de otra manera, también traen consigo una serie de contradicciones que tienen que ver con las distintas perspectivas desde las cuales se ha intentado representarla y explicar el lugar que ocupa en relación a la economía “formal” y las lógicas por las que se rige. En este sentido, los estudios que se inclinan por articular la “*economía popular*” con los debates actuales sobre la “economía social o solidaria” retoman el análisis previo que comprende lo popular ligado a la pobreza. Por consiguiente, la explicación de la economía popular desde la perspectiva de la economía social -solidaria es una negación de la posibilidad de plantear lo popular como una alternativa económica desde los sectores populares que no necesariamente buscan integrarse al sistema económico hegemónico.

En esta línea podemos mencionar el análisis de Coraggio, quién entiende la economía popular como una economía de unidades domésticas.

[...]estamos hablando del conjunto de las unidades domésticas de trabajadores y por tanto del conjunto de los recursos que comandan, de las capacidades que tienen, de la estructura de sus actividades, de la estructura y calidad de su oferta de fuerza del trabajo en el mercado, de su estructura de ingresos -salarios, entradas netas por la producción y/o venta de bienes o servicios, pequeñas transferencias monetarias entre unidades domésticas-; la estructura y términos del intercambio con la economía empresarial capitalista; la estructura y resultado neto de las transferencias del sector con la economía estatal (como los impuestos que contribuye y las transferencias o subsidios que recibe), la estructura de

distribución de las unidades de la economía popular según formas y capas de ingreso. También incluye establecer en qué grado se auto sostiene como subsistema de la economía, en qué medida genera por sí misma bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros y para abastecerse de recursos productivos de modo de reproducirse, y en qué medida sus diversos subsectores o capas lo hacen a escala simple o ampliada (Coraggio 1999,10).

Es importante la caracterización de los factores que intervienen en la “economía popular” y las relaciones que establecen con otras formas económicas, como las empresariales o estatales, señalando lo popular como un subsistema de la economía a través del cual los sectores populares satisfacen sus necesidades a escala simple o ampliada (Sarria y Tiribia 2004). Sin embargo, en esa relación de confrontación con los sistemas económicos empresariales y estatales se insiste en señalar cómo la “economía popular” representa un mero conjunto de prácticas a través de las cuales estoicamente un sector se garantiza la supervivencia: “Esta economía popular, inorgánica, anómica, empobrecida, cruzada por contradicciones internas, se confronta con dos sistemas (no meros conjuntos)” (Coraggio 1997; Coraggio 1999, 11). Coraggio añade una característica a la economía popular que parte desde la mirada de economía social solidaria, la no mercantilización de las relaciones económicas, el intercambio directo o la donación de trabajo dentro de las redes de solidaridad, de ayuda mutua. Una característica que en el marco de la economía popular como tal, se somete a ciertos condicionamientos sociales y culturales, como el comadrazgo, compadrazgo y otras formas de reciprocidad.

Algunos análisis enfatizan esa relación entre lo popular y la informalidad, traducida según el contexto en “economía solidaria”, con la pobreza y la explotación en las actividades económicas, mientras otros estudios procuran analizar las estrategias de la llamada “economía popular” como un “numeroso, diverso y heterogéneo conjunto de modalidades de producir consumir, y reproducir bienes materiales y servicios, más o menos diferenciables de la organización empresarial predominante en el capitalismo contemporáneo” (Quijano 1998, 130 citado en Tassi 2014, 30). Esta última definición, no muy alejada de la anterior, sino en su enfoque, permite desprender el análisis de la perspectiva más economicista del comercio informal, y por consiguiente de la mirada de

los mercados populares como mercados urbanos informales o economías urbanas⁴ informales de supervivencia.

Por otro lado, García Canclini (1990) señala los cruces que se producen en las fronteras entre economía popular y economía informal en el contexto de globalización de los bienes materiales y de bienes simbólicos. En el análisis de Canclini estos cruces alojan los trajines que, por otro lado, es un aspecto que caracteriza a las economías populares. A través de estos trajines se ofrece las mercancías producidas por las unidades familiares de producción o por las grandes industrias capitalistas, dando paso a un conjunto de actividades híbridas en las que se confunde la economía popular con la informal.

Hasta aquí se resalta la utilidad de los análisis desde la perspectiva de la antropología económica para entender las diversas miradas sobre lo popular en el ámbito económico, en este caso consolidado en lo que hoy se llama “economía popular”. Sin embargo, se puede señalar una falta de reconocimiento de los espacios de lo popular, los mercados en este caso, como los gérmenes históricos de su ampliación acelerada. Esto no quiere decir que se considere los mercados populares como contenedores intactos de lo popular o como espacios inertes, pero aproximarnos a las dinámicas que en estos espacios se desenvuelven nos permite comprender mejor los elementos sociales y culturales que desenvuelven lo popular en el ámbito económico.

En este repaso se evidencia las distintas posturas analíticas sobre el comercio popular en el marco de lo que se comprende como “economía popular”. De los cuales se puede distinguir entre los que vinculan, de manera estricta, las características de la economía popular con las de la informalidad; otros que partiendo de esta vinculación inicial la insertan en lo que se conoce como “economía social y solidaria” o “economía popular solidaria” como vía para superar las problemáticas de la informalidad; y aquellos que rescatan las expresiones de lo popular en el ámbito económico como una forma económica alternativa a las formas inherentes del sistema económico capitalista, sin reducirlos a formas económicas de supervivencia.

⁴ En su texto “Aclaración de algunos presupuestos del enfoque de la economía popular urbana” Coraggio plantea la economía popular como un subsistema que constituye la economía urbana.

1.3. Los mercados populares y la globalización desde abajo

Como ya se mencionó, la “economía popular” se presenta como un fenómeno que viene siendo analizado y debatido desde distintas perspectivas de las ciencias sociales y económicas de Latinoamérica (Lins Ribeiro 2012; Gago 2014; Tassi et al. 2014; Zegada 2014) por las características que va adquiriendo y por el rol que está desarrollando en las economías regionales y locales. En este sentido, Zegada (2014) analiza la importancia que se le está dando al estudio del comercio popular en Bolivia señalando que los debates no dejan fuera la mirada sobre esta economía como “hija” del comercio informal, que en su momento fue y sigue siendo un problema a resolver desde las políticas económicas. Sin embargo, en los análisis recientes (Tassi et al. 2014; Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015) se vienen revalorizando el protagonismo de estos actores económicos populares en su relación con otros actores, toda la red social y cultural que viene desarrollándose alrededor del mismo, y que le otorga otro lugar en su relación con el estado y la sociedad civil (Zegada 2014).

En los debates sobre la “economía popular” como sinónimo de la “economía popular solidaria”, los sectores populares son identificados en relación a las unidades domésticas, u organizaciones que tienen elementos sociales, culturales e identitarios comunes, y que contienen la idea de comunidad. Esta forma económica se caracteriza porque en la vida de los hombres y las mujeres está ausente la explotación de la fuerza de trabajo ajeno, en el firme objetivo de garantizar su estar en el mundo (Sarría y Tiribia 2003b, 5). Asimismo, la ausencia de la inversión de capital es otra de sus características. El factor principal de la producción es el trabajo, la fuerza de trabajo se mantiene en su objetivo: la reproducción ampliada de la unidad doméstica, a pesar de que en ciertas situaciones es fuerza de trabajo asalariado (Coraggio 1999). En este sentido, los actores de la economía popular son presentados como aquellos que no inscriben sus prácticas en las dinámicas del capitalismo de acumulación, tanto en las relaciones de producción como en la relación que establecen con el mercado.

Sin embargo, otros debates consideran que esta alternativa económica no plantea cuestionamientos a la transformación del capitalismo, sino que se aprovecha de éste para constituir un sector social con mayor poder social y político. Un poder que logra a través de la “articulación exitosa de sus condiciones sociales previas con el mercado” y se

presenta funcional a la reproducción del capital y la globalización del mismo (Zegada 2014; Lins Ribeiro 2007).

Esta versatilidad que viene demostrando la “economía popular” para insertarse en las dinámicas de producción y consumo capitalista globalizado, le han hecho ganar protagonismo en las economías locales y regionales. En este sentido se habla de globalización popular o de *globalización desde abajo*. Lo popular desde la perspectiva de la *globalización desde abajo* retoma el concepto planteado por Canclini (1989) para entender un proceso de globalización económica no hegemónico. Un proceso del que forman parte los mercados populares y los flujos de comercio que no están dirigidos por una elite empresarial o de comercio, sino más bien por los sectores populares, “por la gente del pueblo”, en palabras de Lins Ribeiro (Lins Ribeiro 2009).

Esta perceptiva del proceso de *globalización desde abajo* se contraponen a los intentos de las políticas de desarrollo económico que proyectaban la desaparición de la economía informal. Evidenciando un progresivo abandono de la economía formal, a la par que surgen nuevas formas y estructuras organizativas que ganan protagonismo en las economías locales, y que están articuladas a formas de producción global (Tassi et al. 2014, 34).

Los debates sobre la globalización son amplios, y no es interés de este estudio ahondar en estos. Aunque se hace referencia a las dinámicas globales, y los efectos que presenta a nivel local en los países del llamado tercer mundo. En su lugar, abordando otras formas de globalización, se presenta a los sujetos que aún sin ser beneficiados de manera directa han encontrado formas de participar en los procesos de globalización desde sus posiciones sociales y en sus propios términos (Tassi et al. 2014).

Es posible situar este fenómeno de *globalización desde abajo* en un proceso histórico, en el que fracasan las medidas económicas destinadas a la generación de empleo y de ingresos para los sectores más vulnerables de la población. Para Lins Ribeiro (2008), este es un fracaso de la globalización económica, a la vez que un fenómeno que no puede considerarse novedoso por tanto ha adquirido unas características y una incidencia de magnitud en las economías nacionales y locales.

Hasta aquí, la revisión de los estudios sobre los mercados populares permite situar el protagonismo de las mujeres como actores socioeconómicos del comercio popular en el marco de las dinámicas de la llamada “economía popular”. El recorrido de los debates y los análisis que se plantean contienen una noción de lo popular como las formas propias del sector popular, ligados a elementos culturales y sociales no hegemónicos que se expresan en las dinámicas económicas de estos sectores. Asimismo, se realiza una lectura crítica de la relación de estas formas económicas populares con la que se denomina economía social solidaria, por estar sostenida en un vínculo con la pobreza y la informalidad, y con un proceso de institucionalización que pretende absorber la mal llamada economía informal. Por último, es importante reconocer el papel de la “economía popular” en la inserción de las economías nacionales en las dinámicas propias de un capitalismo globalizado, identificando las distintas expresiones de lo que se entiende como *globalización desde abajo*.

2. Mercados populares como espacios de reproducción de la vida desde la investigación feminista⁵

Los mercados populares pueden ser vistos como espacios en los que el trabajo se entiende más allá de la dicotomía público/privado, productivo/reproductivo. Siguiendo la propuesta de la economía feminista se desplaza el eje analítico desde los procesos de valorización del capital hacia los procesos de *sostenibilidad de la vida*. Esto permite valorizar la importancia real del protagonismo de las mujeres como actoras económicas del comercio popular.

No está demás aclarar que son pocas las investigaciones enfocadas en las mujeres como actoras de la economía popular que desenvuelven una serie de prácticas y estrategias que hacen posible su presencia en los espacios públicos, como los mercados. En este caso mercados populares enmarcados en dinámicas económicas y sociales muy características. Esta ausencia es resultado de la definición economicista de estos espacios. La cual a su vez se sustenta y sostienen sobre la división sexual del trabajo, por un lado; la diferenciación entre lo productivo y reproductivo, y entre los espacios y trabajos, por otro. Una definición

⁵ Algunos extractos de este apartado están incluidos en: Cielo, Cristina, Héctor Fabio Bermúdez, Andrea, Almeida y Mariela Moya. 2016. “Aportes de la economía feminista para el análisis del capitalismo contemporáneo”, en Revista de la Academia Volumen 21, pp. 157-175.

nutrida y legitimada por el discurso del sistema neoliberal que garantiza la continuidad del circuito capitalista.

Por esto y por la importancia de rescatar el protagonismo de las mujeres, se propone un análisis de su presencia en los mercados populares descentrado de los procesos de acumulación y mirando de manera atenta las capacidades de reproducción de la vida (Rodríguez 2015). Esta mirada implica un giro epistemológico equivalente al que arriba se establecía desde lo informal a lo popular.

Para la economía feminista se ha desplazado la mirada hacia la problemática producción/reproducción a partir de una revisión crítica de los históricos debates sobre el trabajo doméstico, en un análisis que recupera y amplía conceptos analíticos concretos como la división sexual del trabajo, la organización social del cuidado, o la economía del cuidado (Rodríguez 2015, 34; Pérez, Orozco 2014).

La categoría de análisis de *sostenibilidad de la vida* nos lleva a un referente básico en el diálogo sobre la reproducción social de la vida. La propuesta de Federicci (Federicci, Silvia 2004; Federicci 2008), que da cuenta de un proceso histórico complejo, que explica cómo la acumulación del capital y la racionalización de la reproducción social, -un proceso propiamente violento y destructor para las mujeres —que desvaloriza, oculta y niega una serie de actividades sociales que son las que garantizan las condiciones para la reproducción material, simbólica y social de la vida—. Federicci plantea la necesidad del resurgimiento e impulso de las luchas colectivas sobre la reproducción, que supone “...reclamar el control sobre las condiciones materiales de nuestra reproducción y crear nuevas formas de cooperación que escapen a la lógica del capital y del mercado” (Federicci 2013, 179). Visibilizar las actividades individuales y colectivas de reproducción de la vida de las mujeres y sus redes familiares en los mercados populares se enmarcan en esta lucha por unas condiciones materiales, espaciales y sociales en las que no prime la lógica del mercado.

2.1. Del trabajo doméstico a la sostenibilidad de la vida

Seguir el rastro de todo el desarrollo teórico enfocado en el trabajo de las mujeres supone situar la primera oleada del feminismo, en el siglo XIX, cuando las feminista debaten con los argumentos del pensamiento clásico en torno a la ocupación y la pobreza femenina.

Temas que desde entonces, de una u otra manera, se imprimen en los análisis de las condiciones de las mujeres en las distintas sociedades. Para el siglo XX, durante los años 70 -80, con una segunda ola del feminismo se plantean y defienden fundamentados debates sobre el trabajo doméstico. En ese momento resalta las propuestas teóricas –reflexivas del feminismo socialista con un cuestionamiento al marxismo y al lugar que dentro del mismo de la producción de la vida, familia, y el hogar. Una lectura del marxismo (Dalla Costa y James 1980; Federici 2008) desde el feminismo que sentó las bases de una crítica desde la economía política que demandaba el reconocimiento del aporte del trabajo oculto de las mujeres en los hogares a la reproducción de la fuerza de trabajo y al proceso de acumulación capitalista. En un tercer momento es posible ubicar los aportes desde la economía feminista, que rescata y se posiciona con respecto a los aportes anteriores planteando un análisis que pone en el centro la vida.

Pero antes de los planteamientos desde la economía feminista se desarrollaron importantes abordajes que se remitían a los planteados por el feminismo marxista, con críticas sobre la noción misma de trabajo. Se elaboraron instrumentos analíticos que facilitaban la medición del trabajo no remunerado de cuidado. Se planteó el análisis de la relación entre la familia y el mercado, trayendo a debate el Estado de bienestar y el marco sexista que lo sostenía. Y así, se puede añadir un amplio rastreo del recorrido de estos aportes, los instrumentos analíticos que proponen en sus distintos momentos, así como los giros en los debates que generaron (Vega y Gutiérrez 2014; Carrasco 2014). Pero es importante resaltar que estos aportes, en su momento, se desarrollan en contextos ajenos al latinoamericano, pero han resultado a modo de guía en los análisis más recientes que buscan comprender las distintas condiciones y realidades de las mujeres en América Latina.

En este apartado no profundizar en los aportes y el recorrido de los debates sobre el trabajo doméstico y los cuidados, sino solo rescatar los principales aportes y reivindicaciones del feminismo en las últimas décadas, para comprender los planteamientos desde la economía feminista sobre la reproducción material y social que cuestionan la perspectiva economicista, desde la crítica a la reproducción de la fuerza de trabajo y por consiguiente del capital. De estos planteamientos se rescata la noción de *sostenibilidad de la vida* como la posibilidad de provocar un quiebre analítico en la dicotomía hegemónica de trabajo productivo/reproductivo para comprender la cotidianidad de las mujeres de los mercados populares. .

En este sentido, la revisión y los análisis de Cristina Carrasco son importantes. La autora señala la existencia de “la poderosa “mano invisible” de la vida cotidiana” para evidenciar la invisibilización del trabajo reproductivo, un trabajo destinado al cuidado que implica unas relaciones afectivo sociales que generan un complejo tejido de relaciones humanas sobre las que se sustenta la sociedad en su conjunto (Carrasco 2003). Este proceso de invisibilización pretende esconder un conflicto de intereses en el que los distintos espacios, trabajos y actividades que forman parte de los procesos de la vida y la reproducción no tienen el mismo reconocimiento social, sino que por la larga tradición patriarcal liberal están inmersos en una jerarquía valorativa. Asimismo, Carrasco ofrece una caracterización del trabajo reproductivo como aquel trabajo que se realiza “[...] tanto en el hogar y fuera de él, en el barrio y desde el puesto de trabajo remunerado, que crea redes familiares y sociales, que ofrece apoyo y seguridad personal y que permite la socialización y el desarrollo de las personas.” (Carrasco 2003, 17). Esta caracterización se enmarca claramente en las líneas de análisis de la crítica feminista sobre la dicotomía productivo/reproductivo.

Para el análisis de la articulación del trabajo productivo y reproductivo es importante recurrir a la recuperación de la idea de reproducción social. A pesar de sus múltiples definiciones, desde la economía feminista se plantea un acuerdo para entender dicho concepto en sus amplias dimensiones y matices. Es así, que el concepto de reproducción contiene una relación con la reproducción biológica, que supone la construcción social de la maternidad en cada sociedad; con la reproducción de la fuerza de trabajo, en la que se incorporan los procesos educativos; y con atención de las necesidades de cuidados, que pueden ser provisto tanto por el sector público, los hogares y el mercado (Carrasco 2000, 34).

A partir de lo que señala Cristina Carrasco, en el análisis de la economía popular y del comercio popular, existe una necesidad de visibilizar la articulación, que parece obvia, entre lo productivo –reproductivo. Una articulación que sobrepasa los presupuestos sobre la conciliación laboral, y otras formas de entenderlo, ya que se trata de dinámicas que forman parte de los modos propios de las mujeres de los sectores populares de comprender y asumir el cuidado y la sostenibilidad de la vida.

En síntesis, la visibilidad del trabajo doméstico y de cuidados y su incorporación a los desarrollos económicos no sólo ha permitido hacer explícita su estrecha relación con el producto social, sino también ha hecho más transparentes las formas de distribución de la renta, la riqueza y el tiempo de trabajo. Mecanismos todos ellos estructurados de acuerdo al sexo/ género, que repercuten de manera diferenciada en la calidad de vida y bienestar de mujeres y hombres (Carrasco 2000, 35).

Por su parte, desde la economía feminista de la ruptura, Amaia Pérez Orozco (2014) señala dos momentos en la crítica de la noción de producción. Un primer momento en el que se visibiliza el lado oculto de esta, la reproducción de las personas que desvela un proceso histórico a través del cual se hegemonizó la idea de una economía de la producción mercantil. Un segundo momento, en el que se pasó a evidenciar de manera contundente que la producción no vale de nada si no es para producir personas o vida en su sentido más amplio. Desde esta crítica se muestra que mantener la escisión significa seguir dando centralidad a la producción de riqueza monetaria, que no es la que produce vida, sino que la ataca (Pérez, Orozco 2014, 200).

Asimismo, desde la economía feminista se realizó un rastreo del pensamiento económico, para identificar cómo la instalación de las nociones de producción, economía y trabajo se consolidaron a la par que se produjo una desaparición de la reproducción en la conformación del paradigma económico androcéntrico. Un paradigma basado en una estructura de pensamiento dicotómica, sexuada y centrada en las esferas masculinizadas de valorización del capital. A la vez, está acompañado de una construcción discursiva paralela al proceso material de implantación de una determinada estructura socioeconómica, que no es más que el capitalismo heteropatriarcal.

Todo el análisis crítico sobre el trabajo reproductivo, expresado como trabajo doméstico o de cuidado, han permitido plantear la problemática de la escisión ficticia público/ privado-doméstico como el mecanismo fundamental que oculta el conflicto capital- vida.

2.2. Miradas sobre la reproducción de la vida en los sectores populares

Para comprender los modos de vida y de trabajo de las mujeres en los mercados populares es necesario recurrir a la ruptura y desmantelamiento del esquema dicotómico formado por el ámbito de la producción y el de la reproducción. Una dicotomía que evidencia una

separación por sexos, que a través del proceso de socialización, los modelos sociales y las pautas culturales se traducen en los géneros. En este sentido, la sociedad ha organizado y organiza las diferencias biológicas – sexuales en actividades separadas para llevar adelante la producción y reproducción de la vida humana en sociedad. De esta manera, según esta construcción social y cultural de los géneros se determina y sitúa a los individuos según su género en la esfera productiva o en la esfera reproductiva, esto responde al marco del paradigma dualista patriarcal.

En este sentido, lo que se pretende en este punto es deconstruir la visión hegemónica que niega las distintas modalidades de trabajo de las mujeres. Una negación histórica en dos sentidos, por un lado, la negación del trabajo que ejercen en el ámbito reproductivo, por no considerarlo trabajo, y por consiguiente, no productivo; por el otro, su negación en el ámbito productivo por ser éste un espacio definido por y para el género masculino. Por la centralidad que se le da al ámbito productivo, es decir, el que se encuentra en el mercado, es importante un paréntesis en este punto del análisis para detallar otras miradas sobre el tema. Entre estas, las evidencias empíricas que nos presentan los estudios históricos antropológicos sobre las actividades de las mujeres en la esfera del trabajo productivo- remunerado, que permite entender el proceso por el cual a las mujeres se les atribuye exclusivamente las actividades del ámbito reproductivo.

Estos datos permite clarificar que no es únicamente durante la industrialización cuando las mujeres trabajan por fuera del ámbito reproductivo, sino que tuvieron un protagonismo en la constitución de distintos espacios económicos, en los que a su vez “compaginaban ambos tipos de trabajo” (Scott 1993). El análisis de Scott deja ver claramente que la industrialización no determina la doble carga de trabajo de las mujeres, sino que esta es parte de un proceso histórico previo:

La mujer trabajadora alcanzó notable preeminencia durante el siglo XIX. Naturalmente, su existencia es muy anterior al advenimiento del capitalismo industrial. Ya entonces se ganaba el sustento como hilandera, modista, orfebre, cervecera, pulidora de metales, productora de botones, pasamanera, niñera, lechera o criada en las ciudades y en el campo tanto en Europa como en Estados Unidos (Scott 1993: 406).

Este apunte de Scott advierte cómo la división sexual del trabajo resulta un elemento clave en el desarrollo del capitalismo. Un aspecto que también es resaltado por Federicci (2004) cuando señala cómo la acumulación capitalista se ha valido del trabajo reproductivo de las mujeres, que resulta de esa relación entre la caza de brujas y el desarrollo contemporáneo de una nueva división sexual del trabajo que favorece al capitalismo. Asimismo, Federicci se refiere al trabajo de María Mies en *Patriarchy and Accumulation on a World Scale* en el que hace un examen de la acumulación capitalista desde una mirada no eurocéntrica que le permite conectar el destino de las mujeres de Europa al de las mujeres en las colonias, ofreciendo un análisis más amplio del papel de las mujeres en el capitalismo y en el mismo proceso de globalización que lo acompaña (Federicci 2004, 25). Este último, rescata desde sus perspectivas el trabajo de las mujeres más allá de contexto de occidente.

Entre los trabajos centrados en el contexto latinoamericano, que procuran visibilizar el protagonismo de las mujeres en la economía se rescatan los desarrollados por Christiana Borchart (2001), en el caso de la participación femenina en la economía colonial en Quito; Jesús Cosamalon (2007) sobre el trabajo femenino en la Lima del siglo XIX; o los trabajos de Elizabeth Peredo(1993) sobre las recoveras en La Paz, Bolivia; y Florence Babb (1987/2008) sobre economía política y las vendedoras en el mercado de Huaraz en Perú. En estos estudios se intenta recuperar el papel histórico del trabajo de las mujeres en la constitución de los espacios económicos. Rivera Cusicanqui, por su parte hace referencia a una investigación sobre cuatro escenarios étnicos en Bolivia, tres rurales y uno urbano para demostrar:

[...] cómo es que el trabajo invisible de las mujeres contribuye a reproducir la etnicidad, aún en contextos urbanos y mercantiles, donde un amplio tejido social en cuyo centro están ellas, permite la sobrevivencia de los hogares y los negocios de las familias migrantes. Es esta su "tercera jornada" social -en la que cumple aynis, alimenta relaciones de parentesco y compadrazgo, organiza empresas o talleres en base a circuitos de reciprocidad- la que permite no sólo la sobrevivencia económica, también la reproducción cultural y aún la prosperidad empresarial de estos negocios y familias, a pesar de la barrera de discriminaciones que pesa contra sus miembros (Rivera 2004, 10).

La referencia de Rivera sobre una "tercera jornada" es un elemento analítico que permite comprender el papel de la mujer en las dinámicas sociales que para nuestro caso marcan, la

economía popular en la que la dicotomía trabajo productivo/reproductivo resulta excesivamente estrecha.

El análisis del trabajo de las mujeres de los sectores populares más allá de esta dicotomía nos permite ver cómo en la medida en que las mujeres trabajadoras de las clases populares transgreden el modelo patriarcal de la familia (varón/padre proveedor- mujer/ madre “ama de casa”), no se las reconocen sino por el lugar que ocupan en la división sexual del trabajo. En este sentido, la supuesta incorporación o presencia de las mujeres de sectores populares en espacios económicos como los mercados nos permite entender el quiebre de la dicotomía productivo/ reproductivo en la cotidianidad de las actividades que despliegan las mujeres. Esta mirada considera no solo las problemáticas en las que están sumergidas estas mujeres, sino también la necesidad de poner en duda y replantear la definición del trabajo, de manera que se cuestione la problemática de la desigualdad de género que afecta a la sociedad en su conjunto.

2.3. Sostenibilidad de la vida desde los mercados populares, descentrando la mirada del mercado

Partir de la noción de *sostenibilidad de la vida* para entender el trabajo de las mujeres en los mercados populares busca responder a la constante obsesión social por separar en esferas el trabajo, los espacios y la vida misma. Con el fin de evidenciar esta inconsistencia como una posición marcadamente economicista, con un análisis que pretende desentrañar y romper la falsa construcción de este modelo hegemónico. Para ello se retoma los aportes de Amaia Pérez Orozco quien plantea una crítica a la epistemología heteropatriarcal que sustenta la escisión producción/reproducción en el cual señala lo dañino de ocultar la reproducción. Detrás de esto

[...] hay una perversión en la propia escisión *producción / reproducción* que tiene una doble faceta material y discursiva. A nivel material, implica entender que la esfera de la producción tiene sentido en sí misma, dando legitimidad al elemento que la diferencia: moverse por una lógica de acumulación. De ahí que la ocultación de la reproducción, lejos de ser casual, funcione como mecanismo clave para absorber la tensión a la que el capital somete a la vida. A nivel discursivo, esta escisión se vincula con una estructura de pensamiento heteropatriarcal que organiza el mundo en torno a oposiciones binarias, jerárquicas y sexuadas. (Pérez, Orozco 2014, 203)

El análisis del trabajo de las mujeres del sector de la confección y comercialización de ropa tradicional de chola cochabambina permite evidenciar las particularidades de los otros tipos de trabajo. Modalidades y formas de trabajo que existen por fuera de los límites del esquema dicotómico productivo/ reproductivo- público/ privado. Al ser desarrollados en un espacio público como el mercado y a la vez en el ámbito del hogar, las tareas que se desarrollan en estos espacios entrelazan la actividad de la confección con la de comercialización, que no pueden ser limitados a un espacio u otro. Las mujeres realizan un trabajo que no habita en plena oscuridad y a la vez no son completamente visibles. Su presencia como comerciantes en los mercados es lo visible, pero no así todo el trabajo que despliegan y desplazan desde sus hogares, donde inician los procesos de confección, hasta los mercados. Proceso de trabajo productivo y reproductivo que no son visibles, pero que al mismo tiempo se invisibilizan.

Retomar los aportes de Carrasco y Pérez Orozco facilita la comprensión de los debates más vigentes en torno a la conciliación entre trabajo fuera y dentro del hogar. Discernir cómo las mujeres asumen estrategias para lograr cubrir estas dobles presencia/ ausencia y cómo esta busca resolverse a través de una concepción social integral de la reproducción de la vida y la sociedad. Si bien las nociones como doble presencia o conciliación dan claridad sobre las condiciones que enfrentan las mujeres en las sociedades industrializadas occidentales, resultan limitadas para comprender esos otros espacios y esos otros mundos de trabajo, en este caso el mundo de los mercados populares. En estos espacios, las mujeres, a pesar de moverse entre sus puestos de trabajo en el mercado y su hogar, no identifican una separación clara entre los mismos. Por cuanto su trabajo en el hogar, dirigido al mercado, está entrelazado con el trabajo reproductivo en un mismo espacio, su puesto, en el mercado.

Si suponemos que el sostenimiento de la vida humana es relegado al ámbito doméstico y se atribuye histórica y socialmente como responsabilidad femenina, ¿Cómo analizar el trabajo que las mujeres de los mercados realizan en el llamado ámbito doméstico, actividades que están dirigidas al mercado? ¿Y aquellos que se realizan en los espacios mercantiles, en el ámbito público del mercado?

Una posibilidad es plantear un análisis desde la perspectiva de los usos del tiempo. Para evidenciar las diferencias entre los tiempos que resultarían de una categorización de las

actividades, de los tiempos y de los espacios. Su aplicación en las sociedades industrializadas ha permitido una medición de los tiempos diferenciados para las mujeres, desvelando las dobles presencias y ofreciendo una claridad de los límites temporales y espaciales entre lo productivo y reproductivo. Sin embargo, este tipo de análisis de base cuantitativa no se adecuan a esos otros mundos laborales y de vida de las mujeres por cuanto un alto porcentaje de ellas trabaja en espacios laborales con estructuras que son ajenas a las lógicas estrechamente económicas y de mercado.

Estas limitaciones instan a seguir repensando otras vías que desvelen el ocultamiento y la desvalorización de esas otras formas de trabajo y mundos de vida en el que las mujeres son las principales protagonistas y son las que sostienen la vida, tanto la de sus familias, de sus redes familiares, de sus comunidades, de la sociedad en su conjunto como la suya propia. En ese propósito, la categoría de *sostenibilidad de la vida* ofrece una posibilidad analítica para pensar a las mujeres como protagonistas de la economía popular. Un análisis en el que necesitamos

[...] desplazar el eje analítico desde los proceso de valorización del capital hacia los procesos de *sostenibilidad de la vida*, entendiendo la socio economía como un circuito integrado *producción-reproducción*, trabajo remunerado-trabajo no remunerado, mercado-Estado-hogares; valorando en qué medida genera condiciones para una vida que merezca ser vivida; y comprendiendo cómo las relaciones de poder se reconstruyen mediante su funcionamiento. (Pérez, Orozco 2014, 47).

Esto implica la necesidad de atender de comprender un modelo socioeconómico como la economía popular y el comercio popular, como una de sus expresiones, como el espacio en el que se hace posible un proceso de valorización, no del capital, sino de la vida.

3. La Economía Popular en Bolivia: miradas desde la economía feminista

Desde la perspectiva sociológica, económica, política y cultural se vienen resaltando las características que ha adquirido en los últimos años la economía popular. En los países del sur latinoamericano, los enfoques de abordaje han sido diversos. Están aquellos que remiten a todo un debate sobre la modernidad y la tradición; sobre la informalidad y lo “moderno-formal” (Quijano 1998), y otros que plantean su constitución como una nueva forma económica. En cualquiera de los casos, se presenta un cuestionamiento clave, la

consideración o no de este modo económico como una “economía alternativa” (JICA 2006) al sistema económico capitalista propuesta desde sectores histórica social, cultural y económicamente excluidos.

En este sentido, Aníbal Quijano (1998) plantea una revisión importante sobre las características económicas que aportan las “formas económicas” de los sectores populares. Aludiendo a los estudios que sostiene que la formación de estas texturas sociales inusuales es parte del proceso de “marginalización” en América Latina, Quijano sostiene que la expansión de estas formas económicas sería inevitable en las condiciones que la globalización del capital producen en las regiones “dependientes” del capitalismo, que constituyen lo que se denominó como “polo marginal” de las sociedades (Quijano 1998, 42).

A esta consideración Quijano añade que:

Tales nuevas texturas sociales podrían ser vistas, en primera instancia, como "estructuras de sobrevivencia", no tanto porque fueran habitadas por gentes pobres, sino porque hacían sociológicamente visibles que las recientes tendencias en las relaciones capital-trabajo daban origen a nuevas estructuras sociales, no solamente a individuos o familias "pobres", y que ubicaban de modo diferenciado a ciertos sectores dentro del conjunto de la población de trabajadores (Quijano 1998, 42)

Justamente la relación capital – trabajo es uno de los elementos que permite pensar la economía popular desde la perspectiva feminista. Por otro lado, en el mapeo en torno al contenido a la economía popular⁶ proporciona dos conceptos: estrategia y sobrevivencia. Estos facilitan la comprensión de las dinámicas que despliegan los actores económicos populares. Asimismo el análisis de Quijano sobre las formas económicas “alternativas” supone un desplazamiento desde el problema de la “marginalización”, como la tendencia fundamental del capitalismo, a la cuestión de la “pobreza” que se originó en la crisis económica (Quijano 1998, 43).

⁶ Quijano señala que a propuesta de los miembros del grupo Programa de Economía del Trabajo, dirigida en su momento por Luís Razeto, ponen en circulación la denominación de "organizaciones económicas populares" (OEP) para el tipo de unidades de actividad económica que en la actualidad se incluyen en la economía popular, y sostienen explícitamente que se trata de una "economía alternativa" al capital (Quijano 1998, 94).

La presencia de estas formas de trabajo que se confunden con un empresariado personal, conllevan el reconocimiento de la existencia de la Economía Popular. Una economía protagonizada por quienes no controlan los recursos principales de producción, ni los resortes del poder estatal, o los del mercado. Se caracterizan por la variable combinación entre los patrones del capital y los de la reciprocidad, aunque con el dominio tendencial de los primeros. Pero que difícilmente puede ser admitida como una “economía alternativa” al capital. (Quijano 1998, 132)

En estos términos, la economía popular puede entenderse como parte de “estructuras de sobrevivencia” o “estrategias de sobrevivencia”. Sin embargo, hablar de “estructuras de sobrevivencia” significa identificar las relaciones sociales dentro de la relación capital-trabajo, y dentro del marco de los debates que discuten modos específicos de explotación y dominación, más allá de la problemática de la “pobreza”. Por otro lado, hablar de “estrategias de sobrevivencia” señala a los individuos o unidades familiares que viven en condiciones de una “pobreza” y su búsqueda de modos para garantizarse la sobrevivencia. Una búsqueda que no se identifica en unas relaciones con la estructura, que no se sitúa dentro del “patrón global de poder” (Quijano 1998, 44).

En este sentido, retomamos la definición de Quijano de la economía popular como ese:

[...] relativamente numeroso, diverso y heterogéneo conjunto de modalidades de producir, consumir y reproducir bienes materiales y servicios, más o menos diferenciables de la organización empresarial predominante en el capitalismo contemporáneo (Quijano 1998, 130).

Un uso descriptivo del que también se vale en su definición Coraggio (Coraggio 1997), señalando que esta colección de trabajos por cuenta propia es un medio de los sectores con menos recursos. Asimismo se reconoce su asociación con situaciones de ilegalidad, en cuanto se produce un nivel de evasión de las normativas diseñadas para la empresa moderna en tanto presentan atraso tecnológico, baja capitalización o pobre calidad de sus resultados (Coraggio 1997).

Las características organizativas de la economía popular están asociadas al emprendimiento familiar, a emprendimientos con existencia mínima en los rubros y

relaciones contingentes (Molina et al. 2005). Como diría Coraggio “Una suerte de trabajo anómico, resultado, de “estrategias” de sobrevivencia, de respuestas ante procesos de exclusión o marginación de la economía capitalista o estatal” (Coraggio 1997, 7).

Un último apunte, pero no por ello menos importante, es la consideración que hace Verónica Gago sobre la economía popular, que se conecta con los procesos “desde abajo” no ajena a la globalización “desde abajo” planteada por Lins Ribeiro, señaladas en apartados anteriores. Gago sostiene un argumento alrededor de un neoliberalismo “desde abajo”.

Mapear las economías populares es una forma de mapear el neoliberalismo como campo de batalla. Ellas son el espacio-tiempo de economías situadas que devienen clave para pensar el modo en que el capital, a través de la diversificación de las formas financieras intenta incorporar nuevos territorios. Son estos territorios los que nos permiten conectar las formas en que el neoliberalismo está simultáneamente deslegitimado como política macro estructural de ajuste y a la vez incorporado en formas de saber-hacer popular que lidian con las consecuencias de esas reformas estructurales ya acontecidas (Gago 2014, 227).

En el caso boliviano, el mapeo de las economías populares, un trabajo empírico que desarrollan Tassi y otros en “Hacer plata sin plata” (Tassi et al. 2014), sería la forma de mapear el llamado *post*-neoliberalismo, la vía política-económica adoptada en la última década. El análisis de la economía popular en Bolivia desde esta perspectiva provoca interesantes cuestionamientos, que en el presente trabajo quedan pendientes.

Entender la economía popular a partir de los elementos que ofrece la economía feminista supone por un lado comprender la consideración de las dinámicas y estrategias que se desprenden desde la perspectiva economicista. Por otro lado, se trata de comprender que la caracterización de la economía popular se entiende en función de la relación mercantil que establecen sus actores en el mercado capitalista. Asimismo, que la conceptualización y caracterización de la economía popular contiene a la unidad familiar como la principal unidad de producción, subsumiendo dentro de la misma el papel de la mujer.

Tanto desde la economía feminista como desde las perspectivas más antropológicas, en cierta manera, la conceptualización de la unidad familiar se asocia al espacio doméstico, al grupo doméstico, al hogar que tiene como núcleo central a la familia (Narotzky 1988) o a la idea de comunidad doméstica (Meillassoux 1990), ya que hablamos de una institución

basada en fuertes relaciones de parentesco, de matrimonio, comunitarias y de pertenencia a un territorio. Pero que no en todos los casos componen un hogar o grupo doméstico (Moore 1991). Esta conceptualización de unidad familiar, no restringida a la idea de familia heteropatriarcal posibilita la comprensión del despliegue de las redes de base familiar, de parentesco o comunitarias en las dinámicas de la economía popular.

El protagonismo de las mujeres en la economía popular está ligado al protagonismo de la unidad familiar de la que forman parte. Sin embargo, resulta necesario plantear la identificación de su protagonismo más allá del lugar que se le asigna según la división sexual del trabajo en la unidad familiar. De la misma manera que es necesario identificar el papel que juegan cada uno de los miembros de la unidad familiar en las dinámicas que desenvuelven en la economía popular.

La economía popular en la constitución del Estado Plurinacional de Bolivia

En el contexto local y regional, las llamadas economías populares, economías populares y solidarias o economías sociales y solidarias surgen y son reconocidas como alternativas a las formas económicas clásicas, aquellas centradas en el estado y/ o en el mercado. Respuestas alternativas a las consecuencias (mayor pobreza, exclusión social y económica como también política y cultural, mayor desempleo y precariedad en las condiciones de trabajo, daños medioambientales, entre otras) de la aplicación exitosa del modelo económico neoliberal. El concepto de Economía Social concentra la comprensión de estas otras formas de economía. En las cuales se reconocen formas económicas alternativas de base territorial y de relaciones sociales y culturales que lo sostienen.

En este punto, es conveniente comprender la instrumentación del concepto de Economía Social con el fin de transformar los modelos económicos, tal como lo proponen, por ejemplo, Alfredo Serrano Mancilla y Valeria Mutuberría (Serrano y Mutuberría 2010). Los autores señalan que la construcción de otra economía se mueve entre dos propuestas en las que sitúan a países como Brasil, Argentina, Venezuela, Ecuador y Bolivia. Entre estos, diferencian entre un bloque reformista y casi nada rupturista conformado por Argentina y Brasil, de otro que agrupa los restantes tres, los cuales proponen cambios estructurales.

Para el primer bloque, la materialización de estas otras propuestas se realiza a través de políticas sociales con mecanismos de redistribución que reconstruyeron parcialmente el

frágil estado de bienestar. El fomento del autoempleo y la autogestión y el apoyo al cooperativismo están entre sus logros (Serrano y Mutuberría 2010).

[...] en Argentina y Brasil, la economía social y la economía solidaria, respectivamente, optan por una suerte de tercera vía latinoamericana, no cuestionadora del sistema capitalista ni de los clásicos objetivos macroeconómicos, pero sí implementando algunos mecanismos de redistribución dentro del mismo (Serrano y Mutuberría 2010, 2985).

Ciertamente es desde estos países que se han generado experiencias de Economía Solidaria muy importantes, así como los análisis y los debates, de autores como Luis Coraggio o Paul Singer, sobre estas experiencias y lo que significan para pensar desde otra perspectiva los modelos económicos latinoamericanos alternativos.

Por otra parte, Serrano y Mutuberría para el caso de Bolivia y Ecuador resaltan el carácter transformador de las propuestas, a su vez reconocen la puesta en práctica de políticas que se asimilan a los del Estado de Bienestar basado en un modelo distributivo. Sin embargo, se echa en falta políticas de cambio estructural a mediano y largo plazo. En este sentido, señalan que:

En Bolivia y Ecuador, la Economía social comunitaria y la economía social y solidaria (economía popular), respectivamente, proponen otra organización económica del estado a partir de un significativo cambio constitucional. Hasta el momento, esa otra economía propuesta es un híbrido de los enfoques teóricos (...), sin que el plano más cuestionador del capitalismo sobresalga en demasía, aunque sí cabe resaltar el cuestionamiento del paradigma teórico hegemónico. En ambos casos, predomina una suerte de neo extractivismo combinado con políticas keynasianas con pretensiones de alcanzar progresivamente un nuevo régimen de acumulación que altere las relaciones de producción. (Serrano y Mutuberría 2010, 2984)

En el caso boliviano estas formas económicas, que se comprenden como economía popular, juegan un papel importante en la configuración de cambio de la dimensión económica-social del Estado Plurinacional. De tal manera que se incluye en la nueva Constitución, que en su Art. 306 señala que: “La economía plural está constituida por formas de organización económica comunitaria, estatal, privada y social cooperativa”. Este modelo económico plural, aprobado en la NCPE, está encaminado a la mejora de la calidad de vida y a la proclama del vivir bien. En el apartado III el artículo 306 señala la economía

social y comunitaria como un sistema económico responsable del interés individual en complemento con el vivir bien colectivo.

Si bien, en el marco de la “economía plural” se entiende la economía popular, no queda definido el reconocimiento de los actores económicos y de su papel en la economía boliviana. Es así que la realidad socioeconómica del país sigue rigiéndose por medidas que caracterizan a una economía liberal de mercado, y con una implicación del Estado cada vez más fuerte. Implicación estatal que también se puede identificar en los constantes proyectos de regulación y normativización de las formas de la “economía plural”. Para concluir este apartado, es importante señalar que el análisis de la economía popular en Bolivia son escasos y muy reciente, principalmente aquellos que reconocen la económica popular en el comercio y su articulación con la productividad (Tassi et al. 2014; Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015).

En los estudios dirigido por Tassi, se identifica los ejes de consolidación expansión del comercio popular en las distintas regiones del país. Se explora los procesos de transnacionalización de esta forma de la Economía Popular hacia otros países, tanto en las relaciones económicas directas que establecen, como en los procesos migratorios (hacia el Argentina y Brasil) que lo acompañan y que se expresan en la conformación de sectores populares de bolivianos que desarrollan actividades productivas y comerciales de relevancia. Asimismo, en estos estudios recientes se reconoce la articulación comercial y productiva de importadores y talleres populares, principalmente de la zona de El Alto y de otras en el departamento de Santa Cruz. En este punto, podemos resaltar uno de los aportes de esta investigación al situar estas articulaciones productivas y comerciales en un sector popular y tradicional como el de la ropa tradicional en Cochabamba.

4. Conclusiones

En este capítulo se intentó presentar de manera breve un esbozo teórico desde el cual se abordará un análisis del papel de las mujeres en los mercados populares, en el comercio popular y por consiguiente en la economía popular.

Se puede señalar dos campos/ejes analíticos: la economía popular y la economía feminista. Ambos proporcionan las herramientas teórico-conceptuales a través de los cuales se busca contribuir al análisis sistemático del tema abordado.

Desde la mirada a la economía popular se atraviesa el fenómeno del comercio popular y dentro de esta, las dinámicas los mercados populares. Por su parte, la economía feminista proporciona insumos conceptuales para comprender la articulación, el entretrejo cotidiano del trabajo productivo y reproductivo en la vida de las mujeres. La noción de *sostenibilidad de la vida* resulta como una noción instrumental desde el principio para pensar estas articulaciones que atraviesan el espacio de los hogares y los trasladan a los mercados.

Se parte de la reflexión sobre los mercados populares como mundos caóticos ante muchos ojos, uno de esos mundos en América Latina, que históricamente concentra a las mujeres, en su mayoría indígenas y mestizas y que les proporciona una presencia en el espacio público, un trabajo, cierta autonomía y que se constituye en su espacio vital en muchos de los casos. Al igual que otros mercados populares de América Latina, en Bolivia los mercados populares vienen insertando y “adaptando” sus dinámicas sociales, de producción e intercambio a las pautas de la economía global. Una inserción que implica la interacción de las de las instituciones que la caracterizan, la familia, la comunidad, sus lógicas y prácticas locales propias.

Se retoma una perspectiva que para entender los mercados populares rompe con la caracterización puramente económica de estos espacios públicos, en su sentido más estrecho. Para esto se hace un recorrido por las distintas perspectivas y disciplinas desde las que se analiza y examina la economía popular.

Algunos estudios reconoce en esta forma económica la expresión de las “estrategias de supervivencia” de los sectores históricamente excluidos, aquellos que no pudieron ser absorbidos por la economía formal y abrieron paso a la ampliación de una economía en la informalidad. Otros por su parte, señala su potencial para desarrollarse como una alternativa al capitalismo, generando un debate con aquellos que mantienen que estas formas económicas son las formas de globalización o neoliberalismo “desde abajo” por la versatilidad que viene demostrando para insertarse en las dinámicas de producción y consumo capitalista globalizado que le han permitido ganar protagonismo en las economías locales y regionales. Pese a la diversidad de miradas, en estas se reconocen elementos básicos en la configuración de la economía popular: la unidad familiar y las relaciones sociales y culturales de base comunitaria-étnica.

Para la comprensión de la configuración de la economía popular como fenómeno socioeconómico retomamos la definición de Quijano que la señala como ese:

[...] relativamente numeroso, diverso y heterogéneo conjunto de modalidades de producir, consumir y reproducir bienes materiales y servicios, más o menos diferenciables de la organización empresarial predominante en el capitalismo contemporáneo (Quijano 1998, 130).

Si bien, la economía popular se plantea como un concepto que alude a la solidaridad, el apoyo mutuo, la cooperación y las formas creativas de compartir (Coraggio 1997) que se opone al individualismo competitivo del capital, aún no es posible presentarla como una forma económica alternativa. Por esto, no se descartan los planteamientos de Gago, de la economía popular como una forma de asimilación al neoliberalismo (Gago 2014), en el caso boliviano al llamado post-neoliberalismo.

Por su parte desde la crítica feminista a la economía se nos permite un acercamiento a la complejidad de los espacios económicos como los mercados populares sin reducir el protagonismo de las mujeres al rol económico que se les asigna desde la economía clásica, como tampoco a las problemáticas de la dicotomía trabajo productivo -no productivo, formal o informal.

Desde esta perspectiva pensar la *sostenibilidad de la vida* en el análisis del trabajo de las mujeres del sector de la confección y comercialización de ropa tradicional de chola cochabambina permite evidenciar las particularidades de los otros tipos de trabajo en otros espacios como los mercados populares. Modalidades y formas de trabajo que existen por fuera de los límites del esquema dicotómico productivo/ reproductivo- público/ privado. Al ser desarrollados en un espacio público como el mercado y a la vez en el ámbito del hogar, las actividades que se desarrollan en estos espacios (hogares/ mercado) entrelazan la actividad de la confección con la de comercialización y que no pueden ser limitados a un espacio y otro. Las mujeres realizan un trabajo que no habita en plena oscuridad y a la vez no son completamente visibilizados. Su presencia como comerciantes en los mercados es lo visible, pero no así todo el trabajo que despliegan y desplazan desde sus hogares, donde inician los procesos de confección, hasta los mercados. Proceso de trabajo productivo/reproductivo que no son visibles, pero que al mismo tiempo se invisibilizan.

Capítulo 2

Memorias del sector de la ropa de chola cochabambina de *La Cancha*

Escribo para grabar lo que otros borran cuando hablo, para escribir nuevamente los cuentos mal escritos acerca de mí (...)

Gloria Anzaldúa

Después de abordar los planteamientos teóricos, con los cuales se busca comprender y propiciar un espacio de reflexión sobre las problemáticas que encierran los procesos de producción y reproducción para las mujeres que trabajan en los mercados populares, es necesario plantear una reflexión metodológica que responda a los objetivos de la investigación y a las características del contexto en el que se desarrolla. Con el propósito de acercarme a la realidad social de *La Cancha*, acompañada de una reflexión sobre los conceptos metodológicos, en este capítulo se presenta por un lado los antecedentes y características del contexto socio-económico, histórico, cultural y político en el que se sitúa el mercado popular *La Cancha*, y por otro los aspectos metodológicos para abordar el estudio del mercado desde la reconstrucción de la memoria.

En primer lugar se ofrece una aproximación al proceso histórico que hace posible que este mercado ocupe un lugar relevante en el ámbito económico a nivel local y regional, y de cómo llega a conformar una red de comercio para satisfacer las demandas básicas a nivel regional que lo llevan a ser considerado uno de los principales centros de abastecimiento de la ciudad y de la región. Para la contextualización histórica es importante la información que ofrecen investigaciones anteriores, que desde distintas disciplinas y perspectivas enfocan su mirada sobre *La Cancha* y sobre los fenómenos y problemáticas que la atraviesan, tales como la condensación en este espacio de la relación campo-ciudad o las problemáticas urbanas (transporte, ordenamiento territorial, etc.). Asimismo, se ofrecen datos socio-demográficos relativos al comercio a nivel nacional y local y específicamente los que se refieren al mercado de *La Cancha*.

En segundo lugar, se plantea una reflexión sobre la metodología de trabajo propuesta para llevar adelante este proyecto de investigación. Se trata de una propuesta desde la metodología cualitativa que permite enfocar el interés en los procesos y las experiencias

subjetivas de las actoras sociales de los mercados, haciendo énfasis en la comprensión de los significados culturales, sociales y económicos en los que se encuentran inmersas. Asimismo, es necesario prestar especial atención a cómo piensan y viven las mujeres los mercados, identificando su presencia en estos espacios como parte constitutiva de su experiencia de vida.

Por otro lado, se presenta una breve incursión sobre el trabajo de la memoria. Partiendo de la experiencia propia, como un primer intento autoreflexivo, pero enfocado en la experiencia de las mujeres, su trabajo en el sector de la ropa tradicional en el mercado de *La Cancha*. Un trabajo sobre la memoria que permitió un acercamiento a la trayectoria histórica de este sector en el mercado, las transformaciones del proceso de confección y caracterización y las cotidianidades de vida en el mercado.

1. La Cancha: “¿uno de los mercados más grandes de Latinoamérica?”

“*La Cancha, uno de los mercados más grandes de Latinoamérica*” exaltan las características de este entramado comercial en el último documental con propósitos turísticos presentado por la Dirección de Turismo de la Municipalidad del Cercado, como se conoce la capital del departamento de Cochabamba. En este documental se resaltan las características comerciales como también culturales y sociales, visibilizando aquellos espacios reconocidos por ser atractivos turísticos de la ciudad.

Por el contrario, durante anteriores gobiernos departamentales otros fueron los discursos institucionales alrededor de este espacio. Algunos enfocaron su mirada sobre este mercado presentándolo como el espacio urbano- económico en el que confluían una serie de problemáticas que impedían la consolidación de cualquier proyecto de modernización urbana. Así, el comercio en las aceras y las ventas ambulantes pasaron de ser prohibidos y perseguidos por los comisarios municipales a ser admitidos bajo condición de pago de patentes.⁷ Como consecuencia de la conglomeración de ventas ambulantes se señalaban, en esta mirada, los problemas que acarrea el tráfico vehicular, así como el caos y el desorden de los y las vendedoras de *La Cancha*, eximiendo de responsabilidad al municipio.

⁷ Impuesto de ocupación que anualmente pagan las ocupantes de los mercados, a modo de licencia de ocupación.

La Cancha es el complejo comercial resultado de un proceso histórico que presenta dos aspectos. El primero, la introducción de la economía de mercado en los Andes, en la que el papel de las mujeres indígenas y mestizas fue y sigue siendo importante. Según Albert Quispe este es un proceso en el cual la “relación entre las mujeres del mercado y las elites locales en un periodo de expansión de la presencia femenina en los mercados tendrá en el fenómeno de “La Cancha” su expresión más emblemática” (Quispe 2011, 47). En este sentido *La Cancha* es la expresión de cómo la economía de mercado funcionó como un espacio de mestizaje cultural, de la mano del rol económico que se otorgó a las mujeres.

En segundo lugar, tiene que ver con un fenómeno de expansión urbana que responde al proceso de migración del campo a la ciudad, en primera instancia después de la revolución del 52 que favoreció al crecimiento demográfico y por consiguiente la transformación urbana que amplió los espacios mercantes de la ciudad. A esto se suma otro proceso, que tienen que ver con las medidas de ajuste estructural implementadas desde los años 80, cuando a través del Decreto Supremo 21060 se produjo el cierre de las minas estatales y la posterior relocalización de miles de familias mineras a distintos puntos del país.

Posteriormente las medidas económicas amparadas en las políticas neoliberales de los 90 tuvieron efectos directos sobre el empleo, y mucho más sobre el empleo en los sectores populares, que al no ser absorbidos como mano de obra por la incipiente industria, recurren al comercio como el trabajo que les proporciona ingresos que garantizan su supervivencia. Esto se traduce en un aumento y una progresiva consolidación de un sector informal urbano que en buena parte se insertó en los mercados populares.

1.1. La Cancha en el sistema de ferias: redes de comercio local y regional

Si bien *La Cancha* es una de las materializaciones del proceso de expansión de la economía de mercado en los Andes, ya durante el periodo colonial temprano fue el germen para el surgimiento de circuitos mercantiles en Cochabamba, acompañado de la formación de mercados extra regionales que llevan a la caracterización de la región como el “Granero de los Andes”, o como el “Granero de Bolivia” en el periodo republicano, esto debido a su importante producción de cereales destinada al abastecimiento de los centros mineros del altiplano, en especial Potosí, (Larson 1992, citado por Quispe 2011).

El estudio realizado por Fernando Calderón y Alberto Rivera en 1982 da cuenta del

protagonismo económico ganado por *La Cancha* que se constituyó como uno de los principales mercados de abastecimiento alimentario y de consumo general, en lo que en su momento fueron fenómenos económicos a pequeña escala que eran desarrollados por campesinos emigrantes, los nuevos ocupantes de la ciudad, que mantenían un fuerte contacto con sus lugares de origen. Esto caracterizaba al mercado como un punto de condensación económica, social y cultural de la relación campo-ciudad.

En este punto, es conveniente resaltar la importancia de los efectos de la Revolución Nacional de 1952 y especialmente los de la Reforma Agraria del mismo año cuyo escenario más importante fue la región de Cochabamba. Esta reforma de tierras generalizó la producción familiar en pequeñas propiedades agrícolas, que posteriormente por las dinámicas del mercado, la explosión demográfica, las políticas estatales, y las características de la economía campesina provocarían un rápido fraccionamiento de la tierra obligando a la población campesina a emprender un proceso de diversificación económica -familiar acompañada de una movilidad espacial.

Este fenómeno provocó dos procesos relevantes para comprender la fuerte relación urbano-rural, que no es más que la ampliación de la economía campesina dentro del mercado urbano y en las zonas de colonización. El proceso de diversificación de las economías-familiares permitió la creación de economías familiares urbanas, que mantienen una fuerte relación con la agricultura a través de la *comercialización y participación diversificada de comerciantes en un sistema regional de ferias*, teniendo a *La Cancha* como su núcleo central, (Calderón y Rivera 1982, 25 cursiva del autor). En esta consolidación de las economías familiares urbanas, que sostienen una fuerte relación con las zonas rurales de migración, se mantiene una marcada división del trabajo en la que el trabajo de las mujeres como trabajadoras domésticas o vendedoras en los mercados urbanos no se reconoce como trabajo (de la Cadena 1991).

Por su parte, la investigación de Laserna (1982) da cuenta de un sistema de ferias en el departamento de Cochabamba. Un sistema de ferias en el que se identifica como núcleo central a *La Cancha*, con cuatro subsistemas básicos y un quinto en constitución, como núcleos de los subsistemas (Quillacollo, Sacaba, Punata, Cliza y Aiquile). Estos núcleos de subsistemas se corresponden con las principales provincias del departamento, no sólo por su cercanía al centro urbano sino también por su alta producción agrícola que aportó al

mercado regional (Laserna 1982, citado por Rivera y Calderón 1982).

Dentro de este sistema de ferias, *La Cancha* es el punto de concentración de la producción regional, las hortalizas y tubérculos ingresan desde los valles; los frutales desde la zona tropical. Asimismo se constituye un fuerte mercado de la hoja de coca que ingresa desde el trópico cochabambino y los yungas de La Paz. Desde *La Cancha* se abastece a los centros mineros y a la vez se provee a los mercados de las zonas del altiplano y el oriente.

Este proceso que sitúa a *La Cancha* en el eje neurálgico de un sistema de ferias de abastecimiento urbano se sostiene en el rol económico de las mujeres. Muchas de las actividades que las mujeres venían realizando “tradicionalmente” (venta de productos agrícolas o la producción artesanal de textiles) se fortalecieron como actividades económicas-familiares dirigidas al mercado, como productoras y comerciantes. En este sentido, Silvia Rivera (1996) resalta en este plano local, la producción y comercialización ferial de la chicha y de los textiles como claves para que las economías domésticas mantuvieran una relativa estabilidad que atendían la diversidad de la demanda regional como las ciudades del circuito minero, las ferias regionales y locales y el propio eje urbano (Rivera 1996, 19).

La autora resalta la flexibilidad de las empresas mercantiles domesticas que facilitó a la producción campesina adaptarse a nichos cambiantes del espacio mercantil, un proceso en el que no puede negarse una presencia femenina muy activa. Una presencia a través de la cual es posible evidenciar la multiplicidad de identidades femeninas en el escenario regional. A su vez, se muestra cómo el ahorro y la estrategia laboral diversificada de las mujeres son la clave para explicar la emergencia de una capa acomodada de inquilinos y pequeños propietarios, hacendados rentistas desde los siglos XVIII y XIX (Rivera 1996, 21).

Esta revisión histórica de la consolidación de los empresas mercantiles domesticas permiten comprender un proceso de inserción de las mujeres en actividades económicas de mercado, mientras los hombres o continuaban en el trabajo agrícola, o se empleaban como mano de obra en las ciudades, una división del trabajo que contiene los gérmenes del posterior y acentuado proceso de invisibilización del trabajo de las mujeres.

En este sentido, el lugar que ocupa *La Cancha* como centro neurálgico de un sistema de ferias que fortalece una economía de mercado en la zona central de los valles está directamente relacionado al protagonismo histórico de las mujeres en el comercio. A pesar de las miradas con sesgos androcéntricos sobre esta presencia, hasta la fecha la importante participación de las mujeres y sus diversificadas formas de producción y comercialización las señalan como las principales actrices de la economía de mercado y familiar.

1.2. La Cancha como espacio urbano popular. Breve contextualización

El mercado de *La Cancha*⁸ es históricamente el mayor conjunto de mercados urbanos de la ciudad Cochabamba, un complejo reconocido entre los principales mercados de las grandes urbes bolivianas como La Paz o Santa Cruz. En el marco de un contexto histórico local – nacional de su conformación es clave el período posterior a la Guerra del Chaco (1932-1935) marcado por el conflicto bélico y el hallazgo de las minas de plata y estaño. Estos acontecimientos determinaron el crecimiento y el desarrollo de una estructura económica que convirtieron a los mercados de Cochabamba en los centros de abastecimiento de las zonas mineras, generando una economía o sistema de producción local de tipo agrícola que articula zonas de producción regional con sus correspondientes ferias.

Como ya se mencionó, la Revolución Nacional de 1952 y la consiguiente Reforma Agraria del 1953 generó procesos migratorios del campo a la ciudad, identificando a la región y la ciudad como uno de los principales receptores de la inmigración interna. En un posterior contexto de crecimiento demográfico y de transformación urbana (Calderón y Rivera 1982), los espacios mercantes se expanden hacia el sur, reforzando las pequeñas ferias, que en ese entonces estaban ubicadas en suburbios dominados por una población indígena y mestiza de origen rural. Según los datos del censo de 1976, en Cochabamba el 56% de la población era de origen rural (Calderón y Rivera 1982, citado por Rivera y Claros 2007). Alrededor de 1985 se implementan una serie de medidas de ajuste estructural que resultan poco efectivas y no logran el desarrollo de un aparato productivo industrial capaz de absorber como mano de obra la creciente población. Los sectores populares se ven

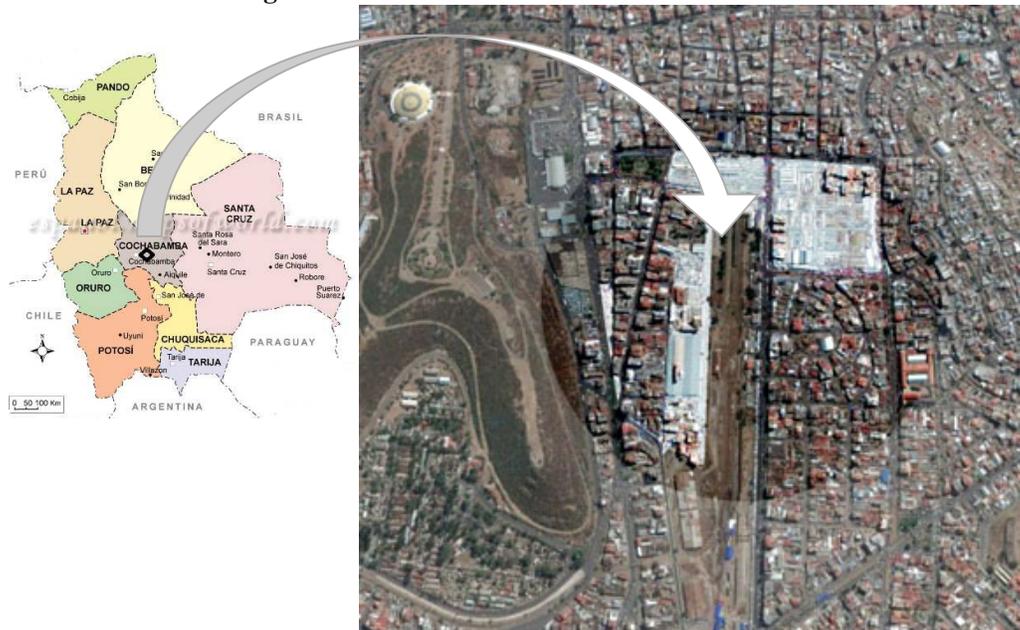
⁸ Nombre que señala una castellanización del quechua *kancha*, que de acuerdo a uno de los primeros diccionarios del quechua de Jesús Lara (2001), significa “Recinto, patio. Espacio cercado”. Una referencia a un espacio baldío en el que se arma puestos de venta rústicos desde tiempos coloniales; a su vez hace referencia a un predominio de la lengua quechua y de “la supremacía histórica de mestizos y cholos en el comercio minorista (Quispe, 2011).

obligados a asumir estrategias de supervivencia, principalmente en el comercio como forma de autoempleo provocando un desborde de los mercados urbanos.

En cuanto a su ubicación geográfica, el complejo del mercado se encuentra ubicado en el distrito Nro. 10 de la ciudad de Cochabamba, en pleno centro urbano. En esta zona se conforma un sistema de ferias cuya extensión supera las 6 hectáreas, en las que distribuyen los mercados Fidel Aranibar, San Antonio, La Pampa, y el mercado La Paz, conocido tradicionalmente como “miamicito”. A estos cuatro se puede añadir la ocupación de la entrada de la estación de trenes denominada, La Estación (Figura 2.1 y 2.2).

Este espacio territorial concentra más de cincuenta mil comerciantes, en los principales días de actividad ferial (miércoles y sábados), distribuidos en sectores, algunos claramente diferenciados (alimentos, artesanías, ropa, electrodomésticos, entre otros) y/o rubros de producción y venta situados en distintos mercados que pueden reconocerse como parte del proceso de expansión comercial o de la diversificación de la oferta y la demanda de los productos de consumo.

Figura 2. 1.Ubicación de La Cancha vista desde el aire



Fuente: La Ciudad Viva 2016.

o de otras regiones del país, sino también como espacio en el que transcurren vidas, un centro neurálgico de la ciudad en el que confluye las vidas en sus distintas condiciones y categorías: vendedores y compradores; migrantes y autóctonos, indígenas y mestizos, ciudadanos y provincianos, mujeres y hombres, *teleras, bluseras, pollereras, comideras, verduleras*, etc.

1.3. Características socio demográficas del mercado popular

Los datos socio-demográficos precisos sobre los mercados populares son escasos o casi inexistentes, por lo que en primera instancia se recurre a los datos sobre el comercio informal, ya que el mercado está conformado, en una parte, por este sector y porque estos datos nos permiten contemplar los mercados populares como espacios en los que se identifica la concentración de la informalidad.

La encuesta de hogares del Instituto Nacional de Estadística (1996 -2006)⁹ evidencia una reducción en los porcentajes de informalidad en el comercio, que pasa de un 45,5% en 1996 a un 42,4 % en 2006. Es posible que estos datos respondan a las políticas económicas cuya intención era reducir la informalidad como una vía para lograr el desarrollo.

En estos mismos años (1996 -2006), la encuesta presenta los datos por grupo ocupacional. Para 1996 el grupo ocupacional compuesto por los vendedores y trabajadores de servicios representa el 16,8% a nivel nacional, de estos el 25,4 % son mujeres frente al 4% de varones. En 2006 la población en el grupo ocupacional de vendedores se reduce al 15% a nivel nacional, mientras la población de mujeres se reduce ligeramente al 23,5%.

Según los datos ofrecidos por la Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas en su informe especial sobre la informalidad en el mercado laboral urbano 1996-2006, las características de los trabajadores ocupados en el sector informal son las siguientes: en su mayoría son trabajadores por cuenta propia (55%), el 70% pertenecientes al mercado de trabajo familiar, además de que están concentrados en las actividades de comercio en un 42%, a diferencia de la industria y el transporte, con el 17% y el 11% respectivamente. Si bien estos datos no aportan nada preciso en relación a los mercados populares, interesan en

⁹ Tomando en cuenta la Encuesta Nacional de Empleo (ENE) de 1996 – 1998, la Encuesta Continua de Hogares del Programa MECOVI de 1999 – 2004 y los datos preliminares de las encuestas de 2005 y 2006.

la medida en que hacen visible la relevancia del comercio y la existencia de un fuerte mercado familiar, al tiempo que dan pistas sobre el lugar asignado a las mujeres y su actividad productiva y comercial en los mercados. Asimismo, estos datos permiten pensar los mercados a partir de la existencia o ausencia de datos estadísticos que caracteriza a estos espacios tomando en cuenta el lugar que ocupan en la economía local y regional y su consideración sociopolítica.

Hay que mencionar, además que resulta complejo contrastar estos datos por cuanto los criterios de medida tanto del trabajo informal y el registro de la población como vendedores y vendedoras y trabajadores de servicios (como se presenta en las encuestas del INE), puede llevar a identificar a estos grupos, sin respaldo suficiente, como la población de comerciantes de los mercados populares. Sin embargo, es evidente que los trabajos que se realizan en los mercados, por sus características, no son fáciles de agrupar en uno u otro grupo ocupacional, por lo que estos datos son útiles como pistas de su registro estadístico en este sector ocupacional, pero no como reflejo de la realidad de la producción y el comercio en los mercados populares.

Por otro lado, los datos específicos sobre las características socio-demográficas de la población que ocupa y trabaja en *La Cancha* son mucho más escasos. Por lo que en un primer momento se presentan los datos del estudio de Calderón y Rivera (1987) y Rivera y Claros (2007), el primero caracteriza el comercio en la región y principalmente del comercio de alimentos y de las familias que se dedican a este en el mercado de *La Cancha*. Mientras el segundo es un estudio cuantitativo aplicado a mercados y ferias urbanas con el fin de conocer las características de las actividades económicas de pequeña escala a nivel regional. A los datos proporcionados por estos estudios se añade otros que proporcionaron funcionarios de la Intendencia Municipal a través del Departamento de Mercados y Sitios- División de Mercados y Ferias Francas del municipio de Cercado.

Como ya se mencionó, *La Cancha* es un complejo comercial conformado por cinco estancias feriales, y una red de calles aledañas en las que se expande el comercio ambulante y estacionario, pero que cada vez se van convirtiendo en puestos fijos de comercio en la calle. Uno de los primeros estudios presentados por Calderón y Rivera en 1982 detalla a partir de un censo realizado en 1978 por CONSIBOL (Consultora Boliviana) la existencia de un total de 12.585 vendedoras, o sitios de comercialización.

Estas estaban distribuidas en seis espacios de la siguiente manera:

Tabla 2. 1. Cantidad de puestos comerciales en relación a la cantidad de vendedoras, el tipo de puesto y producto, Cochabamba 1978

LUGAR	CANTIDAD	PUESTOS		PRODUCTOS
		FIJOS	MÓVILES	
Feria La Pampa	5833	-	-	Tubérculos, raíces, verduras, hortalizas, legumbres, frutas, ropa, artesanías y abarrotos
Feria Fidel Aranibar	609	-	-	Ropa, artículos de tocador y comestibles importados
Plaza de San Antonio	1892	83%	17%	Verduras, carnes, frutas, abarrotos, artesanías y zapatos nacionales e importados
Plaza Calatayud	1204	90%	10%	Tubérculos, verduras, frutas, carnes y ropa
Mercado La Paz	713	40%	60%	Ropa importada (comercializada por “comerciantes hormigas” de La Paz)
Calles adyacentes	2334	18%	82% -	Variedad de productos
Total	12585			

Fuente: Calderón y Rivera 1982 (Modificado por Moya, Mariela 2016).

Para actualizar estos datos se recurre a la información estadística ofrecida por la intendencia municipal a los medios de comunicación. Según la misma, en la zona de concentración de La Cancha existen 46.000 comerciantes, con pagos de patente registrados¹⁰. Este dato no es aceptado por las juntas gremiales de los mercados que afirma contar con más de 100.000 gremialistas. Los organismo gremiales afirman que el mercado La Pampa cuenta con aproximadamente con 50.000 comerciantes, el mercado La Paz con 20.000 y los restantes 30.000 se encuentran distribuidos entre las calles y avenidas comerciales como las calles: Lanza, Punata, 25 de Mayo, Ayacucho, San Martín, Aroma y otros.

¹⁰ Morales, Armando. 2016. “Cochabamba sin plan maestro de abastecimiento de productos”. En Opinión, 29 de marzo de 2016.

Asimismo, las organizaciones gremiales ofrecen información sobre las federaciones de comerciantes vigentes. Según los dirigentes en la ciudad existen seis federaciones y asociaciones de representación. Estos organismos gremiales están conformados por distintas formas asociativas de comerciantes, entre los que se encuentran aquellos que se identifican como sindicatos de comerciantes, que se corresponden con un momento político del país en el que el sindicalismo se constituyó en la principal forma de participación y representación política. Posteriormente estos organismos son conformados como asociaciones de comerciantes. Todas estas formas asociativas son reconocidas y registradas a través de una personería jurídica que les otorga un reconocimiento como instancias de representación e intermediación entre el estado y la sociedad civil. Por su parte el municipio de Cercado a través de sus dependencias organizadas jerárquicamente alrededor de lo que es la Intendencia Municipal¹¹, cuenta con un Departamento de mercados y Sitios, dentro del cual se encuentra la División de Mercados y Ferias Francas. Esta división es la encargada del control de las normativas y el cumplimiento de la “Ley Municipal de Regulación del uso, adjudicación y ocupación de sitios municipales en mercados y/o centros de abastos y vías públicas”. Los datos que manejan esta división son muy limitados y no oficiales. El recuento tiene en cuenta a las personas que ocupan los puestos, por lo cual no cuantifica el número de puestos, ni ninguna característica socio demográfica de las y los ocupantes de los puestos. Estos datos aproximados se ofrecen en la siguiente tabla.

Tabla 2. 2. Ocupación comercial de los mercados de La Cancha

MERCADO	Nº DE COMERCIANTEs	UBICACIÓN	DÍA DE FERIA
La Pampa	11.980	Av. República y Punata	Todos los días
Fidel Araníbar	1.075	C/ Punata y San Martín	Todos los días
San Antonio	746	C/ Punata y Francisco Velarde	Todos los días
Mercado La Paz	4.000	C/ Francisco Velarde	Todos los días

Fuente: División de Mercados de la Intendencia Municipal de Cercado 2016.

¹¹ Esta dependencia tienen asignadas funciones administrativas, de ordenamiento y control de todos los sitios municipales ubicados en mercados, centros de abastos, ferias francas, vías y espacios públicos de la ciudad. Esta se desprende en cuatro unidades técnico- operativas: Departamento de Mercados y sitios; Depto. de Defensa al Consumidor e Higiene; Depto. de Moral y Eventos Públicos y la División de la Guardia Municipal.

Las dependencias oficiales cuentan con limitados datos debido a que no tienen registros desagregados por categorías sociales, ni laborales. El director de la División de Mercados y Ferias Francas señala que ellos no cuentan con estos datos. En la entrevista realizada al encargado de la división, éste comenta que el control de la ocupación del mercado se realiza a través del control de la hoja de patente. Documento en la que figura el nombre de él o la propietaria del puesto, el año de ocupación, la ubicación y el rubro de la actividad o comercio al que corresponde. Y que de existir algún registro, es manejado por el área de recaudaciones a los cuales desde la División de Mercados no tiene autorización de acceso (Entrevista a funcionario de la División de mercados y ferias francas, mayo de 2016). La inexistencia de datos sociodemográficos en las dependencias municipales puede ser considerada una muestra de la mirada institucional sobre el mercado. Una mirada que está centrada en la rentabilidad económica, a través de la recaudación de los impuestos sin la consideración de las condiciones y las características de la población que ocupa dichos espacios.

1.4. Contextualización sociohistórica del sector de la ropa de chola cochabambina

Presentar una contextualización es importante para situar el sector de la confección y comercialización de la ropa de chola cochabambina en el mercado de *La Cancha*, a su vez implica identificar la presencia histórica de las mujeres cholitas en este espacio, no solamente como consumidoras, sino también como protagonistas de la constitución de los mercados urbanos en la región. Al identificar a este sector de producción y consumo se intenta comprender las transformaciones de la presencia femenina en el mercado cochabambino a la luz de procesos de modernización que históricamente señala como protagonistas a las elites locales (Quispe 2011), olvidando el papel de las y los comerciantes indígenas y mestizos en las transformaciones tanto de los espacios urbanos como de las prácticas sociales.

Por otro lado, es importante resaltar que históricamente en los espacios vitales de *La Cancha*, las mujeres (por su presencia mayoritaria) despliegan una serie de prácticas y estrategias que les permiten primero, hacerse presentes en este espacio como productoras, comerciantes y consumidoras; y segundo, desenvolver el cuidado material y social de sus vidas y las de sus familias. Un espacio en el que se despliegan expectativas vitales, sociales, colectivas e individuales. La presencia de las mujeres en los mercados, como ya se mencionó, está relacionada con una temprana vinculación entre las mujeres indígenas y

el comercio en los espacios económicos andinos. Si bien, su participación en principio estuvo limitada a un grupo de afortunadas que accedían en cierta medida a los espacios mercantiles de las ciudades. Un acceso condicionado por sus relaciones de parentesco, por la posición social que estas ocupaban (matrimonios de mujeres indígenas con hombres mestizos, criollos o españoles) o las redes de compadrazgo con miembros de la elite. Estos grupos eran una minoría en relación a la mayoría indígena. Esta relación histórica de las mujeres indígenas y mestizas en el mercado es un aspecto que resalta el papel de la economía de mercado como espacio propicio del proceso de mestizaje (Rivera 2004).

Mucho antes de identificar a las mujeres del sector de la ropa tradicional en el mercado *La Cancha*, antes de 1960 las mujeres dedicadas a la confección de las prendas que componen la ropa de chola cochabambina estaban ubicadas en el céntrico mercado Calatayud, también conocida como Caracota (Figura 2.3.). En este mercado se podía encontrar a las primeras *bluseras* y *pollereras*, muchas de ellas procedían de provincias o de zonas periurbanas ocupando espacios que hoy son parte del centro histórico de la ciudad. Las referencias que se encuentran sobre la ubicación de este sector en espacios aproximados al centro político y social, la plaza principal, es la que refiere Viedma en su relato sobre la ubicación de un mercado junto al convento de la Merced.

El mercado con nombre de 27 de mayo, ubicado al lado de la Iglesia de La Merced, al lado derecho, sobre la calle 25 de mayo, estaba la verdadera "chiflería" (venta de botones, hilos, etc. además de alguna ropa cosida y tejida); en el lugar que actualmente ocupa el pasaje Sucre, se levantaban los corredores del mercado donde vendían las "verduleras y las mañosas"¹²; y al contorno se encontraban las galerías donde se instalaban las "chifleras", "arroceras" y algunos "turcos" (árabes). Bordeando el mercado por la calle Sucre abrían sus puertas las tiendas de los "turcos", y hacia la calle Jordán estaban ubicadas las sombrererías de chola (Viedma 1788, citado en el periódico Opinión, 14 de septiembre de 2013).

Se puede suponer que junto a las sombrererías de chola y a las "chifleras" estaban las *pollereras* y *bluseras*, la revisión de los archivos históricos que proporcionen pistas sobre la ubicación que se les daba a estos sectores de confección y comercialización se presta

¹² Mujeres que se dedican a la venta al por mayor de carne vacuna, ovina y otras.

para una investigación histórica, dada la consideración social que tenía este rubro dentro de los mercados.

Figura 2. 3. Vista aérea de la Plaza Calatayud, 1908



Fuente: Vargas, Weiss 2013¹³.

La presencia de este sector en el mercado 27 de mayo es la pista de otra ocupación, una de las primeras considerando la antigüedad de este mercado. Una ocupación que hace suponer que también se produjo en esos años un traslado de comerciantes. A través de las entrevistas se logró identificar otro traslado de este sector a principios de los años 60. Las *bluseras*, *pollereras* y *manteras* que ocupaban el mercado Calatayud fueron desplazadas a distintos puntos de la zona conocida como *La Cancha*, lugar que por entonces era parte de la periferia de la ciudad. Así lo señalan varias de las mujeres del sector de la ropa tradicional:

Las zapateras vendían en la Aroma, nosotras las *pollereras* en la Uruguay, mantas en la San Martín y nosotras las *saqueras* donde venden flores, ahí vendíamos (Elva (70 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

¹³ “Plaza Calatayud Caracota”. Opinión, 14 de septiembre de 2013, <http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2013/0914/noticias.php?id=105887>

El 68 o el 69 nos hemos venido aquí, a la orilla de las casetas, ese año nos hemos venido. Nos han traído aquí a las *pollereras*, *mandileras* y *saqueras*. La Pampa existía, pero como diríamos... vendían leña, era un muladar. No había nada, todo muy sucio, lleno de basura (Elva (70 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Ahí he empezado, después a este lado me he venido, nos han votado, el comisario *aquicito*, de ahí allá donde las veleras y de ahí otra vez aquí, de aquí ya no nos hemos movido. ¿Y porque les han votado de la Calatayud? Es que han dado a esas floristas, han dado puesto. El alcalde, váyanse allá nos han dicho, decías que no, perdías el puesto y listo ya no tenías. A mí también ahí al frente me dieron, de ahí, aquí (Doña Juli (80 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016).

Las mujeres del sector relatan que ocupaban con sus mesitas y *llanthuchas*¹⁴ las hileras de los puestos que están sobre la calle San Martín, lugar que actualmente ocupan las comerciantes de flores. Los relatos de las mujeres permiten rastrear los lugares a los que se trasladó a las mujeres de este sector desde el mercado/plaza Calatayud a La Cancha.

Durante esos traslados, muchas de las bluseras y pollereras ocuparon la calle Francisco Velarde, situándose delante de las casetas que empezaban a levantarse en lo que hoy se conoce como el Mercado Fidel Aranibar, el primero de los mercados que se estableció contiguo a la estación de ferrocarriles. A finales de los años 60 este grupo sería trasladado a la calle Punata. Posteriormente, a principios de los 70, ocuparon definitivamente dos pasillos en el Mercado San Antonio, ubicado sobre esta misma calle, la Punata. Esta última reubicación es el resultado de la construcción, durante esos años, del mercado San Antonio, en 1970 (ver Fotografía) (Diario Los Tiempos recopilado en el diario Opinión, 2013).

En el mismo periodo, otro grupo de *pollereras* y *manteras* en principio se ubicó sobre la calle 25 de mayo entre Honduras y Punata. Las mujeres recuerdan que esta ocupación se extendió sobre la calle Honduras hasta la calle Esteban Arce. Posteriormente, durante el establecimiento de los puestos del mercado La Pampa, se trasladó a este de *pollereras* y *manteras* a este mercado. A la fecha las *pollereras* ocupan dos pasillos, uno de ellos con

¹⁴ Palabra quechua para las sombrillas.

acceso directo desde la calle Lanza. Durante el emplazamiento de las *pollereras* y *manteras* se expande la zona de ocupación de este sector en el mercado La Pampa con la ocupación por parte de las comerciantes de telas, las *teleras*.

La actual ubicación de este sector en el mercado de *La Cancha* nos hace preguntarnos sobre el lugar que tenía este sector en la economía local como parte del rubro de la ropa, antes y después de la consolidación de un sector de la industria textil a nivel nacional y las consideraciones culturales y sociales que implica la existencia de este sector en los mercados populares.

Figura 2. 4. Arreglos de la Plaza San Antonio en 1970. Los Tiempos, 13 de septiembre de 1970.



Fuente: Diario Opinión, 14 de septiembre de 2013.

Las fuentes hemerográficas facilitan ciertos datos que permiten el contexto político y social en el que se desarrolló la expansión de las zonas comerciales de la ciudad. Asimismo, alguna pista de la resistencia de las comerciantes a los traslados que supuso la configuración de las zonas urbanas. Un proceso que inicia en 1964, cuando durante la presidencia de Armando Montenegro el Comité Pro IV Centenario como parte de los festejos centenarios de la ciudad, propone la construcción de Plaza Cívica (hoy plaza principal) y la construcción de un “Prado Comercial” al sur de la ciudad, sobre el área de la Plaza Fidel Aranibar y San Antonio, una extensión aproximada de 3 manzanas (Mercados

que conforman el gran sector comercial de *La Cancha*, *Opinión*, 14 de septiembre de 2013).

[...] la prolongación sud de la calle San Martín, [...]no estaba aún ocupado y era posible observar y diferenciar el paisaje natural de la colina de San Miguel y su conocido estanque de agua, todavía sin edificaciones que posteriormente fueron levantadas como resultado del desborde de la urbanización del popular barrio “9 de abril”, derribadas en junio de 1966 estas viviendas de la denominada “Villa Pobreza”, ubicadas al Este de la plaza Fidel Aranibar, se descubrió un gran espacio raso y sin edificaciones, motivo por el que seguramente se dio el nombre popular de “La Pampa” (“Mercados que conforman el gran sector comercial de La Cancha”. *Opinión*, 14 de septiembre de 2013).

[...] Plaza Calatayud ingresa en el ámbito espacial genérico de la denominada Cancha, con una primera intervención, en el año 1965, con el empedrado de una parte de esta plaza y un año después en julio de 1966 se inauguran 733 casetas metálicas, dispuestas en hileras y en varios cuerpos, construidas por la empresa “Trigo”, en un número tal que desde su inauguración fue motivo de una serie de reclamos que finalmente, derivaron en la ocupación de comerciantes en varios sectores periféricos a este primer mercado, con diferentes nombres como La Pampa, Mercado La Paz, y otros (“Mercados que conforman el gran sector comercial de La Cancha”. *Opinión*, 14 de septiembre de 2013).

Este proceso de reconfiguración urbana es muestra, por un lado, de la presencia de periferias urbanas resultado de un desborde urbano de la ciudad, y que en su momento son combatidas a través de los derribos. Por otro lado, la configuración de los espacios mercantiles de acuerdo a los parámetros establecidos por las instituciones municipales, provocan la ampliación de las áreas comerciales y la consiguiente ocupación, apropiación y defensa de los espacios por parte de las y los comerciantes. Sin duda, proceso político, social urbano que sería interesante investigar. La construcción de las instalaciones de los mercados que componen *La Cancha* son resultados de un proceso de territorialización, en tanto fueron las mujeres quienes con sus recursos levantaron las casetas. La participación del municipio se limitó a conceder las autorizaciones y en pocos casos, las contrapartes de los gastos de construcción.

Figura 2. 5. Mapa de ubicación del sector de la ropa de chola Cochabambina en La Cancha, antes de la 1978 y en 2016



Fuente: Google Maps 2016 (Modificado por Moya, Mariela 2016).

2. La reconstrucción de la memoria como metodología. Situando memorias de vida y trabajo en los mercados

La propuesta se plantea desde la investigación cualitativa porque esta permite enfocar el interés en los procesos y las experiencias subjetivas de las actoras de los mercados, haciendo énfasis en la importancia de los significados, el cómo piensa y viven las mujeres los mercados (Barragán, 2008), identificando su presencia en estos espacios como parte constitutiva de su experiencia de vida. Una experiencia en la que entran en juego una heterogeneidad de memorias personales y colectivas, que resultan relevantes cuando se busca una aproximación a la memoria colectiva de la cotidianidad de un sector, como lo es el sector de la ropa de chola cochabambina. La reconstrucción de esta memoria colectiva permite ubicar la constitución y consolidación del sector de la ropa de chola cochabambina en el espacio del mercado. Por otro lado, esta memoria contiene los procesos que desde las experiencias de las mujeres transformaron sus prácticas y estrategias de ocupación y cotidianidad. Asimismo permite un acercamiento a los procesos de transformación de las formas productivas y del consumo en este sector. Ambos aspectos constituyen una aproximación que permitirá profundizar y problematizar la cotidianidad de las mujeres en el mercado respondiendo a la pregunta central: *¿Cómo las estrategias y prácticas que articulan el trabajo productivo –reproductivo de las mujeres en la Cancha, interactúan con las dinámicas socioeconómicas locales y globales y sus lógicas de transformación?* Por otro lado, la investigación cualitativa permite un mayor acercamiento a los actores de la investigación en la medida en la que se “profundiza su comprensión mediante la elaboración y refinamiento de las “imágenes” del objeto y relacionando esas imágenes con los marcos analíticos” (Ragin, 2007: 145). Ragin (2007) plantea que la investigación cualitativa supone un proceso de *aclaración recíproca* entre la imagen que tenemos del objeto en tanto investigadoras y los conceptos en los que se enmarca la investigación.

En concordancia con los objetivos de la investigación no es posible continuar sin plantearse una propuesta metodológica que contemple los elementos que aporta la investigación feminista (Biglia 2014) como esa manera de construir conocimientos que eliminen el androcentrismo y el sexismo. Se trata de una perspectiva metodológica y teórica desde la cual se procura visibilizar las condiciones del sistema *patriarcal* que afectan la experiencia de vida de mujeres y hombres individual o colectivamente constituyendo problemas sociales, en este caso en relación a la noción hegemónica del trabajo.

Para la implementación de la estrategia metodológica es necesario tener en cuenta las características de la disposición de los espacios en el mercado de *La Cancha*.¹ Se diferencian dos entornos: el primero, el mercado La Pampa y las calles circundantes, y el segundo conformado por los mercados San Antonio, Fidel Aranibar, y La Paz, conocido como “miamicito” y sus alrededores.

Figura 2. 6. Puestos del sector de las “bluseras” y “pollereras” en el mercado La Pampa



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

El segundo, el conjunto formado por los mercados San Antonio, Fidel Aranibar, y La Paz, conocido como “miamicito” y sus alrededores, estos fueron los primeros en constituirse como mercados desde mediados de los años 50. En la actualidad, en estos espacios se identifican formas de producción y comercialización que responden a la inserción de estos mercados populares a las dinámicas de intercambio global. En estos se evidencia el desarrollo de formas de producción semi-industrial, que no necesariamente implican el abandono de dinámicas locales y de la producción artesanal.

¹ Recordemos que *La Cancha* está compuesta por los mercados: Fidel Aranibar, La Pampa, La Paz, y el Mercado San Antonio.

Figura 2. 7. Puesto de telas, sector de las “teleras” mercado La Pampa.



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

El mercado de San Antonio es el único de este conjunto que sigue alojando a *bluseras* o *saqueras*, como se les conocía en su momento, que ocupan este espacio desde principios de los años 70. Las *saqueras* son reconocidas así por las características de las prendas que confeccionan: los sacos. Estas prendas eran muy valoradas por la destreza manual que implicaba su confección y su diseño. A día de hoy todavía se conserva esta denominación para las mujeres dedicadas a la confección de las blusas.

El mercado La Paz, sus alrededores y la entrada de la antigua estación de trenes concentran los “nuevos” puestos de las mujeres que confeccionan las blusas y polleras al por mayor y de forma semi-industrial en talleres familiares, compartiendo espacio con una red de mujeres que se dedica a la importación de telas, ubicadas en un centro comercial “Molino El Gallo” recientemente inaugurado.

Figura 2. 8. Sector de las “bluseras” y “pollereras” mayoristas de la estación de trenes



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

Este último conjunto de mujeres producen las prendas no solo para abastecer la demanda de consumo local, sino que se constituyen en proveedoras de otros mercados tanto a nivel nacional como internacional (un proceso que se explicará en los siguientes capítulos). Los principales mercados a nivel regional y nacional son los que se encuentran en la zona del trópico cochabambino y en las zonas de concentración migrante del departamento de Santa Cruz, en el oriente del país. Entre los mercados fuera del país está principalmente Argentina, y en menor medida Estados Unidos y España. En estos países la presencia de migrantes de Cochabamba es importante. Lo migrantes adquieren las prendas para lucirlas en las celebraciones festivas y religiosas que realizan como comunidades migrantes.

Diferenciar entre estos dos espacios permitirá reconocer dos aspectos. En primer lugar, se advierte una diversificación de la producción y comercialización y por consiguiente del consumo en el sector de la ropa de chola cochabambina. Esta diversificación de la producción viene acompañada de nuevas formas de confección de las prendas, que pasan de formas artesanales a otras semi-industriales, como veremos más adelante. En cuanto a la comercialización y el consumo se puede identificar la ampliación de los mercados y la presencia de nuevos consumidores (migrantes que visten estas prendas como reivindicación de su identidad y de su lugar de origen). En segundo lugar, se reconocen ciertas concordancias entre la transformación de los espacios con y una ideología

modernizadora y/o la inserción progresiva del sector de la ropa tradicional de chola cochabambina a una red transnacional de producción, circulación e intercambio de mercancías.

En cuanto a la dimensión temporal se tiene presente el papel que tuvieron determinados eventos históricos que afectaron a la economía popular de los mercados, a su organización y por consiguiente a las prácticas de sus actoras y actores. El momento socioeconómico y político actual sirve de referencia para analizar las transformaciones en relación al período en el que se aplicaron una serie de medidas económicas, políticas y sociales de corte neoliberal.

Por otro lado, se consideran los “tiempos” del mercado que giran alrededor de eventos religiosos y cívicos locales (los carnavales en febrero, la fiesta de Santa Vera Cruz y el día de la madre en mayo), y también de eventos más globales, como la navidad o el año nuevo. Estos eventos generan unas dinámicas en los mercados que pueden condicionar la disposición del espacio y del tiempo de las actoras. Así por ejemplo, durante la fiesta de Santa Vera Cruz, fiesta que nace de la simbiosis entre el catolicismo y la cosmovisión andina sobre la fertilidad y los ciclos de producción agrícola y al ser una fiesta de carácter urbano- rural, se puede identificar un aumento de la actividad de producción y comercialización de la ropa de chola cochabambina.

En la planificación metodológica se tuvo en cuenta la fiesta de Santa Vera Cruz y el día de la madre, que se realiza los primeros días del mes de mayo y el 27 de mayo respectivamente, por dos razones. La primera es que la fiesta condicionará los tiempos de las mujeres, su carga de trabajo aumenta al aumentar la demanda y por consiguiente la producción de las prendas, que exigirá mayor tiempo de trabajo en los puestos del mercado (más horas de permanencia, requerimiento de apoyo familiar para la atención del puesto, en la confección, etc.). Esto afectó a la disposición de las mujeres para una entrevista y hasta para una conversación informal, pero sí propiciaron un momento oportuno para el trabajo etnográfico. La segunda razón tiene que ver con los datos que pude registrar con la observación participante sobre la producción de las prendas, la comercialización y cómo se transforma o altera la cotidianidad de las mujeres en sus puestos en estos días específicos. La información que se obtuvo durante estos eventos es valiosa en tanto insumo analítico

para comprender los cambios en la producción, comercialización y las alteraciones que sufre la cotidianidad de los mercados.

La selección de métodos y técnicas contempló aquellos que permiten enfatizar la perspectiva de las actoras/ sujetos de la investigación y su experiencia efectivamente vivida (Barragán: 2008), y que pueden propiciar espacios de diálogo e intercambio de experiencias haciendo posible la reconstrucción de las memorias del sector. Con este propósito se planteó el trabajo etnográfico a través de la observación participante-sistemática y estructurada como una constante en el trabajo de campo, pero también con periodos planificados específicamente para esta actividad. Por otro lado, se realizaron entrevistas (semi-estructuradas) con el propósito de generar espacios de diálogo con las mujeres. Un diálogo que hizo posible el acceso a las experiencias, las prácticas y estrategias de las mujeres del sector en los cuales se identifica la articulación del trabajo productivo y el reproductivo, para aproximarnos a las transformaciones e interacciones que enfrentan en su cotidianidad reconociendo cómo estas entran en interacción con las dinámicas locales y globales.

La planificación metodológica contempló la realización de las entrevistas a mujeres que forman parte de los tres grupos que se diferencian en el sector: *bluseras*, *pollereras* y *teleras*. Las mujeres de cada grupo productivo comercial están situadas en distintos espacios de los mercados que componen *La Cancha*. (Ver Figura 2.3.). Se logró entrevistar a un total de 25 mujeres de los tres grupos en los respectivos mercados, al igual que la observación participante. De estas mujeres, 9 son *pollereras*, 12 son *buseras* y 4 *teleras*. La edad de las mujeres oscila entre los 80 y 25 años. Por su parte, los años de antigüedad de las mujeres en el mercado varían entre los 62, la más antigua, y 5 años, la menos antigua. El único grupo al que no se pudo acceder es el que componen las teleras que ocupan el Centro Comercial “Molino el Gallo”. Más adelante se detallan las razones que impidieron el acceso a este grupo.

El propósito de este recorrido para situar y diferenciar los espacios que ocupa el sector de la ropa tradicional en el mercado *La Cancha* permite comprender el proceso de ocupación del mercado. Por otra parte, la explicación, en líneas generales, del proceso que siguió el trabajo de campo y sus respectivas consideraciones deja ver las dinámicas que condicionan

el acceso a las actonas y actores que lo ocupan. Un aspecto que será ampliado más adelante.

2.1. Mujeres, lugares, espacios e imágenes: reconstruyendo memorias

Cada persona está en la encrucijada de muchas historias potenciales, de posibilidades imaginadas pero no cumplidas, de peligros esquivados y apenas evitados”. (Portelli: 1997 citado por Blanca Muratorio 2014)

La propuesta de reconstruir la memoria colectiva de las mujeres modistas y comerciantes del sector de la ropa de chola cochabambina para una aproximación clara y precisa de las transformaciones en las prácticas y estrategias de producción y reproducción, supone reflexionar y tener en cuenta la importancia del juego de las múltiples memorias posibles. En primer lugar, una integración de las memorias personales con la memoria social colectiva a través de la cual las actonas construyen una historia oral, una memoria a través de sus narraciones. En este punto es necesario considerar la herramienta de la entrevista como ese encuentro híbrido, como señala Portelli, en el que el papel del narrador o entrevistado es vital.

Entonces, cuando hacemos una entrevista, nos encontramos en presencia de un evento- insisto que es un evento, porque lo creamos nosotros: la historia que recogemos no existe naturalmente pero el producto de este encuentro- extremadamente híbrido, en el cual la intención del narrador es contar las cosas como han ocurrido, instituyendo con lo historio un pacto referencial, convive con el deseo de hablar de sí y representarse, tanto más en sujetos a los cuales les ha sido negada la posibilidad de hacerlo por motivos de clase o edad, y con la función estética, el mismo gusto de contar (Portelli (sin año), 38).

Pensar la entrevista como un evento supone tener en cuenta las condiciones en las que debe procurarse este evento. En el caso del mercado es necesario tener en cuenta los tiempos del mercado y los tiempos de las mujeres, ya que estos pueden condicionar su disposición como activas narradoras reflexivas.

Por otro lado, el evento narrativo de una entrevista no garantiza de que la narración sea “la verdad”, aunque queda claro que construir la memoria no significa recoger “verdades” sino

acceder a las interpretaciones que el narrador hace de sus memorias, por lo que es importante tener en cuenta otros aspectos que contiene la oralidad: los silencios, las omisiones, los olvidos de la memoria, y como señala Portelli, delante de estas debemos continuar sirviéndonos para reencontrar el núcleo factual creíble, o trabajar sobre las mediaciones, lugar en el que se ubica el relato entre los eventos y el presente del narrador (Portelli 2003, 42).

En segundo lugar, reconstruir la memoria colectiva significa también prestar atención a la memoria de los espacios y los objetos que lo ocupan, en una composición de imágenes. En este caso es esencial el etnográfico, de observación participante activa que permita acceder a todas las cosas que suscitan en el espacio y los encuentros que se producen entre los objetos, entre las personas y los objetos, entre estos últimos en el espacio. Se hace evidente que los objetos y los espacios no pueden reducirse a la descripción, la observación implica lograr un proceso perceptivo, sensorial, e incluso accidental para comprender lo que dicen los lugares, los espacios, los objetos dispuestos, por qué están organizados de una manera y no de otra, cómo envejecen, y cómo interactúa la gente en él, qué suscita que las cosas estén así. Como nos diría Didi-Huberman sin “[...] discutir ontológicamente sobre la relación palabra-imagen, saber por ejemplo quién es más antiguo, quién está primero. Lo que hay que hacer es, quizás, hacer que trabaje, es decir ver cómo funcionan en el tiempo. Esto es así, ya que toda imagen nace en un mundo de palabras” (Didi-Huberman 2007, 66). Es lo que se intenta a través de la observación participante y de la “captura” de imágenes que se pueda lograr. Se intenta generar una reflexión a través de un lenguaje que permita comprender esa realidad, hacer realmente útiles las imágenes, como nos señala Didi-Huberman:

Aunque sea sólo para describir, no para interpretar; aunque sólo sea para describir, a veces estás obligado a inventar una nueva sintaxis. En ese momento la “imagen” sirve realmente para algo, pero en todo caso nunca hay una ruptura completa, ontológica, entre la imagen y la palabra, nunca. Miramos con palabras (Didi-Huberman 2007, 67).

Se intenta mirar con las palabras no solo para describir, sino que a través de ellas se logren comprender los procesos, los fenómenos, los problemas, los discursos que desenvuelven.

Un pequeño intento por hacer de las imágenes y de los objeto/mercancías, imágenes dialécticas, siguiendo a Walter Benjamín.

Entrar en cualquiera de los mercados de *La Cancha*, en relación a la ciudad de Cochabamba, es entrar en un pequeño mundo de la ciudad, es como pasearse por esos pasajes que describe Walter Benjamín en su *Libro de los pasajes*, son el reflejo material de la invención industrial (Benjamín 2005, 69) popular- podemos añadir-, suelos de cemento, baldosa o cerámica, casetas altas con techos de calamina, paredes y puertas metálicas. Hace mucho se abandonaron los puestos con suelos de madera y al aire libre, como supervivencia quedan algunas mesas de madera en los puestos, o las sombrillas de tocuyo de color natural con las que se cubren los pasillos, que se cambian por uno de plástico en los días de lluvia.

2.2. Experiencias en La Cancha: auto reflexiones y memorias²

Por determinados pasillos o pasajes de *La Cancha* se observan las telas brillantes, estampadas coloridas y sobrias unas enrolladas en tubos otras en tablillas rectangulares, los espacios en los que están dispuestos son amplios, limpios. Lo más probable es que sus dueñas o dueños los someten a una limpieza y desinfección anual o semestral, porque nada puede poner en riesgo las telas y el capital que suponen. Las *teleras*, como se las conoce en el sector, manejan un alto capital económico, pero también un reconocimiento social dentro del sector. En los estudios de casos de comerciantes exitosas de Rivera y Claros (2007) señalan dos casos de *teleras* exitosas. Recuerdo, la primera vez que tomé un teléfono e hice una llamada, de eso ya hace unos 20 años, en el puesto de la *telera* doña Estela, quien me ofreció una llamada al verme como me quedaba mirando y manoseando su teléfono toda las veces que nos pasábamos por su puesto para pagarle las deudas pendientes. Mi mamá me decía que ella vivió en una zona que queda en el camino a la provincia de dónde somos (es más, me mostraba la casa, Doña Estela le ofrecía venderle la casa a mi mamá, diciéndole que si no podíamos comprarnos un terreno en la ciudad, por lo menos en el camino, que así estaríamos más cerca de la ciudad). Según los comentarios de las mujeres, Estela era una mujer de pollera, una chola, pero que se vino a la ciudad y cambió la pollera por el vestido, al igual que nuestra madrina, que era *blusera*. En aquel

² En este espacio se intenta aprovechar las experiencias propias en el mercado de *La Cancha* a modo de una descripción reflexiva, una entrada para la reconstrucción de las memorias del sector.

entonces no podía comprender por qué la madrina y Doña Estela cambiaron la pollera por el vestido, ahora igual que mi madre, las dos mujeres eran *chotas*.

Los pasillos del sector de las telas son mucho más amplios pero reducidos al transeúnte por la disposición de los géneros. Se puede observar, tocar y apreciar distintos precios, colores y texturas: algodón, gasa, guipiur- "*dipiur*" para las teleras y modistas de la cancha-, bordados, alicrados y lisos para las polleras, entre una variedad de texturas y colores. Estas telas de las más baratas a las más caras y finas son importadas por las teleras desde distintas partes como ser Chile, Argentina, Brasil, Francia, China, en los últimos años, muchas de las teleras se limitan a las importaciones de telas de la zona franca chilena, o compran a los mayoristas del mercado La Paz, reduciendo los viajes a otros puntos geográficos de aprovisionamiento.

Al pasar por el sector de las *pollereras* y *bluseras* se observa cómo se sacuden los pliegues a la polleras para comprobar que están bien plisadas, se verifica que han sido bien cocidas con hilo de algodón y a mano, porque no hay de otra. Desde lo alto cuelgan las blusas con sus texturas suaves y ásperas, con brillantes, con bordados, de simple y doble pinza, las tablas ya han pasado de moda. De vez en cuando alguna mujer de la tercera edad, posiblemente de provincia, emprende la búsqueda de un saco con tablas, mangas largas y cuello en uve, y puede llevarle horas encontrarla, de no hacerlo no le quedará más remedio que hacer un pedido a medida, pero muchas de las costureras ya no están dispuestas a trabajar estos modelos, quizá por el tiempo y la técnica que requieren.

Las cholitas y las cholitas con interés cogen las prendas y se las prueban (los puestos de las *bluseras* y *pollereras* no cuenta con un vestidor ni nada parecido, las prendas se ponen sobre los camisones o las entre polleras, llamados centros. Estos últimos también innovan en las telas y encajes de confección, pero conservan los colores blancos (el preferido), marfiles, y rosados, predominando sobre todo el blanco) sobre el camisón predominan las blusas de colores rosados, marfiles, lilas, ladrillos y mostazas; las mangas cortas con cintillos en la parte superior, los cuellos corazón y redondo se imponen. Los suaves forros de gasa le dan un aire refinado y delicado, pero no podía ser de otra forma cuando las telas tienen bordados que sin el forro resultan ásperos e incómodos. Las *bluseras* y *pollereras* a pesar de los reducidos espacios con los que cuentan tienen una máquina de coser. Antes

solo algunas *bluseras las* tenían, pero ahora la mayoría de ellas las necesitan, tanto para hacer los arreglos, como para meter las pinzas si la blusa es ancha, o para cocer el *wato*³ de la pollera-que antes era cocido a mano-, para hacer más rápida la venta y por supuesto, para seguir costurando en el tiempo que permanecen en el mercado.

No hace mucho mi madre me regaló una de sus blusas, no le suponía mucho precio, de gasa y con forro, de color blanco por mi juventud. Eso no fue hace mucho, si la visto ahora mis amigas cholitas (cholas jóvenes), en quechua castellanizado me dirían: “antiguituña blusitayki, waksituta ruwakunayki” (ya es antigua tu blusita, deberías hacerte otra), en cambio a mi abuela, a excepción de la tela, le parecería un modelo apropiado. Sin embargo, difícilmente llegaría a hacerme una de esas blusas en las telas que están de moda, no podría pagar por una de ellas, que haciendo conjunto con la pollera llegaría a tener un costo muy elevado.

En la actualidad, muchas jóvenes abandonan la ropa tradicional justamente por el coste que supone, ya que la blusa y la pollera no son los únicos componentes del traje, están también las mantas, cada vez más en desuso, las chompas o chalecos, el sombrero, los centros, o entre polleras, el camisón. También podemos incluir el cabello postizo, también producidas a mano, para las trenzas, que usualmente llevan las mujeres mayores o las jóvenes cuando quieren trenzas más gruesas, como una forma e presumir abundante cabellera.

Para aproximarnos a lo que antes fue la Estación Central de trenes se cruza la calle San Martín. Una calle abarrotada por hileras de micros parados siendo este uno de los puntos de la ciudad que concentra los problemas de viabilidad que afectan en los días de feria a todo el centro urbano. En la antigua estación, las mujeres aprovechan la oportunidad, en precios y variedad, para escoger entre las blusas y las polleras apiladas según el color y la textura. Cada *blusera* y *pollerera* cuenta con dos metros cuadrados de espacio en los que disponen de tres a cinco filas de blusas apiladas en una sábana costurada de saquillos de azúcar. Las blusas son cuidadas con mimo por sus colores suaves y por el costo de las telas. Las mujeres que compran para vestirse y no para revender, se aproximan y ya no ven la blusa o la pollera colgada, la ven doblada y adivinan, hasta que las sacan del apilado, el

³ Cinta que *pegan*, como dicen las *pollereras*, a la cintura de la pollera. Estos *watos* todavía son hechos a mano por las mujeres de provincia que las entregan en los puestos de *La Cancha*.

tamaño y las formas de cuellos y mangas. Otras compradoras (algunas revendedoras del mercado *La Pampa*, otras de las provincias o vendedoras de mercados del Chapare o Santa Cruz), ya saben lo que quieren cuando hacen a sus caseras *bluseras o polleras* su pedido, “surtidito”, que significa: grandes, medianos y pequeños, con mangas largas, cortas y de tres cuartas, de cuellos en uve, corazones y redondos; con botones finos y sencillos, con cuellos adornados con mostacilla o perla. Las polleras entre largas y cortas, de dos a cinco paños⁴ y de varios colores y diseños de tela. El surtido garantiza a la comerciante una variedad de colores y tamaños para la venta durante toda la semana.

2.3. ¿Por qué recuperar la memoria de las mujeres del sector de la ropa tradicional de chola cochabambina?

Para responder a esta pregunta se puede partir de una revalorización de la importancia que tuvo y tiene el protagonismo de las mujeres cholitas⁵ en la constitución del mercado de *La Cancha*, en tanto espacio comercial en el que se desenvuelven elementos sociales y culturales que marcan el proceso de mestización. A su vez, es preciso comprender cómo este proceso está ligado al ascenso social a través de las actividades comerciales, un tema tratado en diversos estudios antropológicos, como los de Rivera Cusicanqui (1996), Quispe (2011). Ciertamente, ser chola del mercado es visto como un elemento que posibilita el ascenso social de sus núcleos y redes familiares.

A finales de la segunda década del siglo XX, la chola fue la protagonista del proceso de ascenso social. Así, el diplomático Uruguayo, Vicente Carrió utilizaba “...la noción de “endosmosis social” para explicar la transformación social a partir de una “escala humana” de ascenso progresivo que partiendo de la india, pasando por la chola llega a rematar en la señorita.” (Quispe 2011). En la perspectiva de este diplomático, la “endosmosis social” sugería la desaparición de las cholitas e indígenas a favor de la modernidad, muy a pesar de que estas mujeres constituyeran una clase moral y económica fundamental en el mercado y en la economía.

⁴ Medida para el plisado de la pollera, cada paño mide aproximadamente 45 centímetros.

⁵ En el caso de los mercados de la ciudad de La Paz y el protagonismo de la chola paceña es interesante el estudio de Peredo, Elizabeth. (1992). *Recuperas de los Andes. La identidad de la chola del mercado: una aproximación psicosocial*. La Paz, ILDI_TAHIPAMU.

Es importante resaltar que los procesos de ascenso social no implicaron el abandono de la vestimenta “tradicional”. La vestimenta de chola en la ciudad se convirtió en un símbolo identitario del mestizaje inclinado a lo indígena. En este sentido, la observación de Vicente Carrió no fue desatinada. Sin embargo, el protagonismo de las mujeres cholas en el ámbito comercial se hacía visible no solo en la dinámica económica del mercado, sino también en el sector mismo de la producción y consumo de su ropa. La vestimenta de las cholas ha sufrido una transformación a la par del proceso histórico de la construcción de la identidad local y nacional. El personaje de la chola cochabambina se ha realzado como símbolo de la identidad local y la fuerza de las mujeres que sostienen la economía, pero a su vez como una presencia del pasado, que poco a poco desaparecería de los espacios modernos de la ciudad. Por el contrario el imaginario de la mujer chola se fue transformando.

La importancia de concentrar la mirada en la reconstrucción de la memoria colectiva de las mujeres del sector de la ropa tradicional de chola permite, por un lado, comprender las transformaciones en la confección y el diseño de las prendas, lo que a su vez ha transformado la presencia y las experiencias de las mujeres costureras en el mercado.

La reconstrucción de la memoria colectiva de este sector es necesario como una aproximación a las dinámicas del comercio popular en un espacio urbano específico como Cochabamba. Asimismo permite contemplar aquellos “[...] efectos del neocolonialismo y el postcolonialismo sobre la vida social urbana y a un tipo de economía que conjuga aspectos económicos y simbólicos condicionando las “maneras de hacer” o relacionarse cotidianas.” (Kingman 2014, 2). Esto sin dejar de considerar “los trajines callejeros como esas formas de circulación paralela, caracterizada por flujos constantes entre la ciudad y el campo, la conjugación de economías formales y no formales y una relativa autonomía con respecto a la acción del Estado” (ibíd.) que se expresa a través de las instancias propias (organizaciones gremiales y sindicales) alrededor de las cuales se organiza el mundo del mercado.

Por otro lado, la reconstrucción de la memoria permite comprender los modos de vida que vienen desplegando las mujeres confeccionadoras y comerciantes de este sector, como una entrada o acercamiento desde la experiencia de las actoras a la pluralidad de mundos de vida que desenvuelven las mujeres que ocupan el mercado de *La Cancha*. Mundos de vida

en los que intervienen de alguna manera las dinámicas organizacionales e institucionales, con reglamentación y normativas que regulan las interacciones entre las actoras en distintos ámbitos de la cotidianidad del mercado. Una organización calificada como “corporativa” altamente institucionalizada y sofisticada con una estructura de autoridades, objetivos, reglas y sanciones (Barragán 2006, 572). Estas organizaciones tienen un papel en la mediación y gestión de los asuntos y las problemáticas que afectan a las y los comerciantes y en lo que concierne a su relación con las instituciones que presentan al estado, que son aquellas que regulan la disposición física de los espacios y las personas.

3. Conclusiones: Memorias del mercado *La Cancha* desde el sector de la ropa tradicional

La configuración histórica del mercado *La Cancha* es el resultado de un doble proceso en el que intervienen, por un lado, la apropiación territorial de estos espacios por parte de las mujeres comerciantes; y por otro, los dispositivos institucionales a través de sus proyectos de (re)configuración de los espacios de la ciudad. La reconfiguración urbana es un proceso que se viene replicando históricamente en los distintos países de América Latina. Desde la perspectiva de estos proyectos, los espacios mercantiles se integran en el entramado de la ciudad como lugares que deben asimilar el proceso de “modernización” al que se rigen, de no hacerlo, se someten a las duras medidas regulatorias de reorganización e higienización, o por el contrario son abandonados y señalados como focos de intervención.

Si bien el gran complejo comercial que constituye el mercado de *La Cancha* se reconoce como la condensación del desborde urbano y comercial de la ciudad, su existencia como tal es resultado de un proceso histórico de apropiación de sus espacios por parte de las y los comerciantes.

Por su parte, la memoria de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina ofrece pistas de los procesos de desplazamientos, derribos y ocupaciones de los cuales es resultado el mercado popular más grande de la ciudad. Asimismo, sus experiencias permiten trazar un recorrido de los lugares en los que se emplazó a las mujeres de este sector y la consiguiente apropiación de los espacios ocupados a partir de su reconocimiento colectivo como sector productivo y comercial de los mercados.

Otro aspecto a cuestionar a partir de estas experiencias es el reconocimiento social y el lugar asignado a este sector dentro de los mercados populares. En este sentido puede preguntarse ¿Por qué no se les asigno puestos en el mercado Calatayud? ¿Por qué junto a otros sectores fueron desplazados a zonas en las que se proyectaban la construcción de zonas comerciales, pero que en su momento eran parte de las zonas periféricas de la ciudad? Sin duda, estas son solo algunas preguntas que pueden ser útiles para pensar distintos procesos urbanos, sociales, políticos, económicos y culturales en las ciudades latinoamericanas.

En este sentido las memorias de vida y de trabajo de las mujeres de este sector son esenciales para este trabajo porque permiten entender la constitución de los mercados no solo como espacios urbanos, sino también como espacios complejos y vitales, en los cuales las mujeres desenvuelven su vida cotidiana. Una cotidianidad en la que se puede identificar continuidades y transformaciones en los modos de vida y de trabajo de las mujeres en los mercados populares.

Capítulo 3

La confección y comercialización de la ropa de chola cochabambina¹ en el mercado La Cancha. Memorias de cambio y continuidad

La imagen a menudo tiene más de memoria y más de porvenir que el ser que la mira.
George-Didi Huberman, Ante el tiempo.

1. Redes e inserción en la economía global y local (Introducción)

En América Latina es evidente que las estructuras sociales, económicas y políticas históricamente vienen siendo marcadas por elementos étnicos, tanto materiales como simbólicos, la vestimenta es un ejemplo de ello. Estos elementos son configuradores de ciertos esquemas de diferenciación y exclusión, de estructuras jerárquicas (Salazar 1999), que en distintos momentos se expresan y evidencian en la cotidianidad de los individuos y los colectivos.

Al recorrer las calles de La Paz, Cochabamba, Potosí o Sucre podemos observar a las mujeres con una vestimenta que puede ser calificada como típica de la región. En La Paz, la chola paceña, de pollera larga, sombrero de bombín y mantilla, ha logrado gran protagonismo no solo por lo característico de su vestimenta, sino también porque vienen ocupando lugares visibles tanto en el ámbito social, político y cultural. En la capital política de Bolivia, La Paz, la fiesta del Señor del Gran Poder es uno de los eventos festivo- religioso en los que resaltan la ostentación de la ropa de las choleras paceñas por sus colores, su diseño, su confección y por los elevados precios que pueden alcanzar. Por otro lado, alrededor de la fiesta y acompañado por el protagonismo económico que tienen la chola paceña, se vienen desarrollando una industria de la moda que mueve millones de bolivianos al año.

¹ La ropa de chola cochabambina está compuesta por la blusa, la pollera, el camisón, las enaguas, *fuste* (derivado del fustán) o *centro*, las mantas tejidas a mano en lana, que están siendo remplazadas por chompas y chalecos en hilo o lana tejidos a mano o máquina, el sombrero blanco de copa alta o *tarro* (sombrero de yeso). Ante la eminente desaparición del sombrero de la chola cochabambina, en el año 2014, la Asamblea Legislativa Departamental declaró este complemento de la ropa como Patrimonio Cultural e Histórico como iniciativa para revalorizar el significado de este ícono en la identidad de la chola cochabambina.

Por su lado, la vestimenta de chola cochabambina o la chuquisaqueña es menos llamativa. Si bien ambos trajes, el de chola paceña y el de la chola cochabambina, han experimentado transformaciones que han tomado características muy propias. Sin embargo, las transformaciones en el traje de chola cochabambina son menos visibilizadas ya que no logran destacar en el plano social, económico y cultural en la medida alcanzado por la vestimenta paceña. Así por ejemplo, la confección de las prendas de la chola paceña ha logrado captar la atención de las pasarelas de moda, y establecer verdaderas casas de diseño impulsando de esta manera un mercado y un sector de confección muy característico de estas prendas y una visibilidad en el ámbito del diseño y la moda.

Es importante señalar que la vestimenta de chola, ya sea paceña, cochabambina, sucreña o de cualquier región del país funcionan como signos de la estructuración jerárquica que fue establecida durante la colonización, como vestigios de este periodo en la historia boliviana. Es durante la colonización que se desarrollan esquemas de distinción del status social, colonizado/ colonizador, mediante los cuales se definen los límites y las distancias entre los grupos acudiendo al uso de los espacios y la vestimenta (Salazar 1999)².

Estos esquemas se materializan a través de políticas, como la impuesta por el Virrey Toledo en 1574 o por el Conde de Olmos, corregidor de la Ciudad de La Paz, en 1695. El primero, con el fin de agilizar el cobro de impuestos y facilitar la enseñanza religiosa, sistematizó el re-asentamiento de las poblaciones indígenas, y al mismo tiempo determinó el tipo de vestimenta que deberían usar estas poblaciones según las regiones que habitaban. Por su lado, el Conde Olmos a través de un decreto obligaba a los indios a vestir como “naturales” y no como españoles (Salazar 1999, 31). Como señala Salazar (1999), en estos casos la vestimenta tiene la función de “[...] distinguir y preservar las jerarquías y, por esa

² En su libro “Mujeres alteñas. *Espejismo y simulación en la modernidad*” Cecilia Salazar habla de cómo la creciente complejidad del entramado social y cultural en la ciudad de El Alto, frente a los procesos acelerados de modernidad se hacen visibles en las transformaciones en la vestimenta, entre una generación a otra, que están simbolizadas en el abandono de las polleras y el aumento del uso del vestido, principalmente entre las mujeres jóvenes. La autora explica esto como complejos procesos de transformación de la subjetividad de las mujeres alteñas jóvenes, un proceso de “blanqueamiento”, con el apoyo y complicidad de las madres, para romper con el estigma de la india, *de la piel morena*, que representaba el uso de la pollera. Si bien, este estudio está concentrado en las mujeres alteñas de pollera, es decir, cholas paceñas, el análisis histórico y cultural que realiza sobre la vestimenta en la región aymara, a la luz de procesos históricos durante la colonia y la república que comparte región altiplánica y la de los valles permiten una aproximación al caso que se aborda en esta investigación.

vía, segregar y evitar el “libertinaje” que supone las “mezclas”. Por entonces, los blancos debían ser blancos y los indios debían ser indios.” (Salazar 1999, 32)

Cecilia Salazar explica como este proceso de adopción de la vestimenta, en el plano de las jerarquías socioculturales se tradujo en la asimilación de los signos y códigos del “otro”, con el fin de alcanzar un espacio legitimado por el orden social dominante. En este sentido, para las mujeres, la pollera fue el epicentro simbólico y más visible de este proceso (Salazar 1999, 32). La pollera puede identificarse como uno de los elementos de la vestimenta que diferencia a las mujeres cholitas según la región que habitan, pero fundamentalmente, como señalan Salazar y Barragán es uno de los elementos simbólicos de la identidad de las mestizas – indias:

Como indumentaria inicialmente utilizada por las clases acomodadas y las clases bajas "no indias", con sutiles pero significativas diferencias simbólicas en su uso, la pollera se convirtió posteriormente en el "signo emblemático" de las mestizas -indias que, según Rossana Barragán, habría sido adquirido en el proceso de urbanización, que selló la transición étnica de éstas a grupos nuevos, como un "proceso de etnogénesis o creación de una nueva identidad": la identidad cholita (Salazar 1999, 34).

Hoy en día la vestimenta sigue siendo un elemento de diferenciación y jerarquización social y cultural. En el caso de la cholita paceña o cochabambina es un elemento simbólico que identifica lo indígena o indígena – mestizo, lo cholo, y que hasta hace pocos años representaba, y podía decirse que aún representa, nociones de discriminación y exclusión, muy interiorizadas en la sociedad boliviana. A día de hoy, todavía se conserva el estigma negativo sobre lo cholo desde su origen en la colonia española (Seligmann 1998, 308), de manera que referirse a la cholita como tal se entiende en un sentido despectivo, por lo que resulta más aceptable decir “cholita” o cholita paceña o cochabambina³. En los últimos años,

³ Rodríguez García Huáscar analiza esto como parte de los resultados del largo proceso de mestización, que se inició con la revolución nacional del 52, que “[...] logró crear un ideal de mestizo-blanco o mestizo-criollo que sirvió de prototipo nacional opuesto al mestizo-indio, o cholo, de manera que los estigmas negativos pasaron poco a poco de lo mestizo a lo cholo exclusivamente.” (Rodríguez García 2011, 174). Un proceso en el que las mujeres mestizas e indígenas fueron despojadas del poder social que tenían dentro de sus comunidades para ser convertidas en símbolos femeninos de la revolución, “[...] las cholitas, ellas quedaron convertidas en un símbolo nacional-folklorico idealizado y totalmente alejado de la realidad: una cosa eran las cholitas en una estatua y en las novelas costumbristas, y otra diferente en las calles y en los mercados.” (Rodríguez García 2011, 174). A nivel regional, la cholita cochabambina continúa siendo un personaje de la

decir “señora de pollera” o “mujer de pollera” es la forma políticamente correcta para referirse a las cholas. Estos matices en el lenguaje nos permiten comprender, como dice Silvia Rivera, cómo el traje de chola “[...] acabó convirtiéndose en un arcaísmo, que prolonga la discriminación hasta el presente” (Rivera 2010).

Además de encarnar el fuerte peso de la identidad étnica a través de las mujeres, la indumentaria de la chola cochabambina históricamente es un importante rubro de producción y comercialización en los mercados y las ferias populares, y por ende en la economía local y regional. En el marco de nuestra pregunta central de investigación, *¿Cómo las estrategias y prácticas que articulan el trabajo productivo –reproductivo de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina en La Cancha, interactúan con las escalas económicas locales y globales?*

El presente capítulo lo dedicaremos a detallar y analizar *¿Cuáles son las transformaciones que se están produciendo en lo local y lo global en el sector de la producción y comercialización en los mercados populares?* La segunda parte de la pregunta sobre el *¿cómo están afectando, estas transformaciones, a las estrategias reproductivas de las familias y las mujeres?* Es lo que ocupará el siguiente capítulo.

Si bien la reproducción de la etnicidad a través de la vestimenta femenina atraviesa la presente tesis, y como sugieren distintas autoras (Rivera 2004), no puede ser deslindada del estudio de los procesos socioeconómicos, el énfasis de la presente investigación se centra en entender el modo en el que este sector productivo y comercial eminentemente femenino se ha ido transformando y el modo en que dicha transformación, presente en la memoria de sus protagonistas, ha influenciado en los modos en los que se sostiene la vida y el cuidado para estas mujeres.

La respuesta a la pregunta central se aborda, por un lado, mediante el análisis de las transformaciones en las prácticas y estrategias de producción y reproducción de las mujeres que participan en la confección y comercialización de ropa de chola cochabambina en los espacios del mercado popular. Por otro lado, tratando de dar respuesta a cómo estas

tradición cultural, como la madre abnegada que encarna y guarda la tradición, los valores sociales y familiares de las mujeres de la región de los valles.

transformaciones hacen posible la inserción de estos sectores en la economía a través de la constitución de redes tanto a nivel local y global, como parte del desborde de la economía popular en Bolivia. Y por último, dando cuenta de cómo lo anterior a su vez está relacionado con transformaciones más concretas que tienen que ver con los procesos de producción y están relacionadas con: las características en tanto el estilo, los modelos, las modas, etc. que van adquiriendo las prendas; y con los procesos de confección de las prendas. En el presente capítulo se trata de dar cuenta de estos aspectos a través de distintas entradas analíticas.

La reconstrucción de la memoria sobre los cambios en el sector de la ropa de chola cochabambina en el mercado *La Cancha* permite indagar y comprender las transformaciones en la confección, la caracterización de la ropa y la reconfiguración de los espacios mercantiles urbanos en los que se identifica a este sector de producción y comercialización. Esta reconstrucción de la memoria es posible a través de la memoria de las mujeres de este sector, de su experiencia de vida y de trabajo en el espacio del mercado popular. Las experiencias de vida y de trabajo de las mujeres conviven e interactúan con la memoria de los objetos y los espacios. Las prendas que confeccionan guardan elementos de continuidad y manifiestan las transformaciones que sufrieron a través del tiempo. Estas continuidades expresan los restos de los constantes procesos de modernización que los atraviesan. Por otro lado, el trabajo sobre la memoria proporciona elementos para entender los cambios y las continuidades como insumos para identificar otras formas de expresión de lo popular en los espacios económicos.

En la primera parte de este capítulo se identifica a las actoras con las que se realizó el trabajo de campo, situándolas en los distintos espacios del mercado en los cuales cotidianamente desenvuelven sus actividades de confección y comercialización. Asimismo se analizan los diversos procesos productivos - económicos locales para comprender la interacción de los mismos con las dinámicas de la economía global. La segunda parte está concentrada en las especificidades de cada uno de los grupos identificados tanto en la confección como la comercialización de las prendas de ropa, identificando las principales transformaciones que han experimentado, las relaciones socio-económicas que establecen entre ellas y las problemáticas a las que se enfrenta en los espacios del mercado popular.

2. El sector de la ropa de chola cochabambina en La Cancha: Mujeres, lugares y procesos

Para entender la configuración del sector de la ropa de chola cochabambina en el mercado popular *La Cancha* es necesario por un lado, identificar a las y los protagonistas y situarlos en los espacios que ocupan dentro de las zonas mercantiles. Por otra parte, es importante comprender los procesos que desarrollan dentro del sector, y que tienen que ver con las transformaciones en los procesos de producción y comercialización como tal, como también con las prácticas y estrategias que desenvuelven como agentes de la economía popular.

Con este fin, se presenta una caracterización de cada uno de los grupos con los que se realizó el trabajo de campo, gracias a los cuales fue posible llevar adelante esta investigación. Por un lado, se detallan los aspectos que los caracterizan como un conjunto, con una serie de elementos, estrategias de producción y espacios que comparten como sector tanto en la confección como en la comercialización dentro del mercado. Por otro lado, están aquellos aspectos que hacen posible comprender la heterogeneidad que se evidencia dentro de los mismos conjuntos y entre los grupos.

Las mujeres que conforman el sector de la ropa de chola cochabambina en el mercado *La Cancha* componen tres grupos: las *teleras*, las *bluseras* y las *pollereras*. Estos grupos se encuentran distribuidos en distintos puntos de los mercados que componen *La Cancha*. Estos tres grupos integran el conjunto productivo de las prendas de la vestimenta de chola. A pesar de que hay cierta participación de hombres en la confección, mucho menos visible en la comercialización, por los propósitos de esta investigación y a lo largo de este documento haremos referencia únicamente a las mujeres de este sector, por ser históricamente quienes participaron en este rubro y por su presencia mayoritaria en el sector y en el mercado.

En primer lugar, están las mujeres que comercializan la tela, quienes son proveedoras de la “materia prima” para la confección de blusas y polleras. Este grupo de mujeres, tanto en el espacio del mercado como en la visión de las mujeres cholas son reconocidas como *teleras*. En segundo lugar están las mujeres dedicadas a la confección y comercialización de los sacos y blusas, quienes se reconocen y son denominadas como *saqueras o bluseras*. Por último, está el grupo de mujeres que se ocupa de la confección y venta de las polleras,

que de igual manera se identifican y son reconocidas socialmente, tanto dentro, como fuera del mercado como *pollereras*. (Ver Figura 3.1.)

Como ya se mencionó cada uno de estos grupos contienen distintos subgrupos. Su diferenciación interna tiene que ver con las características que adquiere su actividad productiva y comercial dentro y fuera del mercado. Asimismo, con las transformaciones y continuidades que vienen desplegando y las relaciones socioeconómicas que establecen entre ellas y con otros agentes de la economía popular. Para facilitar la distinción de cada uno de los grupos, en la tabla 3.1 se resume de modo general las principales características identificadas para definir y diferenciar unas respecto a las otras.

2.1. Teleras

En el grupo de las *teleras*, en relación a las características de la actividad comercial que desempeñan se pueden identificar tres subgrupos: *importadoras*, *minoristas* e *itinerantes*. Los subgrupos de *importadoras* y *minoristas* están directamente relacionados con la actividad de importación. La diferencia que las distingue es la relación que establecen con los fabricantes y proveedores de la mercadería.

Las importaciones que realizan en su mayoría se rigen a los cánones formales y legales de importación y comercialización que establece el Estado boliviano, y se hacen cumplir a través de los controles en las aduanas y las zonas francas, reforzadas para el control del ingreso de los productos extranjeros. Aunque es difícil negar la existencia de redes de importación que operan al margen de las normativas establecidas como legales, a las que los mismos comerciantes recurren como parte de una estrategia que les permite mayor capacidad comercial en los mercados. En relación a la acción comercial que vienen realizando el grupo de las importadoras se pueden diferenciar entre aquellas *importadoras transcontinentales*, de las otras que son *importadoras continentales*, que denominaremos *minoristas*. Las *importadoras transcontinentales* son quizá las que más protagonismo han ganado, pero no son las que mayor antigüedad tienen en el sector de la tela. Las mujeres que componen este grupo establecen relaciones comerciales de importación directas con fabricantes de telas de países como Francia, Taiwán, Tailandia, Corea o China. Este último, se ha constituido, en los últimos años en el principal proveedor del comercio popular, tanto de “materia prima” como de productos para el consumo. Los comerciantes

populares establecen relaciones directas con los “consorcios familiares” chinos ahorrándose así costos de intermediación (Tassi et al. 2012)

En su mayoría las *importadoras transcontinentales* están ubicadas en la parte sur- oeste del mercado de La Cancha, al lado sur-oeste del mercado La Paz o “Miamicito”, concretamente en el Centro Comercial “Molino El Gallo”⁴, un “moderno” centro comercial de gestión privada-colectiva en el que confluyen los comercios de artefactos electrónicos y en menor medida los de ropa nacional e importada.

Las *importadoras transcontinentales* son el grupo de mujeres que comercian con tela, de quienes no contamos con información primaria ya que no se pudo acceder a ellas ni a través de entrevistas formales, ni por medio de conversaciones informales. Los factores que impidieron el acceso tienen que ver, por un lado, con las características de este comercio (explicitados más adelante) y, por otro, con una estrategia propia del comercio popular, que por voluntad propia tiende a invisibilizarse como parte de un recurso histórico de subalternidad que impide la intromisión del Estado (Tassi et al. 2012, 100, 2014, 220).

Los puestos o casetas de las importadoras en el mercado *La Cancha* son comercios atendidos por mujeres contratadas como vendedoras (en su mayoría jóvenes que migran de las provincias y se trasladan a los mercados para emplearse como vendedoras o ayudantes), por lo que es difícil ubicar a las mujeres que administran el negocio. A partir de las conversaciones informales con otras personas cercanas a estas mujeres y la información que ofrecieron las *bluseras* y *pollereras*, se sabe que el tiempo que destinan al puesto en el mercado es limitado, ya que son ellas u otros miembros de su unidad familiar quienes se encargan personalmente de las gestiones que requieren los procesos de importación, además de las cargas familiares de las que también se hacen cargo. Sabemos que estas mujeres están constantemente viajando sino a los países desde los cuales importan las telas, sí a las Zonas Francas en las que proceden los controles de la mercadería que ingresa tanto por el Pacífico como por el lado de Brasil, Iquique o la aduana interior de Santa Cruz respectivamente. Así mismo, las mujeres que dirigen estos comercios tienen presente una

⁴ Antes de ser un centro comercial este espacio era ocupado por un antiguo molino de granos que llevaba el mismo nombre, ante la expansión del área comercial en la zona, a la que se suma la caída de la producción de granos en la región y la producción de harina que fue aplastada por la entrada de harina de los países vecinos, fue construido con la compra de suelo y a través de la financiación privada de los comerciantes.

serie de situaciones por las cuales tienen claro que no deben proporcionar información a personas ajenas al mercado: la competencia en el sector de la tela, que tiene unas características propias que más adelante analizaremos. Resguardan con recelo datos económicos sobre su negocio: capital, ganancias, etc. tanto por seguridad, como por los consecutivos controles que se realizan en el centro comercial en el que están ubicadas por parte de funcionarios del Servicio Nacional de Impuestos. Por estas razones, la información a la que se recurre para comprender las dinámicas de este sector son aquellas que nos proporcionaron las mismas *pollereras* y *bluseras*, y por otro, la información secundaria que ofrecen los últimos estudios de Nico Tassi, Carmen Medeiros, Antonio Rodríguez- Carmona y otros (Tassi et al. 2012; Medeiros et al. 2013; Tassi et al. 2014; Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015) sobre los flujos comerciales y el desborde económico de la economía popular en Bolivia.

Por su parte las *minoristas* o *importadoras continentales* son aquellas comerciantes que mantienen rutas de importación dentro del continente, puntos de importación que podemos denominar como las rutas “tradicionales”: Chile, Brasil, Panamá o Estados Unidos. La relación de las *importadoras continentales* con los fabricantes está limitada a su interacción comercial con los intermediarios de las zonas francas. Además, estas comerciantes de telas son reconocidas como las más antiguas en el sector de la ropa de chola, los primeros comercios con puestos fijos que se establecen en los espacios de *La Cancha*. A diferencia de las *importadoras transcontinentales*, en alguno de los casos, los países de los que se realiza la importación son fronteras intermedias, es decir, que una parte de la tela importada de Chile o Panamá es tela que se importó desde terceros países, como la misma China, Francia, Corea, Taiwán u otros. Este tipo de importaciones tienen su peculiaridad y responden a las características económicas del comercio que manejan las mujeres y sus unidades familiares. Estas características tienen que ver con el capital económico que a su vez determina el volumen de las mercancías que manejan y la capacidad de gestión de los riesgos comerciales.

Las comerciantes de tela *minoristas* (como llamaremos en adelante a las *importadoras continentales*) ingresan la tela y un porcentaje se distribuye entre las confeccionadoras de blusa y pollera, gran parte de la mercadería que manejan es dispuesta en los puestos de venta del mercado. En estos puestos, las *bluseras*, *pollereras* y particulares pueden adquirir la tela por metros. Algunas de las clientas de las *minoristas* señalan que los costes de la tela

en estos comercios se encarecen en relación a los precios que manejan las *importadoras*, con quienes las costureras pueden lograr rebajas en los precios. A pesar de esto, las mujeres que se dedican a la confección de blusa y pollera en pequeñas cantidades o trabajan con los *mandaditos*⁵, costuras “a medida”, recurren a las *minoristas* por las facilidades de pago que les ofrecen. Facilidades que se adecuan al volumen de trabajo de las *bluseras* y *pollereras*.

Estas comerciantes *minoristas* están ubicadas en la parte nor-este del complejo de *La Cancha*, donde se encuentra el mercado La Pampa, ocupan la parte nor-este del mismo, entre la sección de venta de frutas y la venta de carne vacuna, al norte de la sección de artículos de aluminio y al sur de la sección de polleras. Se puede contabilizar un total de 13 puestos entre dos pasillos de esta sección del mercado. Sin embargo, la cantidad de comerciantes es menor, debido a que estos comercios necesitan un espacio mayor, tanto para disponer las telas como para almacenarlas, por lo cual la mayoría de las comerciantes ocupan dos puestos o *casetas* y algunas entre tres y cuatro, por lo que en este sector se puede contabilizar la presencia de 8 mujeres que gestionan personalmente sus comercios de tela.

En este sector pude realizar entrevistas con tres mujeres⁶, que nos proporcionaron información sobre los procesos de importación y las condiciones de trabajo en el mercado. Sin embargo, al igual que las importadoras, se limitaron a mencionar aspectos relativos al capital económico que manejan o los beneficios o pérdidas que les reportan sus negocios. El último grupo del conjunto de las *teleras* está conformado por las *teleras itinerantes*, este grupo puede ser identificado como un “comercio emergente” (Tassi et al. 2013), o “re-emergente” en el caso del comercio de la tela. Este grupo se caracteriza por ser un conjunto de comerciantes de tela que han llevado el comercio de la tela de manera masiva a las ferias semanales en las provincias del departamento. En estas ferias han llegado a ocupar espacios temporales de comercialización concentrándose en puntos de feria antes no

⁵ Confeccionan prendas solicitadas por las clientas, con mediadas, costuras exactas y detalles propios (botones “finos”, caros o forrados. El *mandadito* o *mandado* puede ser de la tela que la clienta compra de las *minoristas* o por el contrario, es adquirida posteriormente al pedido por la *blusera* o la *pollerera* y es incluido en el precio final de la prenda. Las mujeres que trabajan con *mandaditos* a través de la adquisición de la tela aprovechan este tipo de costuras para adquirir una cantidad mayor de tela y confeccionar una prenda para su puesto de venta, esta es una estrategia para ofertar las prendas a otras clientas.

⁶ A estas se suma las conversaciones informales con una ex *telera minorista* que abandonó el mercado y migró fuera del país para saldar la deuda que le dejó un robo en su negocio.

utilizados. Un ejemplo de esto es su presencia en la feria semanal de los días martes en la capital del mismo nombre de la provincia de Punata, donde ocupan una acera cercana al mercado “Supermercado Evo Morales” inaugurado hace menos de tres años. Una ocupación estratégica considerando que las políticas municipales buscan reubicar a los comercios de las aceras en este nuevo mercado. Estas *teleras* se trasladan de unas ferias a otras, son quienes visiblemente, por las características de los trajines que realizan, hacen partícipes a los miembros de sus unidades familiares: son las mujeres las que están al frente de la venta de la tela, pero en su mayoría son sus esposos, hijos/ as quienes se ocupan del transporte, de la carga y descarga de las telas, quienes a su vez, mientras dure el día de feria, se ocupan de resguardar las telas, o de “ayudar” a la vendedora con los cortes de tela.

Otra de las características de las *teleras itinerantes* son las relaciones que establecen con las *teleras importadoras transcontinentales* y en menor medida con las *teleras continentales*, quienes les proveen de la tela que transportan. Son telas que necesitan ingresar en el mercado, y lo hacen a través de estas redes que operan en plurimercados, mercados discontinuos en el tiempo y dispersos en el espacio físico y social (territorio regional y nacional) (Tassi et al. 2013), posibilitando que territorios excluidos de las redes de mercados sean aprovechados en sus diferencias en cuanto al poder adquisitivo y en cuanto a potenciales puntos de venta.

Si bien este grupo es importante para comprender las redes del comercio popular, solo se la toma en cuenta para la comprensión de la relación del sector de la ropa de chola en el mercado *La Cancha* con otros mercados locales, y para tener una aproximación de una cierta estructuración de jerarquías económicas y sociales dentro del sector a nivel local y regional. Sin embargo, estos aspectos no serán tomados en cuenta en los resultados de esta investigación sino como referencias, por sus características y por desarrollarse por fuera del espacio físico que se definió para llevar adelante la investigación. Razón por la cual no se realizó entrevistas a mujeres de este grupo, se limitó a breves conversaciones y observaciones temporales, principalmente en la feria de los martes en el municipio de Punata.

Tabla 3. 1. Caracterización de los grupos del sector de la ropa de chola cochabambina

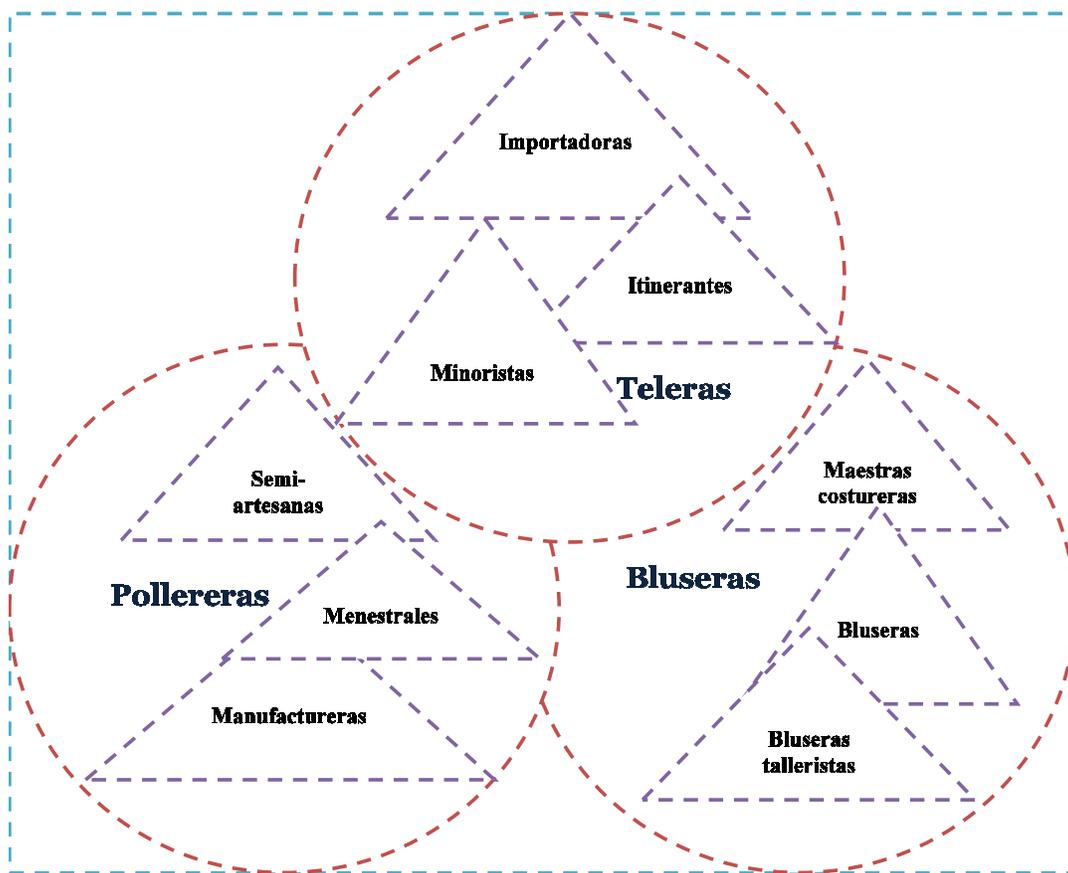
	Grupos	Característica	Actividades en el mercado	Transformaciones/ continuidades producción	Transformaciones/ continuidades comercialización	Alianzas y/o redes socioeconómicas con/ en	Ubicación en los mercados
Teleras	<i>Importadoras</i>	Transcontinentales	Importaciones directas/ distribución y ventas	Diseño de telas	Venta al por mayor, distribución, créditos	Fabricantes, entre teleras importadoras/ bluseras talleristas y pollereras semi-artesanas y manufactureras	Centro comercial “Molino El Gallo”
	<i>Minoristas</i>	Continental	Importación desde zonas francas/ventas		Venta al por menor, venta en adeudo	Teleras importadoras, maestras costureras, bluseras y pollereras	La Pampa / La Paz
	<i>Itinerantes</i>	Semanales	Venta/ remate		Rotación semanal por ferias provinciales/ regionales y nacionales	Importadoras/ Ferias semanales	Sin puestos en <i>La Cancha</i> / ubicación temporal en ferias provinciales.
Maestras costureras	<i>Maestras costureras</i>	<i>Saqueras</i>	<confección/ venta	Confección de sacos y blusas	Menos ventas	Teleras minoristas	San Antonio

	<i>Bluseras</i>	Costura a medida	Confección / venta	<i>Mandaditos</i>	Aumento de la reventa	Teleros minoristas/ importadoras/ bluseras talleristas	La Pampa
	<i>Bluseras talleristas</i>	Con talleres	Confección/ distribución/ venta	Talleres semi- industriales/trabajad oras asalariadas	Distribución local y regional	Importadoras/ bluseras	La Estación
Pollereras	<i>Semi-artesanas</i>	Casi todo a mano	Confección/ venta / reventa	Confección manual	Mayor reventa	Importadoras/ menstrales	La Pampa
	<i>Manufacturera s</i>	Mayoristas	Confección/ venta	Confección manual y a máquina	Venta al por mayor	Importadoras/Menstrale s	La Estación
	<i>Menstrales</i>	Confección y pago por docenas	Entregas y envíos de los encargos de confección	> confección a máquina / < manual Trabajo en domicilio	Incursión en ferias provinciales	Semi-artesanas / manufactureras	Sin puestos

Fuente: Registro del trabajo de campo 2016.

Las *importadoras* son aquellas mujeres quienes junto a sus unidades familiares se dedican a la importación de la tela para la confección de blusas y polleras. Las telas importadas por estas *teleras* o se comercializan de manera directa a las comerciantes *minoristas* e *itinerantes* de tela y a propietarias de pequeños talleres de confección, o por el contrario, se venden en los puestos de venta que tienen en los distintos mercados tanto de Cochabamba como en otras capitales del país, principalmente La Paz y otras de la región andina y subandina.

Figura 3. 1. Grupos que componen el sector de ropa de chola cochabambina en el mercado La Cancha



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

2.2. Bluseras

Por otra parte, en el grupo de las *bluseras* se identifica una heterogeneidad que responde a las transformaciones que viene experimentando la caracterización de la prenda en primera instancia y los cambios en los procesos de confección por otro. Estos incluyen la incursión

de las mujeres en la confección semi- industrial y el abandono progresivo de la confección manual. Y por último, se puede mencionar la diversificación de las formas de comercialización de las prendas. Teniendo en cuenta estos aspectos, en el grupo de las *bluseras* se puede identificar tres subgrupos: las *maestras costureras*, las *bluseras* y las *bluseras talleristas*.

En el mercado *La Cancha* las *maestras costureras* representan un reducido número de mujeres, en su mayoría mayores de 65 años. Estas *maestras costureras* eran conocidas como *saqueras*, debido a que anteriormente la blusa, por el corte y la confección en un periodo fueron conocidas como *sacos*. Los *sacos* son el nombre que todavía reciben las prendas que mantienen elementos que caracterizaron a la prenda tradicional. La característica de los *sacos* es que gran parte de su confección se realizaba manualmente, excepto por algunas costuras rectas. La confección inicia con el bordado de motivos y de dobleces (*panzeado*¹) en telas lisas y de colores básicos; le siguen el bordado en los puños de las mangas y de los ojales, y para terminar, el adornado del borde de los cuellos de las prendas.

Las maestras *saqueras* aprendían a confeccionar el *saco* junto a otras maestras, en micro talleres que estaban en las casas de las maestras. Según nuestras entrevistadas, eran mujeres conocidas en su zona de residencia que se dedicaban a la confección semi-manual de los *sacos*, a quienes ofrecían ayudar en todo lo que fuera necesario (en la costura, la limpieza, la cocina, el cuidado, etc.) a cambio la maestra les enseñaría a confeccionar los *sacos*. El tiempo de aprendizaje – enseñanza dependía tanto de la predisposición de la maestra, como de las habilidades de la aprendiz. Lo primero que se les enseñaba era el bordado manual con distintas puntadas, el bordado de figuras y los *panzeados*. Una vez que la aprendiz sabía manejar el bordado manual, se procedía con la máquina de costura. Una vez que las mujeres aprendían a operar la máquina de costura pasaban a denominarse *oficiales*. Se llamaba así, *oficiales* a las mujeres que ya aprendieron a operar la máquina y que realizaban parte de la costura, por lo que también eran quienes “ayudaban” en la confección; algunas se trasladaban al mercado con sus maestras para ayudarlas con la venta de las blusas.

¹ Dobleces en la tela con las que se hacían figuras. Este *panzeado* es el detalle que se borda en dos bandas en la parte delantera superior del *saco*.

Como ya se mencionó, las *maestras bluseras* son quienes confeccionan los *sacos*, prendas que se caracterizan por llevar una especie de dobleces, *panzeado*, a ambos lados del pecho; mangas largas, rectas o con *pañuelera*², cuellos camiseros; un *faldón tableado*³ con cinturón, y ojales para los botones (figura 3.2.).

Figura 3. 2. Saco con línea de *panzeado* a los costados, cinturón y faldón. Pasillo Sacos del Valle, mercado San Antonio



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

En *La Cancha* se puede encontrar a algunas de las pocas mujeres, *maestras costureras*, que quedan y que siguen vendiendo los *sacos* los días de feria, los miércoles y sábados.

Actualmente ocupan el pasillo antes denominado “Sacos del Valle” en el mercado San Antonio, ubicado en la parte noroeste del complejo. Sin embargo, las *maestras costureras* no siempre estuvieron ubicadas en este lugar. Como ya se mencionó en un capítulo anterior, según sus relatos las *saqueras* ya antes de 1955 ocupaban los pasillos del ala este del mercado Calatayud, este lugar está actualmente ocupado por la sección de flores. En estos años las mujeres fueron ubicadas en puestos provisionales sobre la calle Francisco

² Mangas de tipo campana, manga de ángel o un tipo de manga pagoda que se van ensanchando desde la sisa hasta el borde inferior, con detalles bordados en sus terminaciones. La manga pagoda se reconoce como una tendencia ya en el siglo XVII, y entran de moda en el siglo XIX y principios del XX.

³ El *faldón tableado*, es una especie de volado con pliegues uniformes en la parte inferior de la blusa.

Velarde, junto al mercado Fidel Aranibar, uno de los primeros mercados en construirse en *La Cancha*. Después de ocupar esta zona durante muchos años, se las ubicó en lo que hoy se conoce como el mercado San Antonio, hacia la calle Punata, para luego asignarles una sección, en dos pasillos de este mismo mercado. En esta sección las mujeres se establecen construyendo las casetas de venta y denominando a esta sección “Sacos del Valle”.

A día de hoy, la sección de los “Sacos del Valle” no parece más que una invención, el letrero que recuerdan las mujeres en su pasillo ya no está y no queda rastro material de su existencia. Los puestos de confección y comercialización de las blusas en esta sección suma un total de 6. De estas *seis maestras costureras* solo cuatro empezaron como comerciantes en el mercado Calatayud. Vivieron los traslados, se establecieron en el mercado San Antonio construyendo sus casetas y a la fecha continúan con la confección y venta de ciertos modelos de *sacos* en este punto del mercado. Estas *maestras costureras* se dedicaron, y aún se dedican, en la medida que les permite sus condiciones físicas y de salud, a la confección y venta de las blusas y *sacos*. Ellas comercializan las prendas que confeccionaron (por su edad algunas de ellas dejaron la confección y comercializan los saldos de años anteriores) y confeccionan en sus *oficios*, solas o con la “ayuda” de sus aprendices.

Por el contrario, el subgrupo de las *bluseras* ha desarrollado otro tipo de estrategias y cálculos que les permitió bajar al mínimo el trabajo de confección y dedicarse progresivamente a la reventa de prendas adquiridas a comerciantes mayoristas. Este conjunto de *bluseras* está constituido por mujeres entre 25 y 65 años de edad. Algunas de ellas todavía aprendieron la confección de las blusas en los *oficios*, a cargo de una *maestra costurera*. Mientras otras aprendieron en centros y/o institutos de corte y confección. En algunos casos estos centros de confección están vinculados a centros de instrucción para las mujeres en labores y costura dirigidos por órdenes religiosas.

Al igual que las *maestras costureras*, las *bluseras* confeccionan blusas a medida, el *mandadito*. Un trabajo de confección que realizan de la tela que compra la clienta, o incluyendo el precio de la tela en costo final de la prenda. En este último caso, la *blusera* adquiere la tela, en adeudo, de las *teleras minoristas*. Una deuda que se salda una vez que la clienta recoja la prenda o la *blusera* pueda pagar con el adelanto de otros *mandados*. A diferencia de las *maestras costureras*, en este grupo las mujeres no tienen *oficios* por lo

cual no cuenta con la “ayuda” de otras mujeres que están aprendiendo a confeccionar con ellas. Sin embargo, las *bluseras* activan sus redes familiares nucleares o ampliadas como estrategia para la gestión de sus tiempos familiares y laborales. De manera que la familia se implica en la confección de las prendas realizando partes de la misma. Esto les permite aumentar ligeramente la producción para cumplir al mismo tiempo con los pedidos de sus clientas y cubrir las necesidades de su familia.

Las *bluseras* intervienen en la caracterización de las prendas, estas dejan de ser y llamarse *sacos*, para pasar a denominarse genéricamente como *blusas*. Las mujeres de este grupo son quienes afianzan una caracterización de las blusas más sencilla, abandonando los bordados a mano y la costura manual del acabado de las prendas. Asimismo, son quienes mantienen durante el tiempo la confección de una prenda intermedia entre lo que fue el *saco* y lo que hoy en día son las blusas, introduciendo en la confección los *tableados*⁴ en la parte del pecho y la espalda. Los *tableados* sustituyen los *panzeados* y el faldón pero permiten que se conserve una ligera elevación en los bajos de la blusa. Asimismo se añaden dos pinzas a ambos lados de la sisa para darle forma al busto. En la confección estas pinzas son conocidas como pinzas sueltas. Esta sustitución del faldón hace que aumenten el número de botones de 5 a 10 ó 12 botones. Los cuellos camiseros son remplazados por cuellos en uve, que son adornados con canutillos o mostacillas,⁵ de vidrio o perla, las amplias mangas en campana son remplazadas por mangas que llegan hasta el codo, denominadas magas “tres cuartos” y algunas mangas cortas, con fruncidos en los puños y adornados con uno o dos botones o pequeños lazos de tela (Figura 3.3).

Estos cambios en la confección y caracterización de las prendas no son únicamente resultado de la creatividad de la *bluseras* o las preferencias de las clientas, sino también del dinamismo del mercado de la tela. El ingreso masivo de telas bordadas en el mercado local permitió a las *bluseras* abandonar el bordado manual y adecuar la confección a las características de estas telas. Ya no era necesario bordar los motivos en las telas, pero los bordados que traía la tela proporcionaban un vuelo a la prenda con los tableados dejando de lado los faldones.

⁴ Dos dobladillos de un centímetro que no se costuran hasta el final, dejando un volado en el bajo de la blusa.

⁵ De origen maya, son cuentas o bolitas sintéticas de vidrio con un agujero en el centro con diámetro aproximado de un milímetro que se utiliza en la fabricación de joyas de fantasía y su bisutería.

Figura 3. 3. Blusas en gasa bordada con tablas y pinzas sueltas, modelo intermedio entre el saco y la blusa. Pasillo Sacos del Valles, mercado San Antonio



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

En el mercado, las *bluseras* están distribuidas en varios puntos de los distintos mercados que conforman *La Cancha*. Las que tienen más años de antigüedad en el mercado son las que están ubicadas en el mercado La Pampa, distribuidas en dos pasillos situados en la parte sur de la sección de polleras; otras han ocupado puestos en la misma sección de polleras. Uno de los aspectos que han modificado la actuación de las bluseras en este mercado es que muchas de ellas han abandonado la confección, los *mandaditos* que reciben son encargados a otras bluseras, o a las mayoristas. Al no confeccionar las prendas tienen la posibilidad de dedicar este tiempo a sus comercios más días a la semana fuera de los días de feria.

Por su parte, las *bluseras* más jóvenes llevan menos años ocupando sitios en el mercado, ubicándose en “La Estación”, como se conoce el patio interior de la antigua estación de trenes, los días de feria y excepcionalmente los días domingos. Un espacio que comparte con las *pollereras*. Muchas de estas mujeres empezaron vendiendo blusas y polleras desde la madrugada hasta la hora que los guardias municipales lo permitían en las puertas de la antigua estación de trenes. Posteriormente, se organizaron para lograr un sitio en el interior de la estación a través de un contrato de alquiler con la empresa privada que gestiona

dichas instalaciones, de esto ya hace 10 años. Su organización no solo ha permitido gestionar el alquiler del espacio, sino también su uso: un sistema de rotación anual de los puestos y el pago por la cesión de los espacios de venta.

En el grupo de las *blusera* logré vincularme con seis mujeres, con las que realicé entrevistas y conversaciones informales. Las limitaciones en el acceso estuvieron relacionadas con el tipo de ocupación de los puestos. Las mujeres de “La Estación” se muestran susceptibles a cualquier requerimiento de información al tener presente que el espacio que ocupan está en la mira debido al proyecto del Tren Eléctrico Metropolitano⁶ en el cual se proyecta el emplazamiento de la estación central. Asimismo, tienen presente la incertidumbre sobre dónde se ubicarán después de cumplirse los 10 años del contrato de alquiler, que fue ampliado hasta marzo de 2016.

En los mismos predios de “La Estación” es dónde se puede encontrar al último conjunto que compone el grupo de las *bluseras*, a quienes denominamos como *bluseras talleristas*. Este grupo está conformado por mujeres que cuentan con pequeños y medianos talleres semi-industriales “familiares”, con un cierto número de operarias que confeccionan blusas que se venden y distribuyen a las *bluseras* de *La Cancha*. La mayoría de las *bluseras talleristas* trabajan junto a sus familiares, que participan en la gestión no solo de los talleres, sino también del transporte de la producción hacia los mercados y la distribución de las prendas, constituyendo unidades familiares de producción en el sector de la ropa de chola. Este es uno de los aspectos que se analizarán más adelante.

Las *bluseras talleristas* son quienes mejor han logrado adaptar la confección de las blusas a las características de la tela que se oferta en el mercado. Con la llegada de la tela que se conoce como *dipiur*⁷, la moda de la blusa en su caracterización se reconoce por su sencillez y la sofisticación en su diseño. Se dejan de confeccionar con tableados y se cierran las *pinzas sueltas*, se imponen los cuellos con amplios escotes en forma de u, corazón,

⁶ En enero de 2016 la prensa local se hace eco de la situación que se mantienen en la estación de trenes, resaltando los siete proceso penales y siete civiles que enfrenta y de cómo la ocupación de estos predios por parte de los comerciantes ha deteriorado las instalaciones. <http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2016/0107/noticias.php?id=180085><http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2016/0107/noticias.php?id=180085>

⁷ Nombradas de esta manera por las mujeres del mercado, según el diccionario el nombre correcto sería **guipur**, un encaje cuyo tejido tiene varias tramas con motivos trabados en relieve. En otros contextos como México estas telas se conocen como *guipiure*.

princesa o cuadrado (Figura 3.4.). Las mangas largas no se usan más, al igual que las *mantas* de lana tejidas a mano. Las mangas cortas se hacen tendencia acompañadas de los chalecos y chompas tejidas en lana o hilo tejidas a mano o en máquinas de tejido.

Figura 3. 4. Blusas de *dipiur* con pinzas cerradas y mangas cortas, mercado La Pampa



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

La actividad comercial de las *blusera talleristas* en el mercado es muy esporádica, ellas se disponen en sus puestos de la “La Estación” los días miércoles y sábados desde la 3 de la madrugada hasta aproximadamente las ocho y treinta de la mañana. Durante estas horas las ventas para ellas suelen ser frenéticas por la afluencia de comerciantes de otros departamentos, provincias y *bluseras* de la misma *Cancha*, que buscan proveerse de los *surtidos*⁸ para sus respectivos puestos de venta.

El contacto durante el trabajo de campo con este grupo de mujeres fue muy limitado debido a la organización de sus tiempos cortos en el mercado. Después de concluir su venta mañanera, las mujeres se dirigen a las *bluseras* de la estación a realizar el cobro por los *surtiditos* de las semanas pasadas, esto hasta las 10 de la mañana, a esa hora

⁸ Paquetes de una docena de blusas, que pueden o no ser de la misma tela o diseño de tela, en los que se combinan colores y tamaños.

desaparecen del mercado. Por la tarde se las puede volver a ver por “La Estación” o por La Pampa a partir de las 17’30 de la tarde hasta aproximadamente las 19 horas de la noche. En su recorrido por los mercados llevan siempre en la mano una libreta y un bolígrafo hojeándola cada vez que se acercan a las *bluseras* de las casetas de La Pampa o a los puestos de “la Estación”. El cobro de la tarde y la noche, algunas de ellas lo hacen acompañadas de sus hijos o hijas. Los días de cobro para las *bluseras* son los días de feria, miércoles y sábados, y solo en fechas próximas a las fiestas esperan que las *bluseras talleristas* realicen cobros los días domingos u otros días.

2.3. Pollereras

Para concluir este apartado identificamos al grupo de las mujeres que se dedican a la confección y comercialización de la pollera. La pollera de chola cochabambina se caracteriza y diferencia de la pollera de chola paceña o chola chuquisaqueña por el tamaño y la forma de costura. Las cholos cochabambinas llevan la pollera por debajo de la rodilla, entre los 38 y 60 centímetros de largo, presenta tres *alforzas*⁹, más delgadas que en la pollera de chola paceña¹⁰, a una distancia de 13 a 15 centímetros de la cintura. La cantidad de tela necesaria para la confección de una pollera dependen del número de *paños*¹¹ que tenga, que pueden estar entre tres a cinco *paños*. Cada *pañó* tiene aproximadamente 45 centímetros de ancho. En la cintura se hace un plisado doble, de un ancho uniforme de casi 0’5 cm de ancho que posteriormente se *presilla*¹² manualmente para darle forma al plisado. La pollera se sujeta a la cintura con una especie de cinturón que recibe el nombre de *wato* (nombre qichwa para el cordón), un cordón tejido en lana fina con la técnica del telar, con bolados a los extremos. A través del tiempo y el cambio en la confección de la pollera el *wato* de lana viene siendo remplazado por el *wato* de la misma tela, es decir un cordón costurado de la misma tela de la que es confeccionada la pollera.

⁹ En castellano se conocen como alforzas a los pliegues o dobleces que se hacen en las prendas como adorno o para acortarlas. En la pollera son las bastas transversales que hacen doblando la tela en tres bastas de casi un centímetro cada una.

¹⁰ En el caso de pollera de chola paceña se ha hecho un importante trabajo documental sobre el uso de las bastas a través del tiempo, en este sentido es importante el trabajo realizado por Cárdenas, Cleverth, Salazar, Ladislao y Espinoza Yenny (2015). *Realidades solapadas. La transformación de las polleras en 115 años de fotografía paceña*, La Paz: MUSEF.)

¹¹ Pedazos de tela de 45 centímetros de ancho que se unen para hacer la pollera, es la medida de las pollereras para determinar el volumen de la pollera.

¹² Se llama así a la costura a mano del punto cordón que asegura el plisado de la cintura y da forma a los pliegues en la pollera.

Por las transformaciones que ha experimentado la confección de esta prenda en el grupo de las *pollereras* es posible identificar tres subconjuntos: las *pollereras semi-artesanas*, quienes confeccionan la pollera casi de forma manual dándole a la pollera una caracterización propia; las *manufactureras*, que por el contrario realizan la confección a través de técnicas sencillas pero novedosas para el sector, con el uso de la máquina facilitando los tiempos de la costura y transformando la caracterización de la prenda; y por último, un grupo intermedio entre ambas, las *pollereras menestrales*, las llamamos así debido a que su trabajo de confección depende del volumen de trabajo que tienen los anteriores grupos de *pollereras*, más adelante se explicará esta relación de dependencia.

Las *pollereras semi-artesanas* representan un buen porcentaje de las mujeres que se dedican a la confección de las polleras y que tienen un puesto de comercialización de las prendas en *La Cancha*. Las mujeres *pollereras semi-artesanas* son quienes confeccionan la pollera manualmente en casi todo su proceso. Podría decirse que son las que mantienen la caracterización de la pollera en sus características básicas: el *alforzo*, el *plisado doble* con forro, el *presillado doble*, la costura del *wato* a mano, al igual que el bolsillo. La máquina se utiliza únicamente para costurar el forro en la parte interior. Asimismo, son aquellas que aprendieron la costura de la pollera, al igual que las bluseras *maestras artesanas*, en pequeños oficios. Se debe resaltar que nuestras entrevistadas señalan que el aprendizaje de la confección de la pollera puede demorar hasta un año, ya que la técnica de la costura manual de los *alforzos* y el plisado requiere práctica, técnica y buen pulso en la costura.

Al igual que las *maestras costureras/saqueras* de blusas, las *pollereras semi-artesanas* empezaron a comercializar las polleras en el mercado Calatayud, desde dónde igualmente las trasladaron a lo que hoy se conoce como *La Cancha*, en la calle 25 de mayo, exactamente. Según señalan, se les concedió puestos en esta calle por aproximadamente diez años, para luego ubicarlas en la parte norte del mercado La Pampa. Un espacio mucho más amplio, con puestos mucho más grandes en comparación a los que se concedieron a las *saqueras*. Esta sección es reconocida en el mercado como la sección de las pollereras. La totalidad de las ocupantes de este pasillo y los colindantes, incluidas aquellas que no confeccionan o venden polleras, sino blusas, enaguas o chompas, forman parte de la Asociación de pollereras “Señor de mayo”. Desde sus inicios, esta asociación es la intermediaria entre el municipio y las pollereras para la instalación de las casetas y las

refacciones necesarias en la sección. Asimismo, es la encargada de preparar la celebración anual de su fiesta del “Señor de Mayo”, la cual celebran en su sección del mercado.

Por otro lado, está el grupo de las *manufactureras*, mujeres *pollereras* que abandonaron la confección manual para implementar técnicas que también requiere destrezas con la máquina de coser. La confección que realizan se mantiene únicamente, en el caso de las que no cuentan con modernas máquinas, la costura a mano de los *alforzos*; el resto se realiza con las máquinas. Estas polleras plisadas a máquina llevan el *wato* de la misma tela ya que este plisado, al no usar el forro, queda más delgado en la cintura y un *wato* de lana lo haría muy abultado e incómodo.

En cuanto a los espacios que ocupan en los mercados de *La Cancha*, las *pollereras manufactureras* en su mayoría ocupan “La Estación”, solo algunas de las más jóvenes de la sección de las polleras en el mercado La Pampa pueden ser identificadas como parte de este grupo. Sin embargo, muchas de las *pollereras* que identificamos como *manufactureras* en la sección de las polleras han dejado de confeccionar para dedicarse únicamente a la venta de las polleras. Debido al aumento de mujeres que se dedican a este tipo de costura manufacturada pero que no cuentan con puestos de venta fijos por lo que dejan las prendas a las *pollereras* que si tienen puestos en los mercados.

Por último, están las *pollereras menestrales*. Este es un grupo intermedio entre los dos anteriores, ya que se intenta agrupar a las mujeres que de manera eventual o permanente se dedican a la confección de las polleras, pero que no tienen un puesto de venta en el mercado *La Cancha*. En su mayoría las *pollereras menestrales* son mujeres reconocidas en el sector como “amas de casa” y pocas veces como *pollereras*. Se hace esta distinción debido a que ellas se dedican a la costura o parte de la costura de las prendas en la medida que les permite las responsabilidades familiares y de cuidado que se les asigna en el seno familiar.

Este conjunto de mujeres realiza parte de la confección para aquellas *pollereras* que sí cuentan con puestos, las *semi-artesanas* así como para las *manufactureras*. Son ellas las receptoras de la externalización que se ha generado en la confección de las polleras. Ellas reciben cierta cantidad de telas y forros y tienen un tiempo para hacer tanto los *alforzos* a mano como los plisados a máquina y manuales, según el pedido de las clientas. Las

prendas confeccionadas las entregan a las *pollereras* del mercado los días de feria. Cuando se contabilizan entregas que alcanzan una docena o más se les realiza el pago correspondiente. La confección que realizan tiene un costo promedio de 55 bolivianos, unos 8 dólares aproximadamente, este precio varía según los paños que tenga la pollera y si el plisado se hace a mano o por el contrario a máquina. Cuando las comerciantes de pollera reciben las polleras deben completar la confección tanto manualmente con el presillado, con el planchado de los pliegues, la costura de los *watos* y los bolsillos para finalizar una venta.

Resulta interesante analizar cómo el trabajo de confección de este grupo de mujeres *pollereras menestrales* respalda el trabajo de las *pollereras* con puesto fijo en el mercado, en cierta manera se presenta como una cadena de respaldo social y económico entre las mujeres del mercado.

Por la dificultad que tiene ubicar a las *pollereras menestrales*, quienes solo vienen al mercado a hacer la entrega de las prendas o por el contrario hacen envíos a servicios de transporte para que las *pollereras* los retiren de las oficinas ubicadas cerca del mercado. Por esta razón durante el trabajo de campo únicamente se accedió a su experiencia mediante conversaciones informales e intermitentes en varios días de feria.

Para concluir este apartado es relevante mencionar la coyuntura que se estaba viviendo en los mercados, y que en cierta manera explica los motivos por los que las mujeres de los distintos grupos se limitaron a dar información sobre aspectos económicos y en algunos casos sobre las condiciones de trabajo que desarrollan en el mercado. Las circunstancias que presentaba *La Cancha* tienen que ver con el conflicto que mantiene un sector de la dirigencia del mercado con la Alcaldía Municipal del Cercado, a quienes demandan y reclaman por las acciones que vienen realizando: clausuras y reversiones de sitios municipales y/ o casetas, por un lado; y con la dirección, que ha tomado la gestión de la nueva intendente municipal, por ser quien estaba promoviendo de manera despótica estas acciones, por lo que exigen su renuncia. Para esto, las dirigencias de distintos sindicatos realizaron una huelga de hambre en la plaza principal, a las puertas de la Alcaldía Municipal. Esta huelga continuó parcialmente durante la realización del trabajo de campo.

Esta situación de conflicto y la división que existe dentro de las dirigencias del mercado¹³, generó una desconfianza entre los comerciantes de las distintas secciones de los mercados. Por otro lado, está el conflicto latente sobre la actualización del Código Tributario ante la que ambas dirigencias se posicionan de manera clara. Por un lado están quienes aceptan la actualización con ciertas consideraciones desde las bases de las organizaciones de comerciantes; mientras otros se muestran en contra de cualquier modificación que implique la subida de impuestos o la facturación en el comercio minorista. En el sector las más preocupadas por lo que puede pasar con el Código Tributario son las *pollereras*, que temen ser afectadas por una subida en el pago de impuestos en virtud de los beneficios del sector.

3. Mujeres, mercados y producción

Es importante entender cómo las transformaciones en la confección de las prendas de la ropa de chola cochabambina ofrecen pistas para comprender el trabajo de las mujeres del sector popular en la confección y comercialización. Se evidencia las distintas formas de interacción de los sectores populares con las dinámicas de producción y comercio global. Formas que se entienden como parte de un proceso de inserción de la economía popular en las dinámicas de la economía global. ¿Cómo analizar entonces los procesos de producción y comercialización de la ropa de chola cochabambina sin caer en un análisis superficial de las transformaciones, de la modernización de los tejidos, de las prendas, o de la moda?

En este apartado, empezaremos por identificar las principales transformaciones en los procesos productivos de los grupos de mujeres que participan en el sector de la ropa a los que he aludido: *teleras*, *bluseras* y *pollereras*, tanto en sus elementos homogéneos o como en su compleja heterogeneidad.

3.1. Siguiendo la ruta de la tela: redes de importación y distribución

“Las últimas telas van a llegar en agosto, bonitos van a llegar, eso nos han dicho”- le dice Dolí a una de sus clientes. (Diario de campo, abril de 2016) ¿De dónde llegará la tela? ¿Cómo llega? ¿Con qué diseños? ¿Quiénes deciden los diseños que llegan o llegarán?

¹³ Se reconocen dos dirigencias, cada una con un número de asociaciones gremiales, una dirigida por la legendaria líder gremialista Enriqueta Imaca, quien se posiciona en contra de las acciones de la Alcaldía municipal, pero a favor de la actualización del Código Tributario con ciertos puntos a considerar, y quien lideraba la huelga en las puertas de la Alcaldía. Por otro lado, está la líder Amanda Melendres, que no está a favor de las acciones de la señora Imaca y se posiciona en contra de la actualización del código tributario.

¿Tiene alguna relevancia responder a estas preguntas? Posiblemente en el contexto económico actual responder a estas preguntas no tengan mucha importancia. Sin duda, resultaría conveniente rastrear las rutas de circulación global de las mercancías, sondear el mercado mundial de los textiles, cuantificar el flujo de los capitales y otros parámetros de medición del sistema económico mundial. Sin embargo, estas mediciones puramente económicas no permiten un acercamiento a realidades concretas, tampoco ayudan a comprender la incidencia que tienen estas pautas macroeconómicas en la cotidianidad de los mercados populares.

En este sentido, procurar comprender desde una mirada micro, desde el sector de la ropa tradicional de chola cochabambina, los flujos y las dinámicas de circulación en el marco de la economía global hace posible entender la inserción de nuevos actores socioeconómicos locales en las dinámicas económicas globales, y cómo estos actores interactúan, transforman y resignifican las dinámicas económicas desde lo inmediato. Esto se percibe en las relaciones de asociación que establecen con actores económicos mundiales. Relaciones a través de las cuales integran “lo económico en un universo social y cultural más amplio que da cuenta de un proceso de apropiación y resignificación de la globalización económica en sus propios términos.” (Tassi et al. 2013, 233)¹⁴

Rastrear las rutas de la tela desde el sector de la ropa de chola cochabambina implica, en el sentido que señala Verónica Gago, el reconocimiento de una dimensión política del papel de la industria textil en la historia del desarrollo capitalista:

El rastreo de la figura del tejido no tiene un sentido puramente alegórico. Intenta reconocer su dimensión política en un doble aspecto, sobre el arte de tejer como discurso sobre el arte de gobernar, por un lado. Y sobre la industria textil como vector clave de la historia del desarrollo capitalista por otro: desde los campos esclavistas para la producción algodonera y los talleres textiles en la Inglaterra del siglo XIX analizados por Marx a los tributos textiles impuestos a las mujeres tejedoras en las colonias y a los talleres textiles en la Argentina (*Bolivia*) y en la China actual pueden

¹⁴ En este estudio señalan la audacia de los comerciantes populares al establecer alianzas con los consorcios familiares de productores chinos para la satisfacción de las necesidades de los consumidores populares. estas alianzas trasciende la dimensión económica o comercial para cubrir otras dimensiones sociales o culturales, como los prestes o la reproducción de elementos chinos en las coreografías de los bailes de la morenada.

trazarse una problemática aun en su discontinuidad y diversidad de escalas y tiempos.
(Gago 2014, 126-127 cursivas añadidas)

En este sentido, en el caso de la confección de la ropa tradicional en Bolivia hay un periodo histórico que está relacionado con el desarrollo de una industria textil pujante que se establece en las nacientes urbes de las capitales del país, principalmente La Paz. Así entre 1923 y 1935, ante el bloqueo que sufrió el comercio internacional después de la Primera Guerra Mundial, que afectó de manera importante a los países exportadores de materia prima, la inversión privada apuesta por establecer grandes fábricas textiles que ganan cierta presencia en los mercados populares entre los años previos a las políticas de ajuste estructural (Seaone 2015). En la memoria de algunas mujeres del sector de la ropa de chola aún suenan la “Fábrica de Tejidos Forno” o “Tejidos de Algodón SAID” que son sólo dos de las muchas instalaciones industriales¹⁵ que se establecieron en esos años, cuando las inversiones de capital extranjero eran importantes. Estas fábricas textiles proveían a una parte del mercado nacional. En el caso del sector de la ropa tradicional eran conocidos por los Tocuyos y las telas de algodón, telas que generalmente eran consumidas por la población indígena mestiza para la confección de sus atuendos, tanto en las zonas urbanas como rurales.

¿Y de dónde traían antes las telas? ¿Usted, cómo compraba las telas? De las tiendas no más, aquí en las casetas había, de ahí no más. Ellos hacían traer, como ahora están haciendo traer de la China, de no sé dónde, japonesas... directo hacen traer otros pues. *¿Y antes, de dónde traían? porque antes chinas no se oían - Brasil.* Telas brasileras, después gabardinas japonesas han aparecido también, así, así ha aparecido. Antes eran nacional gabardina, de las fábricas. *¿Había tela nacional?*- Si había, gabardina nacional había, entraba al agua pero se encogía, pero puro algodón era. *¿Y era más duro, o más...?*- Más *suavito* no más era. Tocuyo también, ahora ni se ve siquiera, pero para trabajos de manualidades, esas cositas hay todavía. (Doña Juana (73 años, pollerera semi-artesana), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016)

¹⁵ Alfredo Seaone señala: “En esos años se produjo una verdadera oleada de inversiones, resultando instaladas, entre otras, las siguientes fabricas: “ Fabrica de Tejidos Forno, Fábrica de Oxígeno, Tejidos de Punto, Molineras de Harina, Fábrica Domingo Soligno, Fábrica de Cemento Viacha, Calzados García, Tejidos de Algodón Said, Yarur y Cía., embotelladoras de refrescos, Fábrica de Calzados Zamora, Productos Alimenticios Dillman, Cervecería Taquiña” (CNI, 1981:27)” (Seaone 2015, 7)

Posiblemente algunas de las primeras comerciantes minoristas de tela que se establecieron en el mercado La Pampa en los años 70 – 80 (años en los que estas empresas textiles enfrentaban el inicio de su declive ante la irrupción del contrabando) mantuvieron negocios con las fábricas de textiles nacionales establecidas en la ciudad de La Paz. Este es un dato que no se pudo constatar, ya que las *teleras* que actualmente ocupan el mercado La Pampa recurrían a los mercados de tela, tanto de La Paz como Santa Cruz como puntos de aprovisionamiento operado por casas importadoras de tela.

Por su parte, las *teleras* que se dedican a este trabajo hace ya más de 35 años empezaron como comerciantes minoristas de tela, si bien gestionaban el aprovisionamiento de la tela desde distintas entradas aduaneras del país (Iquique, Panamá y la Zona Franca de Santa Cruz) o a través de contactos comerciales con casas importadoras establecidas en La Paz o Santa Cruz, pero no así con las fábricas de textiles proveedoras, que estaban ubicadas en países asiáticos, EEUU u otros. Estas *teleras minoristas* o como las llamamos en el anterior apartado, *importadoras continentales*, fueron las primeras en atravesar las zonas francas aduaneras y emprender arriesgados emprendimientos de importación, que se sostenían fundamentalmente en las redes de parentesco y de préstamo colectivo, estos últimos consolidados sobre la base de instituciones tradicionales como las fraternidades y las organizaciones gremiales que se consolidaron en los espacios de los mercados populares. “El uso de un capital comunitario” (Gago 2012, 64) que se despliega en los mercados populares.

[...] Después empecé a vivir aquí en Cochabamba, ya vendiendo tela, viajando y tela yo traía la primera de Iquique, después traía de China, después traía de Corea, después traigo ahora de allá. *¿De dónde trae ahora? De Tailandia. - Eso está muy lejos, ¿antes era sólo de Iquique? ¿Dicen que también de Santa Cruz venía la tela?* No, pero de Santa Cruz traían de Panamá, también iba a Panamá, también teníamos en Santa Cruz un proveedor de tela que traía, también traíamos... mucho hacíamos por traer. (Doña Vicenta (60 años, importadora/ minorista), entrevista por Moya Mariela, abril 2016)

Las relaciones y alianzas con las fábricas o los consorcios de productores chinos son una de las primeras señales de un proceso de articulación de los sectores populares al capitalismo global, con el fin de responder a las necesidades de las nuevas formas de consumo en los sectores populares (Tassi 2012). En el periodo económico que atraviesa la

economía boliviana en los últimos diez años, estas señales se han consolidado de forma acelerada y se ha producido un desborde de lo que Tassi denomina “importadores emergentes”, quienes despliegan estrategias para justamente “[...] desligarse de los intermediarios locales y comerciar directamente con los puertos de Chile, y los fabricantes chinos, aumentando de esta manera el margen de sus ganancias” (Tassi et al. 2013, 219). Los comerciantes populares han recurrido a formas de institucionalidad “tradicionales” otorgándoles una funcionalidad propia para llevar adelante su actividad económica. Estas formas institucionales “tradicionales” (fraternidades, organizaciones gremiales, barriales, juntas de vecinos, redes de préstamo colectivo y otros) e intersticiales (Medeiros et al. 2013) funcionan como reguladores de acceso a los mercados de la competencia, permiten el control de rutas y espacios comerciales y lidiar con los flujos de la economía global, adecuándolos a las dinámicas económicas populares y locales.

En los últimos diez años una parte de las *teleras minoristas o importadoras continentales*, sostenidas por estas formas institucionales “tradicionales”, han incursionado en la importación directa de las telas, esto a través de alianzas y tratos comerciales directos con fábricas chinas de tela. Su paso de *teleras importadoras continentales a transcontinentales* es resultado de un saber “dar uso” a los conocimientos que tienen sobre el mercado, poniendo en marcha una combinación de prácticas, relaciones y espacios. Su experiencia como importadoras y su conocimiento de los procesos que sigue el comercio popular facilitaron su acceso a un mercado diversificado y heterogéneo. Un comercio popular que se viene caracterizando por la interacción entre comerciantes y entre distintas modalidades comerciales.

En este sentido se entiende, que en su condición de “nuevas” comerciantes *importadoras*, las *minoristas* al pasar a ser *importadoras transcontinentales* se situaron en los espacios de Centro Comercial “Molino el Gallo”, ocupado por los comerciantes populares del rubro de los artefactos electrónicos y un conjunto de comerciantes *importadoras* de tela que migraron de regiones históricamente ligadas a la importación y comercialización, principalmente de La Paz y Oruro. Por otro lado, las *teleras minoristas* “convertidas” en *importadoras transcontinentales* mantienen sus puestos en los espacios tradicionales de comercialización de tela en el mercado como estrategia de diversificación de las modalidades de comercialización. En el mercado La Pampa ofrecen la venta al detalle, por metros, con volúmenes que permiten mayor margen de ganancia; en el centro comercial

“Molino el Gallo” y alrededores del mercado La Paz combinan la venta al detalle y la venta al por mayor que les facilita y garantiza un flujo de efectivo. Otra modalidad de comercialización, que en este punto cobra importancia, es la que desarrollan las *teleras itinerantes* que permiten el trazado de “cadenas internas de distribución” (Tassi et al. 2013), en constante *feedback* comercial y social entre los actores, logrando un control informado y constante del mercado y a la vez ampliando el comercio a las características de los consumidores con cierto poder adquisitivo, presentes en los mercados locales. Una visibilización de los mercados locales, de los “nuevos” consumos que forman parte de un proceso de construcción de una ciudadanía, encabezado por los comerciantes populares, a partir de las estrategias históricamente desplegadas para enfrentar la exclusión social, económica, política y cultural (Medeiros et al. 2013). Un ejercicio de la ciudadanía en sus propios términos a través de la participación activa como agentes de la economía popular.

Haciendo referencia al conjunto de las *teleras*, este cambio que tiene que ver con la importante ampliación de las importaciones, que se generaliza en todos los sectores del comercio popular, pero que en el sector de la ropa de chola cochabambina (como también la paceña, sucreña o potosina) ha supuesto una serie de transformaciones. En primera instancia en las formas de aprovisionamiento de la “materia prima”, la tela. En segundo lugar están las transformaciones en los procesos de confección, caracterización. Al mismo tiempo, se propicia la entrada a procesos semi-industriales de confección de las prendas. A la par que aumentaron las importaciones de tela, lo han hecho también las importaciones y la fabricación de maquinaria específica para la confección de blusas y polleras, una etapa que todavía está en sus primeros años de crecimiento y consolidación.

Por otro parte, un aspecto relevante que se presenta en las alianzas con los consorcios de producción asiáticos es la posibilidad de emprender estrategias de manejo de la competencia a través del manejo de los diseños o la “personalización” de los productos en relación a una marca que identifica al comerciante. Así se da en los rubros de artefactos electrónicos, materiales de construcción y ferretería.¹⁶ En el caso de la tela, la estrategia se aloja, más que en una marca, en el diseño, la calidad y las caracterizaciones propias que

¹⁶ Los fabricantes ofrecen esta posibilidad a los comerciantes populares bolivianos, la marca de herramientas de construcción y artículos de ferretería Uyustools (Huyustus es el nombre de las zonas comerciales de la ciudad de La Paz) es uno de los muchos ejemplos.

añade la *telera importadora transcontinental*. Los diseños y la calidad del tejido marcan la diferencia en las telas para la confección de blusas.

Las *teleras importadoras* envían, para su fabricación, sus diseños propios a las fábricas chinas. De igual manera solicitan los colores y la calidad de los tejidos. En muchos de los casos, los diseños de las telas son el resultado no solo de la creatividad, la experiencia y las habilidades de las *teleras*, sino también de un trabajo conjunto con las *bluseras*. Este trabajo conjunto es una forma de afianzar las redes y las relaciones comerciales e interpersonales entre *bluseras* y *teleras*. Además de que se aprovecha de manera conjunta el conocimiento sobre la competencia en el mercado de la tela y las preferencias que marcan la confección de las blusas.

Yo ayudo a hacer los diseños, tengo más idea, elijo la calidad puedes poner esto, esto, para doña [...] yo hago sus este, sus muestrarios... “ya pues Irene necesito colores” se lo surto los colores, esto puede ser así, asa... (Doña Irene (46 años, blusera tallerista), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Sin embargo, no toda la tela que ingresa en los mercados populares es diseño “original” de las teleras o diseño conjunto. En muchos casos, los diseños son “copias” modificadas o plagiadas de los diseños que les envían los fabricantes o que las mismas teleras buscan a través de internet. Esto puede entenderse, en términos de Verónica Gago, como una expresión más “[...] de la economía popular transnacional que hace de la experiencia del plagio masivo una irónica y desafiante provocación” (Gago 2012, 68). Si bien, cada *importadora* de tela decide sobre el diseño de la tela para las blusas, existe un cierto convenio sobre la “originalidad del diseño. Una particular manera de resolver cuestiones de propiedad intelectual entre los comerciantes populares. Las *teleras importadoras* establecen un acuerdo implícito entre ellas para no reproducir fielmente los diseños, cada una aplica un cambio en el diseño, una marca, a modo de seña de identidad en caso de que los diseños sean similares. Esta estrategia les permite un cierto resguardo de sus tratos con las fábricas chinas. Entre *teleras* de los mercados estas estrategias son parte de una renovación constante de los términos de la competencia. Al mismo tiempo, son formas de cooperación y de resguardo comunitario de los mercados de los agentes externos.

En este punto se reconoce entre las *teleras* el despliegue de redes de cooperación alrededor de la tela. Aquellos diseños que no logran ingresar en la moda de la temporada, ni a través de las *bluseras* ni de las clientas son puestos en circulación a través de las *teleras itinerantes*. Son las *teleras itinerantes* quienes compran la tela de las *importadoras transcontinentales* a un precio que les otorga un margen de ganancia al poner en circulación estas telas que no se comercializan en los mercados de la ciudad y sí en los mercados y ferias semanales de las provincias. Para las *teleras itinerantes* esta actividad de venta en distintas ferias no solo les permite establecer ciertas relaciones comerciales y sociales con *teleras importadoras* que les facilitan la gestión de sus comercios, además al desplazarse entre las ferias semanales de manera constante tienen la posibilidad de establecerse como comerciantes con puestos fijos en algunos de los mercados emergentes en las capitales provinciales.

3.2. La costura en la puntada de la economía global. Transformaciones materiales, sociales y culturales en las prendas

Los días miércoles y sábados desde muy temprano, las *bluseras* ubicadas en la antigua estación de trenes conocida como *La Estación* empiezan a desatar su *q'ipis* (bultos en qichwa), telas cuadradas sobre las que construyen coloridas torres de blusas de *dipiur*¹⁷. El *dipiur* es la tela predilecta entre las *teleras*, *bluseras* y las clientas. Es un tipo de tela de encaje que se puede encontrar en distintas texturas, entre suaves o ásperas y entre finas o gruesas. En este punto de *La Cancha* se concentra el mundo de la blusa de tela *dipiur*, en todas sus medidas, texturas, diseños y colores. *La Estación* es a día de hoy uno de los principales núcleos de comercialización de blusas, un espacio en el que la considerable cantidad de blusas en tela *dipiur*, hace sospechar, por un lado, que la ropa de chola cochabambina se ha transformado hasta el punto de perder su carácter artesanal; y por otro, que esta vestimenta hoy en día es la expresión de la “modernidad” y del proceso de inserción de este sector de producción a la economía global, al mundo de la globalización

¹⁷ Tal y como llaman las mujeres en el mercado, según el diccionario el nombre correcto sería **guipur** que es el encaje cuyo tejido tiene varias tramas con motivos trabados en relieve. En otros contextos como México estas telas se conocen con su nombre francés, *guipiure*. La denominación de *guipur* en el mundo de los textiles y la moda se utiliza para señalar los tipos de encaje pesados, anchos sin fondos o enrejados, un encaje duradero que se utiliza para la confección de vestidos y artículos de mantelería.

Según algunos, el término *guipur* aparece por primera vez en la literatura inglesa alrededor del año 1862. Incluso Víctor Hugo hace referencia a este en su obra ‘Los miserables’: “Dio a Cosette un vestido en encaje de *guipur* de Binche, que había pertenecido a su abuela...”. Otros señalan su origen francés.

económica y cultural. En los últimos años, las revistas sociales y de moda¹⁸ se hacen eco de la tendencia de moda de los vestidos de guipur, desde los atuendos de novias, princesas y reinas de la aristocracia europea, mientras, en Cochabamba, la entrada masiva de este tipo de género propaga la “moda” de las blusas de *dipiur*, y en los últimos dos años el *dipiur* de algodón, de la cual resaltan como tela suave y liviana.

La entrada de la tela *dipiur* en la confección de las blusas, así como su comercialización y consumo masivo, supone la síntesis de un proceso de transformaciones en la producción y comercialización de estas prendas en los mercados populares. Una muestra de la inserción de la economía popular en los circuitos de la economía global. La utilización de las telas de *dipiur* simplificó el proceso de confección y caracterización de las blusas. Como mencionamos anteriormente, se adaptó la confección de las blusas a las cualidades de la tela (textura), eliminando definitivamente los bordados manuales, los tableados; modificando las pinzas sueltas; reduciendo el adorno al borde de los cuellos y puños; y poniendo casi en desuso las mangas largas. Estos cambios que parecen simples adecuaciones en la caracterización hicieron posible la reducción de los tiempos de confección, y dieron paso a una confección semi-industrial y la consolidación de los primeros talleres de confección. En estos talleres no hay aprendices, ni *bluseras* sino trabajadoras asalariadas que se especializan en una parte del proceso de confección de la prendas. Esta nueva organización de la producción en los talleres facilita el aumento de la producción con el fin de cubrir y abastecer el mercado urbano y regional.

En la memoria de las *bluseras* de mayor edad y antigüedad en el mercado, las *maestras costureras*, el mundo del *dipiur* es nuevo, así como su ubicación comercial en La Estación. Los bordados que las *maestras costureras* recuerdan son aquellos que aprendían a hacer, a mano o con máquina durante su tiempo de aprendices de *saqueras*, el mismo que enseñaban cuando pasaron a ser maestras de sus propios oficios y en la confección diaria de las prendas. Como señala doña Floriana: “así costurábamos (mostrando los sacos que tiene colgados en su puesto) también el bordado, el ribeteado, *aquícito* se hace el bordadito, a mano.” (Doña Floriana, 81 años, *maestra costurera*, abril 2016).

¹⁸ Algunos ejemplos: <http://chezagnes.blogspot.com/2013/06/aviso-de-tendencia-lovely-guipure.html>; <http://serunamujer.com/vestidos-de-fiesta-con-tela-guipur-de-la-reina-letizia/>; <http://snovias.com/2013/03/el-invencible-reinado-del-encaje/>

Para las *bluseras* el bordado a máquina se mantiene vigente hasta que las *teleras* empiezan a vender telas de gasa y raso estampadas y bordadas. Así lo señala doña Betina: “ahora ya hay diseño dónde vas a bordar, ahora todo quieren recto con tablitas con pincitas, pero las señoras mayores todavía alguna vez buscan.” (Doña Betina, 70 años, *blusera* y *pollerera*, mayo 2016). Estas telas delgadas son el rastro de una primera etapa de asimilación del proceso de industrialización en el sector de la confección de las prendas de chola cochabambina, y de manera general al progresivo aumento de la importación de textiles al que dio paso el declive total de la producción textil nacional y regional.

En el caso de la confección de las blusas, en este proceso de asimilación las *bluseras* procuraron en la medida de lo posible adaptar la caracterización de las prendas, lo *sacos*, a las cualidades de las telas estampadas en gasa o raso, para lo que se añadió forros interiores y pequeños detalles en los cuellos y mangas. En los años posteriores la tela estampada sería desplazada por la entrada de telas de algodón bordadas, a las cuales las *bluseras* conocen, al igual que el mundo del textil como *broderí*. Esta tela junto a la gasa bordada marcó una etapa en la confección y en la moda de la blusa. Este tipo de telas por su bordado tenían una textura que se adaptaban a la confección de las blusas por lo que se deja atrás los *sacos*, con faldones, cinturones, forros y cuellos camisa. De esta manera se dio la bienvenida a la blusa.

[...] ya iba cambiando los modelos de los sacos, ya no era esos sacos que tenían sus cuellos, sus falditas plisadas, eso iba quedando atrás, pero hasta la fecha algunas personas buscan, yo sigo haciendo, pero no mucho. ... de ese año, a la fecha ya casi los sacos es nombrado por las señoras antiguas, y las modernas ya dicen blusas, dos pincitas adelante y dos atrás, nada más, pero algunos buscan todavía así. Entonces ya se ha convertido en blusa, se ha convertido a la moda, cortitos, ajustaditos al cuerpo [...] (Doña Elva (69 años, maestra costurera y *blusera*), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Antes la blusa era pues con corte, con cinturón y abajo era faldón y manga campana, con pañuelera, se llamaba, y yo esa pañuelera, yo bordaba, el bordado del contorno de la manga. (Doña Betina (70 años, *blusera* y *pollera*), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016)

La entrada de la tela *dipiur* en el mercado boliviano está centralizada en la región de los valles centrales, en el mercado *La Cancha* en concreto. Hasta aquí llegan los pedidos que hacen las *teleras* a las fábricas chinas, después de pasar por las zonas fronterizas y zonas francas, y desde aquí se distribuyen a gran parte de los mercados de la región. Esta tela es utilizada principalmente en la confección de las blusas de chola cochabambina, aunque también para la confección de vestidos y blusas “para las *chotas*” (mujeres de vestido en el lenguaje popular). Si bien, esta tela tiene larga data en el mercado internacional de la tela, en el mercado boliviano es una de las telas que se mantiene vigente en los últimos 20 años.

Como ya se mencionó, la utilización de esta tela en la confección de las prendas de la ropa de chola cochabambina ha cambiado de manera considerable la caracterización de las mismas. Estas transformaciones no se limitan al abandono de ciertos detalles en la confección y caracterización, como el cinturón, el faldón o las tablas sino también de la percepción misma de la prenda por parte de las mujeres que confeccionan y las que visten esta ropa. El mismo hecho del cambio en la denominación de la prenda de *saco* a *blusa* es una muestra más de las transformaciones que ha sufrido, tanto en los procesos productivos-económicos, como también en la percepción social y cultural de la vestimenta de chola cochabambina.

En este punto, hacemos un paréntesis para referirnos a la necesidad de identificar el nombre de las prendas de la chola cochabambina en la lengua originaria de la región, el *qichwa*, así como se ha hecho con la vestimenta de la chola paceña, en lengua aymara¹⁹. Es evidente la transformación cultural que propició que términos foráneos fueran apropiados. Entre ellos está el *saco* o la *pollera*, quedando en el olvido o perdiéndose completamente los términos propios con los que se nombraba la vestimenta indígena.

En este sentido, es importante identificar el contenido social que se expresa en el uso de las palabras, en este caso en el paso del “*saco*” a la “*blusa*”, que se adecua a la particularidad histórica y regional ampliando el significado de la palabra. Un argumento que explica este cambio y divulgación del denominativo de “*blusa*” puede estar relacionado con el periodo de castellanización que trajo consigo la reforma educativa de los años 50, a través de la

¹⁹ Si bien anteriormente ya se mencionó, aquí conviene hacer notar que ambas prendas son resultado de imposiciones que se instauran durante la colonia para diferenciar y establecer jerarquías entre las poblaciones indígenas originarias y los colonizadores.

cual se pretendía afianzar el proceso de mestizaje que trasladó los estigmas negativos de los mestizo a lo cholo (Rodríguez García 2011).

Las blusas impusieron la moda. Con la llegada *dipiur*, la transformación que sufrió la prenda fue importante. Atrás quedaron las tablas, las pinzas sueltas eran una excepción, las clientas quedaron encantadas con los cuellos redondos, corazón, princesa y cuadrado, que ampliaban los escotes. La transformación en la confección y el uso de la blusa afecta de manera directa a la caracterización de la ropa. Las mangas cortas parecían ser la tendencia de la moda del verano, junto a ellas se expande el uso de los chalecos y las chompas tejidas en lana o hilo, al mismo tiempo que van desapareciendo las mantas tejidas. La recepción de prendas como los chalecos o las chompas tejidas en hilo y lana²⁰ como parte de la vestimenta cotidiana de la chola cochabambina y pacheña permiten que la industria textil nacional de alguna manera se mantenga a flote, a pesar de la irrupción masiva en el mercado de las prendas de fabricación china.

Para algunas *maestras costureras* y *bluseras* la costura de las blusas, su confección y caracterización es considerada una degradación de la prenda “ya no son obra fina, son *parkes*”²¹. Así por ejemplo, para doña Juli, quien ha dedicado toda su vida laboral a la costura de sacos y blusas, estas blusas cortas, con amplios escotes, con pinzas cerradas que entallan y ajustan la blusa al cuerpo de la mujer son resultado de una estrategia para incrementar las ganancias y reducir el tiempo de confección. Para esta *maestra costurera* las bluseras que confeccionan estas blusas utilizan una menor cantidad de tela, menos tiempo para la costura por la simplicidad de los trazos pero sus ganancias son mayores. Como dice doña Juli: “de menos tela sacan más blusas y ahí ganan más” “... cualquiera ahora puede ser saquera, blusera como sea costuran, todo *parkes, parkes*, ya no hacen obra fina” (Doña Juli, 80 años, *maestra costurera*, abril 2016). Como se hace notar, las críticas por parte de *maestras costureras* se enfocan en el deterioro de las cualidades y la calidad de las prendas, de manera que pierde su seña de identidad; por otro lado, se hace referencia a un riesgo para la “tradición”, al perderse los conocimientos y las destrezas para la

²⁰ La producción nacional de hilos sintéticos aumenta ligeramente, pero son complementados por la entrada de hilos de industria brasilera. Este campo de producción junto a la de los sombreros resultan interesantes para explorar en los cambios que ha producido la inserción de este sector en la economía global.

²¹ Palabra con la que se refieren a las blusas mal costuradas, que no están hechas a la medida de las cholitas.

confección de las prendas “tradicionales” se provocaría su desaparición o que se convierten en indumentaria folklórica.

Pese a las críticas que puede recibir la caracterización de la blusa con pinzas cerradas, dentro del sector su éxito y popularización es eminente. Debido a este se puede identificar en el grupo de las *bluseras* un grupo de actores “emergentes” dentro de este proceso de transformación. Son ellas, las *bluseras talleristas*, quienes vienen desplegando una serie de estrategias que vinculan proveedores, mercados, comerciantes y clientes. Este grupo de mujeres poseen una experiencia en el sector, muchas de ellas son hijas de *maestras costureras* que se iniciaron en la costura y la comercialización a muy temprana edad desarrollando competencias y habilidades para identificar los “gustos” y las tendencias que sigue la ropa de las mujeres cholas cochabambinas. Su capacidad de lectura de las tendencias del mercado hace posible que los diseños y la calidad de las telas, el corte de la blusa, los detalles, los adornos o botones ingresen en el mercado expandiendo la comercialización de las mismas.

[...] todo es a máquina industrial, solo se utiliza la recta quizá por sus desdobles, bien planchado, bien adornado, de igual forma que eso hace mucho la diferencia, que eso ya lo he heredado de mi mamá, ella es la que sabía. Todos han abierto talleres, tres de mis hermanas han abierto sus talleres (Doña Irene (46 años, blusera tallerista), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Los talleres que dirigen las *bluseras talleristas* pueden ser percibidos como una especie de remplazo generacional en relación a las *maestras costureras*, quienes en su momentos también dirigían pequeños talleres-*oficios*- de producción y enseñanza. Es importante señalar los cambios que se ha producido en la concepción del taller de costura de blusas, que se ha adaptado a las posibilidades tecnológicas que condujeron la producción semi-artesanal a una producción semi-industrial. Asimismo, se identifica en estos talleres una transformación en las formas de inserción laboral, que tienen que ver con los procesos de aprendizaje de la costura, una forma de inserción de las mujeres en el sector y en el mercado de trabajo , por un lado; y con la noción de trabajo en cierta manera “asalariado” que se desarrolla en los talleres semi-industriales, en los cuales las perspectivas de las mujeres que ingresan por esta vía al mercado de trabajo no conlleva, para la mayoría, el emprendimiento de su propio taller ya que el trabajo que realizan supone una

fragmentación en el proceso que para las mujeres se traduce en una especialización. Las mujeres que trabajan en estos talleres realizan partes del proceso de confección de las prendas (cortes, pinzas, dobleces, ojales, etc.). De manera que cada una de ellas adquiere una especialización diferenciada, desde un conocimiento y manejo del proceso de confección como tal a un conocimiento parcial de partes de este proceso. Así por ejemplo, la mujer que realiza los cortes, tiene conocimiento de una parte básica de la confección que le permitiría concluir el proceso de confección. Por el contrario la mujer que se dedica a la costura de los ojales no necesariamente sabe realizar cortes y su trabajo se limita al buen manejo de la máquina ojaledora.

Hasta aquí se han expuesto los cambios que viene sufriendo el sector de producción de la blusa de chola cochabambina, y cómo estas han cambiado no sólo la caracterización de las prendas sino en la concepción misma de la vestimenta y la organización del mundo del trabajo. Si bien estas transformaciones en el proceso de confección no son “novedosas” o exclusivas del sector son aspectos que nos permiten comprender las transformaciones concretas en el trabajo de las mujeres de este sector tanto en los talleres como en los mercados populares.

Un detalle que puede resultar interesante explorar es la posible relación entre la consolidación de estos pequeños talleres semi-industriales con un proceso migratorio previo a puntos de concentración de la mano de obra de bolivianos y bolivianas en la industria textil, en Argentina o Brasil.

[...] yo traigo las máquinas necesarias, me las traje de la Argentina, es que me case muy jovencita allí, antes de cumplir los 20 es desde esa fecha que estamos trabajando (Doña Irene (46 años, blusera tallerista), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Abordaremos ahora los cambios en la producción de las polleras. El registro temporal que se realizó en la confección y comercialización de las polleras de chola cochabambina sigue un trayecto similar al de la blusa, es decir, no se trata de una confección artesanal en todo su proceso, sino que al igual que la blusa, las mujeres *pollereras* han pasado de una confección mecánica artesanal a otro tecnologizado, fragmentado, salarizado y flexibilizado. La confección supone un proceso de confección de partes de la prenda que hasta la fecha se realizaban manualmente y conjuntamente, para lo cual se requería un

periodo de aprendizaje que al igual que para las aprendices de blusas, suponía una relación con el grupo de *pollereras* que identificamos como *semi-artesanas*. Como gran parte de la confección de la pollera se puede realizar a mano, el plisado, el *atraque* y las *alforzas*, el tiempo de estancia en la práctica del oficio no era significativo; las aprendices podían trabajar en sus domicilios sin necesidad de permanecer en los talleres de la maestras *pollereras*. Esta manera de organizar el proceso de confección es un aspecto que favorece la reconfiguración de la organización del trabajo en este sector que se traduce en una flexibilización de los tiempos de trabajo.

En este punto, es posible situar la figura de las mujeres *pollereras menstrales* como aquellas mujeres cuya presencia no se hace visible en los espacio del mercado pero que sí son parte del circuito productivo de la pollera. Este conjunto de mujeres hacen posible que el mercado de la tela y la pollera mantengan un nivel productivo que responde a las demandas del consumo popular de la pollera. Las *pollereras semi-artesanas* y las *manufactureras*, ambas con puestos de venta en el mercado de *La Cancha*, establecen una relación comercial y social con las *teleras* que se sustenta en la producción de las polleras, que no sería posible sin la mediación de las *pollereras* las *menstrales*. Al igual que las bluseras, las *pollereras* con puestos de venta son quienes dinamizan el mercado de la tela y de la pollera en la región, pero que por las características de la confección de las polleras y el tiempo que requieren no podrían cubrir sin contar con el trabajo de las *pollereras menstrales*. Es por ello que recurren a la estrategia de externalizar una parte de la confección, una especie de terciarización del trabajo productivo hacia pequeños talleres de costura a domicilio, en los que mujeres, “amas de casa”, madres solteras y mujeres jóvenes se dedican de manera parcial o temporal a la confección de la pollera.

Así, lo comentan las *pollereras semiartesanas* y *manufactureras* del mercado La Pampa y de “La Estación” que tienen un cierto número de “costureras” a las que se les entrega una cantidad de tela con sus respectivos forros para que se encarguen de las *alforzas* y el plisado. Una vez concluido la obra se entrega en los puestos del mercado y cuando estas alcanzan una docena de prendas confeccionadas se les realiza el pago.

Mientras espero a doña Dolí en su puesto llega Margarita y deja unas polleras y me pide que las cuelgue como las cuelga Dolí para que no se arruguen. Al preguntarle si ella es la que costura las polleras, me responde que sí. Margarita es la que confecciona las polleras

plisadas a máquina. Le pregunto cómo hace estos plisados. – “fácil” con un destornillador. – me responde ella. Le pido que me enseñe cómo lo hace, Margarita agarra un cuchillo que está sobre la mesa, un trozo de tela y se sienta en la máquina de coser y empieza a enseñarme. Me comenta que otras ya tienen máquinas que hacen este plisado sin usar destornilladores, pero que ella no tiene esta máquina porque son caras (Diario de campo, abril 2016).

[...] cuando ya casi son las tres de la tarde llega Mely. Baja de su espalda su *q'ipi* y saca las polleras que tenía encargadas. Le dice a Dolí que le falta una pollera y que solo necesita media hora para acabarla. Dolí le ofrece un taburete, ella se sienta y empieza a plisar manualmente. Cuando acaba Dolí le anota la entrega en su cuaderno y le da un adelanto de su pago. Mely le comenta a Dolí que va a hacer unas compras para la tienda que tiene en su casa y que se va del mercado, porque su padre (un adulto mayor que depende de su cuidado) se desespera cuando ella tarda mucho en volver de la ciudad (Diario de campo, abril 2016).

La principal transformación en el proceso de producción de las polleras es lo que señalamos como externalización y terciarización de la confección, que si bien ya estaba presente anteriormente, como parte del proceso de aprendizaje del oficio. En la actualidad se desliga de estos procesos de aprendizaje y aumenta de manera considerable como forma de trabajo para las mujeres que se dedican a la confección de polleras y que no cuentan con puestos de venta en los mercados. Por otro lado, es una modalidad aceptada por las mujeres que reconocen una ventaja de este trabajo a domicilio que les evita el tiempo que requiere la comercialización en el mercado y que les permite cubrir el trabajo de cuidado de los miembros de su unidad familiar y la gestión de sus hogares.

3.3. Más allá de las relaciones comerciales. Redes de cooperación y competencia en el mercado popular

La *pollerera* Doña Dolí y doña Tomasa, su clienta, quedan una tarde de jueves, un día después del miércoles de feria, en su puesto en el mercado La Pampa. Su plan es dirigirse hasta el mercado La Paz y al Centro Comercial “Molino el Gallo” para apreciar las últimas telas, “vamos a ver qué novedades han llegado”- le dice doña Tomasa a Dolí. En el recorrido Dolí compra un refresco para cada una y una bolsa de tostado de maíz. Atravesamos el mercado Fidel Aranibar y salimos hacia una de las entradas del mercado La Paz para ingresar por uno de sus pasillos. Avanzamos aproximadamente tres cuadras, hasta encontrar una de las entradas del centro comercial “Molino el Gallo”. Doña Tomasa,

la clienta, empieza a mirar y mostrarle a doña Dolí los colores y los diseños que quiere para las próximas polleras que va a encargar, así van pasando de una caseta a otra, preguntando por colores, diseños y como no, por los precios.

Salimos del centro comercial, y nos internamos en los pasillos que lo rodean, y que pertenecen al mercado La Paz. Doña Dolí y doña Tomasa preguntan en los puestos por los precios para comprobar si estos son los mismos que tienen en los otros puestos del centro comercial, que en muchos casos tiene una misma dueña. En un momento Doña Dolí le recalca a su clienta que para agosto llegarán otras telas, que igual se podía hacer unas polleras de las telas que ahora están a la moda, pero que lo mejor es esperar a que llegue la tela nueva en agosto. (Diario de campo, abril 2016)

Estos recorridos en los que se atraviesa los mercados que componen *La Cancha*, con paradas en los pasillos en los que se comercializa la tela, son frecuentes en la cotidianidad de las *bluseras* y las *pollereras*. La *blusera* o *pollerera* y su clienta emprenden estos recorridos en una búsqueda de la tela por un lado, y como una forma de explorar el mercado de la ropa de chola cochabambina. Si alguna de las clientas de las *pollereras* o *bluseras* pide que le confeccionen un *mandadito* tiene dos opciones: comprar personalmente la tela de las *teleras minoristas* o de las *importadoras* o que la costurera se encargue de la compra de la tela. Una vez se decidió la modalidad, se elige el diseño de la tela, si el diseño no está entre las prendas que comercializa la costurera, ambas, clienta y costurera, se dirigen a los puestos de las *teleras*, emprenden el recorrido, eligen el color, negocian el precio y algunos detalles de la costura, cierran el trato con una *seña*²² o anticipo que haga posible la compra de la tela y asegure que la clienta recoja su pedido. Después de cerrado el trato para el mandado, la *blusera* o la *pollerera* decide donde adquirirá la tela, pero esta decisión sobre la tela tiene condicionantes. En el caso de la tela para la pollera no implica ningún problema ya que las telas se pueden encontrar en varios puntos de venta, pero en el caso de que el *mandado* sea una blusa y el diseño sea poco conocido, lo más probable es que este solo pueda encontrarse en un punto de venta específico, lo cual implica un cierto tipo de negociación con la telera.

²² Un anticipo que cubre un porcentaje del costo total del mandado, en caso de que la costurera compre la tela el anticipo es mayor, de manera que cubra casi el total del precio.

Este ejemplo de las implicaciones de un pedido para la confección de una prenda no parece tener ninguna importancia, da a pensar que obviamente esto es parte de la gestión que deben realizar las mujeres que trabajan en la confección y que no todos los puestos de venta de tela ofertan los mismos diseños, ni los mismos colores, ni precios. No obstante esto puede entenderse como una pequeña expresión de las alianzas horizontales que establecen entre *teleras*, tanto gremiales como familiares, para asegurarse un manejo de la competencia y por consiguiente un lugar en los mercados, pero también el acceso a una red local de control del mercado de la tela. Así mismo, estas alianzas horizontales les permiten sostener otras de carácter vertical, con proveedores que les garantizan la provisión y el acceso a créditos. A estas se suman las alianzas transversales con actores externos a los mercados populares, como ser la banca a través de los créditos y los transportistas que se ocupan del recojo y la entrega de la mercadería, desde las zonas francas a los puntos de almacenamiento y distribución en las ciudades. Es así que esta diversidad en la oferta responde a una estrategia de manejo de la competencia en el sector, pero a su vez se trata de la concreción de estrategias de aprovisionamiento y distribución a través de múltiples alianzas y redes socioeconómicas horizontales, verticales y trasversales que se asientan sobre distintas formas de institucionalidad local (Tassi et al. 2014, 140).

Para las *bluseras* y *pollereras* como clientas de las *teleras*, estos recorridos no solo responden a una parte del proceso de confección y comercialización de la prenda, sino también a estrategias de relacionamiento con las mujeres que comercializan la tela, que se afianza en la relación de “caseras”. Es parte de las habilidades que desarrollan las *bluseras* o *pollereras* para sopesar las formas que adopta la comercialización de las prendas. A través de estos recorridos las mujeres realizan un sondeo del mercado que las mantiene informadas de la situación del mercado de la ropa y de las tendencias de la moda. Esta recopilación les permite valorar las posibilidades que tiene la producción y tomar decisiones sobre la confección y la comercialización. Estos son aspectos que caracterizan los términos propios en los que se manejan los actores de la economía popular, desplegando su capacidad de lectura del mercado, y de retención de estos conocimientos en la memoria (Tassi et al. 2014, 224).

La capacidad de lectura del mercado que poseen las mujeres de los mercados en el caso del sector de la ropa tradicional también se ha traducido en la consolidación de la figura de la *pollerera* y *blusera* dedicada exclusivamente a la comercialización. Estas mujeres

desenvuelven estrategias de gestión de la producción y la comercialización que les permiten tener cierta flexibilidad para manejar la competencia en el sector y mantener un aceptable margen de ganancias.

¿El importador dónde está? En Santa Cruz, es lejitos pero trae buenas telas, el casimir,... la tela para trajes... si me da barato yo también le traigo al contado ¿no? – *¿y usted va hasta Santa Cruz por la tela?* No, me traen hasta mi casa, también hay q ver... antes cargaba pero ahora ya no. Llamo y les pido tal tela y me lo traen directo a mi casa, les dices los modelos... hay que incursionar en la tecnología no hay de otra. Yo el dinero casi no trajino nunca (Doña Irene (46 años, blusera tallerista), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Si bien estas alianzas y redes son sostenidas por las *teleras importadoras*, resulta importante mencionar que cada vez más *bluseras talleristas* están extendiendo sus alianzas con importadoras de tela que trabajan fuera del mercado de *La Cancha* y que no limitan sus importaciones a telas para *blusas o polleras* de chola cochabambina.

4. Conclusiones

Los recientes estudios sobre la economía popular en Bolivia están concentrados en la identificación de “nuevos” actores en sus redes y dinámicas económicas. En estos se reconocen los nuevos emprendimientos que se han constituido o hecho a pulso, o se refieren a los “burgueses *self mande man*”, forjados por cuenta propia, ajenos durante décadas a proyectos estatales que pretendían promocionarlos (PIEB 2013).

En estos estudios son limitados los intentos por situar, y no así por problematizar, la importancia del rol de la mujer, en lo que en principio se reconoce como el comercio “informal”, por cuanto es la administradora de los recursos económicos y porque su experiencia en el comercio le permite construir relaciones económicas basadas en las relaciones sociales que resignifican instituciones “tradicionales” de parentesco, gremiales y otras. En todas ellas se recrean los vínculos de base étnica y comunitaria. Se describe a las mujeres como comerciantes portadoras de conocimientos e información amplia para la gestión y administración de sus negocios y para dinamización del mercado más no se amplía sobre las implicaciones que esto trae consigo sobre la vida de las mujeres en su entorno más concreto (Tassi et al. 2014).

El sector de la ropa tradicional de chola cochabambina está claramente conformado por un conjunto heterogéneo de mujeres. Esta heterogeneidad tiene que ver tanto con las características de la actividad que desarrollan dentro de este sector de producción como con la variedad de redes de gestión y cooperación que operan dentro del mismo.

La interacción de los procesos productivos de este sector con las dinámicas de la economía global, tanto a través de las alianzas y tratos con consorcios de producción asiáticos, como a través del intercambio de mercancías, conocimientos y la recepción de tecnología no solo están transformando los procesos de confección y caracterización de las prendas, sino que también instituyen cambios en la organización del trabajo, en la inserción de las mujeres en el mercado de trabajo, así como en la creación de redes y dinámicas que se despliegan en los espacios de los mercados populares.

En esta sentido, el *saco* de chola cochabambina ha sido desplazado por la *blusa*, confeccionada de forma masiva en tela *dipiure* en los pequeños talleres semi-insustriales regentados por *bluseras talleristas*. En estos pequeños talleres el proceso de confección está conduciendo cada vez más a la fragmentación y la especialización del trabajo de las mujeres. Las mujeres que trabajan en estos talleres dejan de ser aprendices, como lo fueran en los talleres de confección artesanal, sino que pasan a ser trabajadoras asalariadas.

En el caso de las *polleras* se identifica el progresivo aumento de la externalización de la confección por parte de las *pollereras* con puestos en los mercados. La confección de las *polleras* se está desarrollando en los domicilios particulares de las *pollereras menestrales*. Entre ambas establecen una red de confección que responde a las demandas del consumo de esta prenda en los mercados populares.

Por último, se resalta las redes y alianzas que se establecen entre estos grupos del sector de la ropa de chola cochabambina. Alianzas que permiten la dinamización del mercado, el sostenimiento de una red local de control, el refuerzo de relaciones interpersonales y socioeconómicas entre las mujeres que garantizan su presencia en los mercados y su participación como agentes activos de la economía popular.

Si bien, desde la perspectiva teórica que aborda la economía popular en Bolivia se procura dar valor al despliegue de dinámicas, alianzas y estrategias propias de los agentes

económicos populares, se echa en falta el reconocimiento de la participación específica de las mujeres en los distintos sectores, en los cuales su presencia forma parte de la constitución histórica de los mismo, tal es el caso del sector de la ropa de chola cochabambina.

Capítulo 4

“Darse modos”¹: De la relación producción-reproducción y la sostenibilidad de la vida de las mujeres del sector de confección y comercialización de ropa de chola cochabambina

Ahora mismo están preguntando, diciendo, quiénes son madres sacrificadas, en la tele llamando así deben preguntar pues, como vos aquí en las calles... ¡Hum!... Ahí supieran realmente cómo hacen estudiar a sus hijos, con qué sacrificio, no, no saben, escuchan no más lo que hablan en la tele. La realidad así viniendo nos hablarían, nos preguntarían [...] (Doña Pancha (65 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

1. (In) visibilidad del trabajo reproductivo en los espacios del mercado popular (Introducción)

José Limachi nació en Guaqui, a orillas del lago Titicaca, y vive en la ciudad de Shanghái desde hace cinco años. Allí se casó hace tres años con Wei, originaria de la provincia china de Zhejiang, quien migró a Shanghái hace ocho años. José llegó a Shanghái con un padrino que llevaba tiempo viajando a China importando repuestos para sus tiendas en la Feria 16 de julio de El Alto. Hoy en día, José envía a Bolivia una variedad de telas chinas producidas en las regiones de Hangzhou, Zhejiang, para la galería de telas que su mamá, doña Teresa, maneja en plaza La Paz de El Alto. [...] En Bolivia, doña Teresa coordina las actividades de sus cuatro hijos, distribuye telas chinas a unos trescientos talleres en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, diseña patrones de tela que José hace realizar en Hangzhou y bosqueja modelos de poleras y tops que hace producir en sus propios talleres del alto (Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015, 27).

La experiencia migratoria y comercial de José Limachi es uno de los ejemplos con el que los autores explican el proceso de consolidación y expansión de la economía popular en Bolivia. Es la experiencia de un varón, adulto, cuyo éxito migratorio le ha permitido emprender un negocio de importación y comercialización de una variedad de productos. Doña Teresa es la madre, quien es presentada como un actor que ejerce de mediador para el éxito de los hijos como comerciantes y la ampliación del negocio familiar. La madre cumple la función de intermediaria, por cuanto es ella quien recibe y se encarga de poner en circulación la

¹ De las entrevistas realizadas a las *bluseras* y *pollereras*.

mercadería enviada por sus hijos; se encarga de la coordinación de las actividades de sus cuatro hijos. Teresa es la mujer comerciante mayorista, distribuidora y diseñadora de tela que trabaja en la plaza (mercado) La Paz, mujer migrante, de quien sabemos es madre de comerciantes populares exitosos.

Llama la atención que pese a la relevancia que ha ganado en el ámbito académico, principalmente de las ciencias sociales, los estudios sobre la ampliación de la economía popular, quizá por ser recientes, carecen de una mirada de género explícita. Así por ejemplo, se limitan a resaltar el protagonismo a los actores más visibles, generalmente varones, y los procesos que desarrollan en las dinámicas de la economía popular, de tal manera que el rol de Teresa no es relevante para comprender la economía popular en general y el comercio popular en particular. Esto hace suponer, que las experiencias de las mujeres, sus prácticas y las estrategias que despliegan en el comercio popular, el uso de redes de solidaridad, cooperación y competencia, y el modo en que traspasa las fronteras de los espacios mercantiles, no son consideradas como elementos que aporten, complejicen y profundicen el análisis.

Esto puede entenderse en el sentido señalado por Lourdes Benería, quien puntualiza que la “falta de conexión directa entre el trabajo doméstico y la producción para el mercado acarrea que la mayor parte del trabajo de la mujer no esté remunerado y no se considere como actividad económica” (Benería 1979). En este caso no se trata únicamente de una invisibilización de las actividades que se entienden como trabajo doméstico, sino de una serie de actividades que van más allá de lo doméstico y se engarzan al mercado. En el sentido expresado por Verónica Gago (Gago 2012, 69; Gago 2014), se trata de una cierta feminización de la economía popular que se invisibiliza o minimiza en los estudios bolivianos sobre la economía popular. Para entender el protagonismo de doña Teresa se plantean las actividades de reproducción más allá de las actividades domésticas, como un conjunto de prácticas que garantizan la reproducción social, de la fuerza de trabajo e incluyen la reproducción biológica. El debate sobre el reconocimiento remunerado de las actividades reproductivas no se plantea sino en el sentido de que estas son parte interdependiente de las actividades productivas, que en el caso de las mujeres del sector de la confección y comercialización, se desarrollan en el espacio “doméstico” pero también involucran el espacio del mercado popular.

En estudios anteriores a los referidos a la economía popular, la figura de la mujer como trabajadora cobró visibilidad en el contexto latinoamericano de las últimas décadas, no solo como un tema urgente en los debates sobre el trabajo, o sobre la inserción de las mujeres en el mercado de trabajo, sino sobre su incorporación en el sistema de producción capitalista en términos generales. Así por ejemplo, los estudios históricos-antropológicos intentaron visibilizar y recuperar la participación activa de las mujeres en la economía durante la colonia, en el siglo XIX y XX en distintos contextos de la región latinoamericana (Borchart 2001; Cosamalón 2007; Peredo 2001; o Babb 2008). En estos se visibiliza el papel histórico de las mujeres en la constitución de diversos espacios económicos.

Estos trabajos resaltan la participación de las mujeres en el comercio a pequeña escala, tanto en los mercados populares, como en otros espacios y en relación a los cuidados familiares (Babb 2008). Se hace constar la concentración de las mujeres en este sector, de manera predominante en África y América Latina.

El análisis que se propone, a partir de las experiencias de vida de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina en el mercado popular, se posiciona dentro de las propuestas de la economía feminista. Se pretende así, por un lado, cuestionar los clásicos estudios de la economía, centrados en la producción de mercado, desfigurando la realidad que invisibiliza el complejo entretrejimiento de actividades que forman parte del proceso de la reproducción social y humana (Carrasco 2009, 3). Por otro lado, se recurre a los insumos analíticos que proporciona la economía feminista como elementos con los que se intenta comprender y explicar el lugar que ocupa el trabajo de la mujer en la economía popular.

En relación al contexto en el que se realizó esta investigación, resulta importante señalar que la participación de las mujeres en este sector de producción es diversa y compleja en tanto a las características estructurales que marcan históricamente al comercio popular en concreto, y la economía boliviana en general. Por otro lado, está el desborde económico que experimenta esta forma de comercio en la última década. Esto ha transformado las dinámicas económicas de los sectores populares y de modo específico los distintos rubros de producción y comercialización del comercio popular.

En el capítulo anterior se planteó un análisis de las transformaciones que se está produciendo en lo local y lo global en el sector de producción y comercialización en los mercados

populares, a partir de las transformaciones concretas en la confección y comercialización de ropa de chola cochabambina. En este capítulo se intentará dar respuesta a la pregunta *¿cómo están afectando, estas transformaciones, a las estrategias reproductivas de las familias y las mujeres?* Una segunda parte de la pregunta central que guía la investigación: *¿Cómo las estrategias y prácticas que articulan el trabajo productivo –reproductivo de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina en La Cancha, interactúan con las escalas económicas locales y globales?*

En el presente capítulo se analizan las articulaciones de las actividades productivas y las reproductivas que se desenvuelven en la cotidianidad de las mujeres, en la experiencia femenina de la vida cotidiana (Carrasco 2009a), tanto en el espacio de los hogares “familiares” como en el espacio del mercado popular. Se plantea un análisis centrado en este último espacio como el lugar en el que confluye y se hace visible esta articulación. Por otro lado, se intenta comprender cómo el traslado de un conjunto de actividades productivas y reproductivas a los espacios mercantiles implica un proceso doble de (in)visibilización. Este proceso está vinculado a factores que tienen que ver con la trayectoria vital, laboral y social de las mujeres, con los espacios ocupados y con la propia experiencia en el sector de la confección (edad, mercado de ocupación, antigüedad, etc.). Todo se traduce en una serie de prácticas y estrategias asumidas por las mujeres en los distintos espacios y tiempos: tiempos de la vida cotidiana, y de costura.

Se trata de rescatar el relato de la experiencia femenina de la cotidianidad de la vida de doña Teresa, doña Juli, doña Dolí, Eliana y otras mujeres que viven y trabajan en los mercados populares para entender las prácticas y estrategias que despliegan mucho antes de convertirse en gestoras de éxito en sus negocios propios y en el “negocio familiar”. Dichas prácticas y estrategias están dirigidas a garantizar la reproducción de la vida material y social propia y la de su unidad familiar, que en la cotidianidad se desarrolla a través de roles sociales y de género. Las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina y de otros sectores se desempeñan como madres, esposas, hijas al mismo tiempo que actúan como costureras (*pollereras o bluseras*), vendedoras, dueñas de sus propios negocios de importación y comercialización y gestoras de talleres de confección. A esto le sumamos su participación en otras actividades que tienen que ver con el mercado y la familia (dirigentas de sindicatos de comerciantes, miembros de juntas educativas).

En este sentido se plantea la necesidad de generar una reflexión y un análisis sobre la cotidianidad, como propone la misma Cristina Carrasco al señalar la existencia de una “poderosa “mano invisible” de la vida cotidiana” que invisibiliza el trabajo reproductivo, el trabajo destinado al cuidado que supone unas relaciones afectivo sociales y que generan un complejo tejido de relaciones humanas sobre las que se sustenta la sociedad en su conjunto (Carrasco 2003).

Comprender las distintas articulaciones de las actividades productivas y reproductivas en la cotidianidad de la vida de las mujeres, en sus diferentes espacios permite romper con la desconsideración de los procesos de reproducción social y de los trabajos o actividades necesarias para la *sostenibilidad de la vida*. Esto en reconocimiento del trabajo que históricamente más tiempo ocupa y que acompaña al resto de trabajos (Carrasco 2009a), en este caso la confección y comercialización de las prendas de ropa de chola.

La *sostenibilidad de la vida* se configura como el concepto que representa “el proceso de reproducción social, un proceso complejo, dinámico y multidimensional de satisfacción de necesidades en continua adaptación de las identidades individuales y las relaciones sociales, un proceso que debe ser continuamente reconstruido, que requiere de recursos materiales pero también de contextos y relaciones de cuidado y afecto, proporcionados estos en gran medida por el trabajo no remunerado realizado en los hogares y *fuera de ellos*” (Carrasco 2003). Es la complejidad del proceso la que se quiere desentrañar en el presente análisis.

2. Experiencias de vida en el mercado

En el capítulo anterior se identificó a los grupos de mujeres que participan en el sector de la ropa de chola cochabambina en el mercado *La Cancha*, al mismo tiempo que se presentaba sus características, todo ello para comprender, de una parte, las transformaciones que vienen experimentado los procesos de producción y comercialización, y de otra, las articulaciones y formas de relacionamiento social y/ o económico entre las mujeres de este sector. Vimos cómo las mujeres logran gestionar con éxito procesos productivos dirigidos al mercado en la medida que estos se articulan con procesos y dinámicas del comercio popular global. Un éxito que se sustenta en alianzas y redes socioeconómicas de diverso carácter y nivel que les garantizan su presencia en los mercados populares. Asimismo, se trata de superar la lectura que se hace del protagonismo de las mujeres en la economía popular. Una lectura limitada a su rol económico que no evidencia la necesidad de problematizar la relación del ámbito

productivo y reproductivo dentro y fuera del mercado. Es decir, problematizar el cómo las mujeres gestionan la reproducción de sus vidas y la los miembros dependientes de su unidad familiar al mismo tiempo que logran gestionar con éxito las actividades productivas dirigidas al mercado popular globalizado.

Para analizar la articulación de las actividades productivas y reproductivas en el espacio del mercado y del hogar se identifica una correlación entre distintas y múltiples categorías sociales: edad, años de antigüedad en el mercado y su relación con este, en su condición de productora y/o comerciante. A través de estas categorías sociales podemos comprender cómo las prácticas y estrategias de las mujeres del sector de ropa de chola varían de unas con respecto a otras.

La articulación de las actividades productivas y reproductivas en las prácticas y estrategias de las mujeres, además de ser condicionadas por las categorías sociales antes mencionadas, varían según los espacios y tiempos en los que habitan: las cotidianidades de la vida y de la costura en el mercado, los hogares/ talleres, el aprendizaje del oficio, las transformaciones de los espacios físicos, de las relaciones sociales y económicas, y los tiempos de las cosas, de la ropa. El tiempo deja de ser un simple objetivo medible en unidades físicas y se convierte en una dimensión cualitativa, que en este caso se adecuan a la experiencia femenina de las mujeres del sector de la comercialización y confección de la ropa, que no dejan de estar ligadas al ciclo de vida, a la trayectoria en el costura y el comercio, al cuidado de las personas, y al auto-cuidado (Carrasco 2009a).

Si bien, como señala Amaia Pérez Orozco, es relativamente fácil partir de lo cotidiano para quedarse en él, idealizando esos días a días sin contemplar la necesidad de cuestionar el conjunto (Pérez, Orozco 2014, 27). Una idealización que puede llevarnos a contemplar el desborde de la economía popular como el simple resurgimiento de formas “indígenas-comunitarias”, “tradicionales” favorecidas por la “reestructuración” de las estructuras sociales políticas, económicas y culturales. Por lo que es preciso abrir una vía analítica que no deje de lado aspectos importantes, como la presencia activa de las mujeres, en el análisis de la economía popular en Bolivia.

2.1. Mujeres, tiempos y costuras

En el mercado

“La Estación”, el sábado y el miércoles inicia su día de feria en las primeras horas de la madrugada. Cuando son las 3 de la mañana, las calles del sector empiezan a ser ocupadas por las y los comerciantes ambulantes que en su mayoría venden ropa, accesorios y otros artículos, comprado el mismo día a los mayoristas que llegan a estas mismas horas al mercado de La Paz y a la calle Agustín López, cerca de la Estación de buses. Alrededor del pasillo de artesanías en el mercado Fidel Araníbar se puede encontrar a las productoras y comerciantes mayoristas de prendas de “artesanía”, quienes viajan desde las zonas rurales de Cochabamba y La Paz. Con un tráfico vehicular mínimo, no resulta tan complicando moverse entre la creciente muchedumbre. Las *bluseras talleristas* y algunas *pollereras manufactureras* ingresan a esa misma hora con las bolsas de plástico llenas de blusas y polleras, se acomodan en los puestos improvisados (estructuras metálicas que se elevan del suelo para tener controlada la mercadería y para protegerlas del suelo en caso de lluvias), que están en la puerta de entrada a La Estación de trenes (Figura 4.1.) y en la parte interior. Una vez que abren las bolsas, las blusas y polleras salen desparramadas hacia las manos de las compradoras que miran colores y tallas para preparar los “surtiditos” y concretar la compra.

A partir de la misma hora, el encargado del depósito de “La Estación” empieza a sacar los *bultos* de las bluseras y pollereras que venden en los puestos de este mercado temporal, los dejan parados en el cuadrante que le corresponde a cada una de las mujeres (Figura 4.2.). Asimismo, sacará los taburetes que usan las mujeres para sentarse. Las *bluseras talleristas* y *pollereras manufactureras* son las que llegan al mercado a hacer las ventas al por mayor.

Irene, *blusera tallerista*, al igual que las otras bluseras *talleristas* y mayoristas desarrollan su actividad comercial desde las 3 de la madrugada hasta las 8 de la mañana. Una hora a la que la mayoría de las bluseras de la estación ya están ordenando sus prendas en torres apiladas, una tarea que les demora entre 2 y 3 horas. Hacen esto mientras desayunan un *tojorí* o un *api*² con pastel o buñuelo que les ofrece la mujer que atiende el puesto de desayunos, situada en la entrada de la instalación. De rato en rato cuando se acercan las compradoras, dejan esta actividad y el desayuno para atender a las clientas.

² El *tojorí*, es una mazamorra de maíz patillo (un tipo de maíz regional) con leche y el *api*, de maíz morado, la misma que se usa para la colada morada, sin leche.

Figura 4. 1. Bluseras y compradoras en la entrada a “La Estación”



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

Una hora después, a las nueve de la mañana las *pollereras* de la sección de polleras del mercado La Pampa empiezan a abrir sus casetas, sacar las mesas y colgar las polleras y blusas en las partes laterales de las casetas. Solo algún comerciante empieza a preparar su puesto a las 7 de la mañana. Quienes vienen temprano son los esposos o los hijos para preparar el puesto para la madre o esposa (figura 4.3.), mientras ellas terminan de costurar algunas prendas en su casa, preparan el almuerzo o realizan algunas actividades en el hogar. Dolí llega aproximadamente a las 10 de la mañana, al igual que su hermana, antes de empezar su día de feria en *La Cancha* tiene que preparar el desayuno para ella, su marido y sus tres hijos,

preparar el almuerzo y dejar casi hecha la cena. Por lo menos en sábado y miércoles no tiene que llevar el almuerzo a su esposo, quien trabaja en su taller de mecánica, un desplazamiento indispensable y demorado antes de venir al mercado.

Figura 4. 2. Bluseras y compradoras en la entrada a “La Estación”



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

Nada más llega a su puesto, Dolí empieza a colgar las polleras en los tubos que se extienden desde el interior de la caseta hasta una distancia considerable del pasillo. Lo siguiente es sacar las polleras que trae *presilladas* de su casa y colgarlas, para disponerse a cortar forros de tela y costurar bolsillos para luego ponerlos a cada pollera. Entre las diez y once de la mañana las mujeres del sector y Dolí compran comida de media mañana a la mujer que vende comida en la entrada del pasillo, generalmente un plato de chuño con salsa de maní, papas, macarrones, dos huevos cocidos y un añadido de salsa picante (*llajwa*) al gusto. Cuando Dolí no come este plato se va a comprar una fruta de temporada (piña, papaya, sandías, plátanos, y otras frutas) entera o en porción que venden las mujeres ambulantes en las calles alrededor del mercado. En los días en los que hay mucho trabajo, en los días previos a alguna fiesta, no queda tiempo para platos de comida ni fruta, la actividad comercial ocupa todo el tiempo de las comerciantes.

Figura 4. 3. Sección de polleras del mercado La Pampa, antes de las 8 de la mañana



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

En los frecuentes días de feria, cuando las fechas de las fiestas están alejadas, el día del mercado transcurre sin muchas prisas. Dolí si desea almorzar algo se dirige a un puesto de comida que está en la sección de los locotos, en la parte sureste del mercado. A las doce del mediodía la fila para la comida se hace larga. De manera similar les pasa a las otras mujeres del sector que tienen un puesto de comida de preferencia del cual se sirven el almuerzo, otras recurren a las cocineras que vienen a ofrecer el almuerzo a los puestos³ de las *polleras* y *bluseras*. Dolí espera a que le sirvan dos almuerzos “para llevar”⁴ a su puesto. Uno para ella y el otro para su hermana, quien durante su ausencia se encarga de cuidar y atender a las clientas en el puesto de Dolí. De no tener a su hermana, cada vez que Dolí se ausentara de su caseta pediría a sus vecinas que le “*miraran*” el puesto. Así es como lo hacen entre ellas cuando tienen que buscar alimentos, ir a los servicios sanitarios, o ausentarse por cualquier otro asunto personal o relacionado con el mismo comercio, como cuando las *polleras* o *bluseras* tienen que desplazarse a los puestos de venta de tela situados en otros mercados. Este acto puede ser entendido como una sencilla estrategia de gestión de los tiempos y los espacios que se basa en la solidaridad entre ellas.

³ Una modalidad del almuerzo a domicilio, “a puesto” en este caso.

⁴ La modalidad de la comida “para llevar” que opera en los mercados.

Antes y durante el almuerzo Dolí está pendiente de cualquier posible clienta, si nota su interés por comprar deja rápidamente el alimento debajo de la mesa para tener las manos libres y poder enseñarle las prendas. Para evitar dejar su alimento olvidado debajo de su mesa, almuerza con mucha prisa para librarse de las interrupciones mientras come, y de perder a alguna clienta. Algunos días de feria, Mely “su costurera” como ella la denomina, viene a su puesto antes del mediodía. La *pollerera menestral* llega y empieza a costurar las polleras que no logró terminar en su casa. Si esto ocurre, Dolí le ofrecerá un almuerzo y algo para beber. Hará esto no solo por el hecho de que se encuentre trabajando en su puesto, sino también por la relación afectiva y social que existe entre ellas. Dolí y Mely son comadres. Fue ella quien se hizo cargo de la *ch’alla* de la casa de Mely. Una celebración en la que además de festejar la casa nueva de Mely, también se celebró el refuerzo de los lazos de amistad y comadrazgo entre ambas mujeres.

Este ritual festivo/ social del comadrazgo funciona en este caso como un elemento fuerte de relacionamiento social, de manera que opaca o casi hace desaparecer la relación laboral que existe entre la *pollerera semi-artesana*, con un puesto en el mercado y la *pollerera menestral* particular. De esta manera se propicia una especie de simulación de condición casi igualitaria entre ambas mujeres. Estas modalidades de relacionamiento se despliegan como formas de cooperación y “cuidado” que se entretajan con las relaciones laborales y traspasan los espacios comerciales de los mercados. De esta manera establecen formas de vínculo social que respalda a las mujeres en distintas situaciones personales y laborales. Las madrinas son quienes brindan respaldo a sus ahijadas cuando estas quieren ingresar en la asociación o adquirir un puesto, sacar un préstamo y otros asuntos que requieren, además de todos los requisitos formales, un respaldo de un miembro del sector comercial. Si el madrinazgo se dio alrededor de un evento social como el matrimonio, el bautizo de un hijo/ hija o el festejo de una casa nueva, el respaldo de las madrinas se amplía por fuera del mercado. Usualmente Dolí atiende su puesto hasta las 6 – 7 de la tarde, al igual que el resto de las mujeres excepto una de ellas, Rosa, quien cierra su puesto entre las 4 y 5 de la tarde, una hora en la que todavía hay posibilidades de venta. Al preguntarle por qué cierra más temprano que el resto de las mujeres de la sección, me comenta el motivo. Rosa tiene tres hijos, una hija mayor que ya ingresó a la universidad y dos hijos adolescentes, además de su esposo que trabaja fuera de casa. Como madre y esposa es ella quien se encarga de preparar los alimentos para su familia todos los días. Los días de feria entre el trabajo de *presillado* de las polleras por la mañana apenas le deja tiempo para preparar el almuerzo. Por la tarde debe volver a preparar la cena y para

llegar a tiempo a su casa tiene que cerrar pronto porque vive a más de una hora de distancia de la ciudad. Dolí me comenta que cuando a ella no le da tiempo de cocinar o dejar medio hecha la cena, debe comprarla. Recalca que esto sucede de vez en cuando porque a sus hijos y a su esposo no les gusta que ella compre la comida del mercado.

La preparación de los alimentos es una de las “actividades domésticas” que fácilmente se identifica como parte de la fuerte división sexual del trabajo que señala a la mujer como la principal responsable de esta actividad. En el caso de las mujeres que trabajan en los mercados, se puede ver cómo esta actividad se transforma según las condiciones de la unidad familiar y las estrategias que adoptan con relación a los miembros dependientes que la componen. Así, en el mercado, las mujeres con hijos pequeños, a quienes traen a los puestos, adquieren los alimentos en el mismo mercado, tanto el almuerzo como la cena. Las mujeres que consumen más alimentos preparados en el mismo mercado son justamente aquellas con hijos menores de edad. Al final de la tarde la escena frecuente en los puestos de las mujeres con hijos menores está marcada por el consumo de alimentos y la presencia esporádica de los padres y/o esposos.

En la memoria de las mujeres *bluseras* y *pollereras* de mayor edad y antigüedad en el sector se recupera las prácticas que se desenvolvían en el mercado cuando las mujeres tenían o tienen miembros dependientes a su cargo, principalmente niños, en edad de lactancia o que tienen entre los 0 y 6 años de edad. Así lo confirman las mujeres en sus relatos.

Uno se hace modos hijita, uno se hace modos, uno se hace modos, uno tiene que alcanzar a todo (preparar los alimentos, lavar la ropa, costurar, vender, etc.), con mi *wawa* pequeño yo aquí le amarraba, ahí en la madera (doña Juli (81 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016).

¿Y, cómo ha cambiado su vida cuando ha tenido a su hija? -Igual no más. Por eso no quiero que nadie me lo diga a mi hija. Aquí ya le he criado, a mi nieto también, nuestra cama tenemos, aquí nos dormimos, nos echamos, nadie nos dice nada (Doña Juana (73 años, pollerera semi-artesana), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Mi esposo trabajaba pues, a parte trabajaba pues, en una empresa, mis hijos también, si esta máquina, si esta mesa tendría boca, hablaría, esta mesa ha ido hasta Punata⁵. A mis hijos les amarraba de aquí allá, como una hamaca era. A Punata ha ido también esta mesa. (Doña Juli (81 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016).

[...] era siempre de la calle, yo siempre era con mis hijos, aquí me traía, aquí abajo (señalando la mesa), les tenía, ahí dormían, les traía; la mayor, la que me ha sufrido también, le hacía cargar hasta que yo ponga botones, ella caminaba estos callejones –ya mami, se ha dormido la *wawa*, hazle dormir ahí abajo– me decía; ya era hora de que me vaya, ya de aquí nos íbamos a cocinar también, así de toda forma he vivido... en eso he acabado mi vida, ya me siento cansada [...](Doña Pancha (65 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Si bien los testimonios hacen referencia vivencias de mujeres de distintas edades, hay referencias claras a un pasado en continuidad. Todavía es posible observar la continuidad y relevancia de estas estrategias de cuidado en los espacios del mercado. Una estrategia que consiste en trasladar el espacio de cuidado del hogar al mercado. Los niños duermen, se alimentan, juegan y crecen en los puestos, en los mercados. Las mujeres asumen estas prácticas para enfrentar el cuidado infantil, asumiendo esa parte del trabajo de reproducción que se les ha atribuido históricamente (Picchio 1994); a la vez que responde a la valoración social del cuidado, sin abandonar su actividad productiva y comercial. No se trata de un traslado de las madres con sus hijos menores al mercado sino de una toma de decisión por parte de las mujeres de cuidar a sus hijos en este espacio. Una decisión que se sustenta implícitamente en las redes de apoyo y cooperación que se tejen en el mercado, se cuenta con las madrinas, las vecinas, las amigas, etc. Estas formas de “cuidado” y organización del trabajo (re) productivo hacen posible que las mujeres que viven de la costura respondan a los roles de género que se les asigna en el hogar, como en el sistema de producción capitalista y al mismo tiempo desplacen estratégicamente las actividades de reproducción del ámbito privado del hogar, al ámbito público del mercado. Este desplazamiento cuestiona la separación y distinción de los espacios de trabajo y los de “cuidado” o espacios domésticos.

⁵ Provincia que se encuentra en el Valle Alto de Cochabamba a 45 kilómetros del centro de la capital de departamento Cochabamba. Junto a Quillacollo, Cliza y Sacaba tienen una de las ferias semanales más grande y diversa, que se desarrolla los días martes a la que acuden de las provincias cercanas.

Las mujeres despliegan su cotidianidad en los mercados a través de su presencia en su puesto como productora y comerciante. Estar presentes en los mercados les permite organizar el trabajo reproductivo alrededor del trabajo de confección y comercialización. Es decir, que el trabajo dentro y fuera de sus hogares, el cuidado, las llamadas actividades domésticas y otras que complementan el sustento familiar como la crianza de vacas, chanchos o la agricultura familiar, (para las mujeres que residen en las zonas rurales), son trabajos que se articulan al trabajo que realizan cotidianamente para el mercado.

[...] Si seguía costurando, seguía vendiendo, iba Cochabamba... *¿Y cuándo tuviste hijos?*
Seguía costurando, seguía vendiendo cuando tenía hijos... *¿Y con hijos cómo costurabas?*
Costuraba igual, mientras dormían. *¿Y cómo costurabas cuando nació su bebe?* Seguía costurando, cuando nació, mientras dormía costuraba *¿Y con la cocina?* Había que cocinar, había muchas cosas que hacer, pero igual seguía costurando. Cuando tenía tiempo costuraba, después de cocinar, de lavar... así hacía [...] (Doña Flor (65 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016/ entrevista realizada en quechua).

En los mercados y en los hogares, las mujeres costuran mientras sus hijos duermen, mientras juegan en los pasillos, mientras puedan mecerlos en sus piernas (Figura 4.4.). Costuran después de dar el alimento a los animales, mientras hierven las calderas de almuerzos y cenas. Costuran para ir al mercado a vender, para entregar las confecciones a pedido. Costuran para sostener material y socialmente a sus hijos, a sus unidades y redes familiares.

Sabes lo que hacíamos, era...hacer en las noches, salíamos por decir... yo me venía antes a vender todos los días y él a veces venía. Entonces que hacía, me levantaba tempranito ¿no?, dormíamos tarde, porque para empezar teníamos que lavar ropa, no había lavadora pues; sabíamos llegar en la noche tipo 7, 7:30, 8 sabemos llegar a la casa, entonces directo a lavar, los dos solos sabíamos lavar la ropa de mi hijo, sabíamos lavar. De ahí si terminábamos temprano de lavar, nos poníamos a costurar con mi esposo, siempre pero costurábamos hasta las 11, 12, al día siguiente tenía que levantarme a las 4 de la mañana; 4, 5 de la mañana y así aquí me venía a vender... hacía mi comida, con mi almuerzo a las 9 de la mañana, ya me venía con mi almuerzo aquí, con mis dos hijos... con los dos he empezado, he venido todos los días pero cuando le he tenido al tercero, he dejado de venir todos los días... miércoles y sábado no más ya he venido.... - *¿Cómo hacía para tener a los dos hijos aquí?* ¡Qué pues! Con los dos tenía que estar ya, porque el Gabriel ya caminaba no más, él ya no necesitaba, él me ayudaba pues con su hermano, en su andadorcito le manejaba...- *¿Y cuándo el mayor, era más pequeño?* Le cargaba,

le tenía cargado o sino amarrado aquí le tenía en su andador, con el *wato* de la pollera con eso le amarraba... le amarraba a mi hijo. - ¿Y dormía aquí? Claro al medio día dormía, mientras dormía yo le llevaba almuerzo a mi esposo o él venía aquí a almorzar, almorzaba se iba; entonces en la tarde a veces me iba a cocinar y a veces me quedaba aquí, sabemos almorzar o comer, o cenar aquí en la estación, en ahí sabemos ir a cenar. ¡Ajá! por eso así lo tendía, tenía mi colchoncito también, mi andador tenía, mi colchoncito para que duerma mis hijos, así todo, juguetes tenía, hartos chicos se reunían no ve [...] (Doña Dolí (54 años, pollerera Semi-artesana), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Figura 4. 4. Los niños, las costuras y la venta en el mercado



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

Si bien el trabajo de confección y comercialización que realizan las mujeres del sector inicia en los hogares para extenderse y concluir en los mercados. La articulación de las actividades de confección y las de reproducción material y social también se inicia y con mucha más fuerza en los hogares. Las mujeres con puestos en los mercados tienen la posibilidad de trasladar esta articulación desde los hogares a los pasillos, a los puestos y casetas, a los mercados como espacios vitales. Aquellas que no tienen puestos, como las *pollereras menestrales*, amplían esta articulación de sus hogares a su red familiar inmediata. El trabajo

de campo proporcionó algunas pistas de esta ampliación, pero no se pudo profundizar en estos casos.

Es importante resaltar, que al igual que para las mujeres que ingresan en el mercado del trabajo asalariado, para las mujeres del sector de la confección de ropa de chola cochabambina la maternidad coincide con el ciclo de vida de mayor productividad. Sin embargo, la posesión de un puesto, o la posibilidad de generar mayores ingresos, impiden que las mujeres se retiren temporal o definitivamente del trabajo de la costura y el comercio en el mercado.

Hasta aquí se evidencia que el trabajo reproductivo implica una combinación compleja de actividades y tareas de gestión y organización cotidiana para garantizar el funcionamiento diario del hogar y las condiciones para los miembros que la componen (Amoroso 2003, 20). Esta gestión de los tiempos y los espacios traspasa las fronteras físicas del hogar y forma parte de la continua cotidianidad de las mujeres durante gran parte de su ciclo vital. En el mercado y desde el trabajo que realizan para el mercado las mujeres se *dan modos* para estar presente en los espacios mercantiles y en los espacios del hogar. En ciertas etapas del ciclo de vida familiar y personal de las mujeres estas estrategias se desarrollan en función de los tiempos del mercado, y a fin de articular dos espacios y dos modos de trabajo que permite a las mujeres moverse entre unos límites sociales, materiales y físico corporales casi imperceptibles.

Para las mujeres *bluseras* y *pollereras* adultas mayores, que nos comparte sus experiencias como madres, costureras, *bluseras* y *pollereras* en el mercado, la vejez supone otra percepción de los espacios del mercado, de los tiempos, y de la actividad comercial. Cuando estas mujeres alcanzan una edad determinada en la cual desarrollan un trabajo productivo mínimo pero que les permite estar presentes en los mercados y seguir manteniendo cierta autonomía económica de sustento y algunas de sus redes socioeconómicas. Doña Juli a sus 81 años llega las 9 – 10 de la mañana, si no le es posible levantar la cortina de su puesto, pide ayuda a alguna de sus vecinas, empieza a colgar las blusas y dobla otras sobre su mesa, acomoda su taburete y se sienta. Después de unos minutos sentada, se la ve cerrar los ojos y en seguida se queda dormida. De rato en rato para vencer el sueño se acerca a una de sus vecinas, una *blusera* de su misma edad, doña Floriana, para conversar mientras vigila su puesto a la distancia. A la hora del almuerzo, hasta hace dos años, su esposo la acompañaba,

desde su muerte el almuerzo ha dejado de ser un momento de reunión para convertirse en una actividad sin más significado que la alimentación. A doña Pancha la viene a ver su hija, almuerzan juntas y luego la hija compra el almuerzo “para llevar”, para sus hijos. (Diario de campo, abril – mayo de 2016).

El mercado San Antonio, mercado que concentra a las *bluseras maestras costureras de más de 65 años*, empiezan a quedarse sin bluseras a partir de las 4 de la tarde, Doña Juli lo abandona a esta hora, nos comenta que ella prefiere irse pronto, más si “no se vende ni una blusa”, pero mucho antes, a medio día, doña Ely cierra su puesto. Ella es una de las pocas *maestras costureras* que se integró al grupo de *bluseras talleristas* por lo que su horario de comercio es de 3am a 8am en la puerta de La Estación, después de esta hora abre las cortinas de su caseta en el mercado San Antonio para quedarse unas horas y cerrar a eso del mediodía.

Figura 4. 5. Bluseras maestras del mercado San Antonio



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

La presencia de las mujeres “adultas mayores” en el mercado es una realidad que puede entenderse como resultado de la decisión política de las propias mujeres para mantener su

autonomía, tanto económica como también social. Como lo cuenta, es difícil dejar el puesto en el mercado, ya no se vende porque las blusas que ofrecen son de telas muy “antiguas” que no pueden competir con los diseños de las novedades en tela *dipiure*,

[...] los sacos ya no se ponen las cholitas, pero yo me sigo costurando, qué voy a hacer sino en la casa, a ratitos costuro, si no estoy bien no costuro. Vengo a *La Cancha* porque algo siempre se vende, hay señoras que buscan. En la casa sola no sé puede estar, aquí por lo menos te conversas con las vecinas, con las caseras (Doña Juli (81 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016).

El tránsito de la vejez para las mujeres en los mercados permite analizar distintos aspectos relacionados con la presencia de las mujeres en estos espacios de vida y de trabajo y con el despliegue de redes de sostenimiento afectivo emocional entre las mujeres. Desde la perspectiva del bienestar los cuestionamientos serían otros vinculados con el papel del estado. Pese a que no se ahondará en este tema, desde la perspectiva que se propone en este análisis estas experiencias permiten rescatar los “modos” en que las mujeres articulan espacios y trabajos para lograr el sostenimiento de sus vidas en sus distintas etapas vitales y laborales.

En el hogar/ taller

Las mujeres que trabajan en el sector de la ropa de chola cochabambina en el mercado de *La Cancha*, por las características de la costura de las prendas, terminan el proceso de confección en las casetas. A las blusas se les costuran los botones o se les adornan los cuellos. Las polleras están colgadas sin *wato* se ajusta la medida de la cintura a la talla de la clienta, se ponen los bolsillos, se cierra la abertura y se planchan algunos detalles, como el *wato*.

Aquellos días que las mujeres no están en el mercado están en sus hogares, y no precisamente como “amas de casa” sino como costureras, madres, hijas, esposas, todo a la vez. Un cuarto o el corredor⁶ de las casas funcionan como un pequeño taller donde las mujeres tienen una máquina de coser, una mesa, una plancha, una cesta o canasta para dejar los trozos de tela, y otros artículos imprescindibles para la costura. Las mujeres que son o fueron *bluseras maestras o las polleras semi-artesanas* disponían de un espacio más amplio y específico para la costura, ya que constantemente tenían mujeres que se presentaban como aprendizas en

⁶ Galería corrida alrededor de algunas casas, utilizada como taller o como almacén de productos agrícolas.

el oficio. En algunos casos, cuando las aprendizas venían de provincias o de zonas alejadas de la ciudad se quedaban a vivir, durante el tiempo de aprendizaje, en la casa de la *blusera* o *pollerera*. Aun así no se quedaban a vivir las aprendices retribuían la instrucción que recibían con su trabajo en el taller (de confección o de mantenimiento del taller) y desarrollando algunas tareas “domésticas” y de cuidado (lavar, cocinar o limpiar). La participación de las aprendices en estas actividades además de ser una retribución (en la mayoría de los casos no existía retribución monetaria) para las *maestras* también es parte de un acuerdo implícito entre ambas mujeres. Si las *maestras* recibían “ayuda” con las tareas “domésticas” dispondrían de más tiempo para enseñar a sus aprendizas a costurar y podrían costurar más prendas para llevar al mercado.

Esos espacios privados cuyo mantenimiento es responsabilidad de las mujeres, que funcionan como centros del trabajo de reproducción y cuidado, habitualmente conocidos como espacios domésticos, los hogares. Un espacio en el que se oculta la relación producción – reproducción. Un aspecto que caracteriza al sistema capitalista, que se alimenta de este ocultamiento (Picchio 1994, 453). A pesar de reconocer que son las mujeres las que sostienen el hogar familiar a través de todo el trabajo reproductivo que realizan, no se reconoce que al mismo tiempo, en este mismo espacio son capaces de sostener un trabajo productivo dirigido al mercado. No se reconoce el despliegue de modos de trabajo que sostienen sus vidas propias y la de sus unidades familiares.

Para las mujeres que trabajan en los mercados, sus hogares se transforman en espacios de (re) producción, lugares en los que se correlacionan en un continuo el trabajo productivo y el de sostenimiento de la vida. Las *bluseras* y *pollereras*, transforman su hogar en un hogar/ taller. Un espacio que estructuran alrededor de la producción y reproducción, en el que no se identifica una separación clara entre ambas formas de trabajo, sino que son parte de un mismo proceso. Tal y como señala Narotzky, en su estudio sobre el trabajo en familia, “el “hogar” se estructura en torno a la producción y reproducción en un momento en que estos dos conceptos no están separados, en el cual producción y reproducción son un mismo proceso” (Narotzky 1988, 17).). Para Narotzky esta comprensión del “hogar” como el lugar en el que el trabajo productivo y reproductivo confluyen en un mismo proceso no está relacionado con una economía de subsistencia sino de la congregación de un grupo de personas en el mismo espacio que se realiza, se modifica y perpetúa en función de la explotación de unos recursos (Narotzky 1988). Este análisis de los hogares como espacios en los que se desarrollan

distintas formas de trabajo, de explotación de la fuerza de trabajo de los miembros que la componen deja entrever las formas y la relación con las redes de parentesco que entran en juego. Sin embargo, en el presente texto no se hace referencia al amplio debate alrededor de estos aspectos ya que no resultan centrales para el análisis.

Considerar el espacio de los hogares como una superposición de dos espacios, el hogar sobre el taller o a la inversa, en el caso del hogar como taller de aprendizaje nos remite a una forma de trabajo, el trabajo a domicilio. Esta forma de trabajo caracterizó a ciertos sectores de producción, principalmente el textil y artesanal, al menos en algunas de sus expresiones.

Históricamente el trabajo a domicilio se caracteriza por ser el espacio en el que las mujeres pueden cumplir con sus tareas domésticas y en especial con los de cuidado de los niños (Narotzky 1988, 82). Esta caracterización del trabajo a domicilio posibilita la comprensión de la ampliación y la continuidad de esta forma de trabajo a través de la historia y en los distintos espacios. Más allá de lo que significa el trabajo a domicilio para el sistema de producción capitalista, nos interesa entender cómo esta forma de trabajo hace parte de una forma de producción y comercialización propia de la economía popular.

En la experiencia de las mujeres del sector de la ropa de chola, el “darse modos”, como estrategia de organización de tiempos y costuras, se afirma con fuerza en el espacio del hogar/taller. Las mujeres asumen sin cuestionamiento las tareas “domésticas”, es decir viven y sobreviven al trabajo reproductivo y productivo en el mismo espacio. Se dan modos, generan modos de trabajo a modo de prácticas necesarias para estar presentes en el ámbito familiar y en el mercado.

En la mañana me levantaba a las cinco, ellos están durmiendo y ahí empezaba a cortar la tela, ya sabía que cosa tenía que hacer, empezaba a cortar ya era siete, ya estoy poniendo la caldera, ya se lo traemos... ya se levantaban ¿dónde vas a ir, a qué vas a ir? Ya se iban, olla ponía, ya otra vez estoy cosiendo, me levantaba le ponía la papa o la verdura, otra vez a la máquina, así... correteando en la casa; tengo que lavar, lavaba, hacía secar otra vez a la máquina así con el tiempo peleaba yo... así [...] (Doña Pancha (65 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Si seguía costurando, seguía vendiendo, iba Cochabamba... - *¿Te fuiste de tu casa?* Sí y seguía costurando... después me vine aquí. - *¿Y cuándo tuviste hijos?* Seguía costurando,

seguía vendiendo cuando tenía hijos...- *¿A los cuantos años tuviste a tus hijos, a tu primer hijo?* A los 26 años mi primer hijo, el segundo a los 27 o 28 - *¿Y con hijos, cómo costurabas?* Costuraba igual, mientras dormían. - *¿Y cómo costurabas cuando nació su bebe?* Seguía costurando, cuando nació, mientras dormía costuraba - *¿Y con la cocina?* Había que cocinar, había muchas cosas que hacer, pero igual seguía costurando. Cuando tenía tiempo costuraba, después de cocinar, de lavar... así hacía... Con los hijos también seguía costurando, seguía, con los hijos cargados (Doña, Flor (65 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016).

¿Y en el taller cómo organiza su día? ¿Por qué por un lado usted tiene sus hijos, el trabajo, tiene su vida misma, cómo se organiza? Para mi vida misma alguna vez, mis fines de semana, pero no priorizo eso, mi prioridad son mis hijos, antes si un rato me escapaba, un viaje, un fin de semana no... y cuando quede recién viuda, no sé, me amargue un poquito, pero me he echado un aire de buena vida, ya de vez en cuando, pero después, en ahora no. Por ejemplo, la rutina para mí es como esta priorizada a mis hijos que ya son 3 o 4 años, entonces yo me levanto temprano junto con ellos, 6:30 estamos despiertos, les ayudo si puedo, si no estoy delicada, entonces les ayudo a alistarlas, a ponerlas bien bonitas a mis hijas, a prepararles un desayuno o a insistirles para que se apuren. Ya eso pasa, me quedo un cachito más tomando un tecito o un café, solita. De ahí me voy al taller, corto un poco porque en la mañana ninguno de mis niños está, hasta la más pequeñita se va. Entonces hasta las 10 u 11 cocino, que les gusta y si no, entonces mando a comprar otro lado y luego me voy a mis hijos, les voy a recoger vengo almuerzo con ellos. Después alguno de ellos hacen siesta, la pequeñita hace siesta, el otro va jugar al fútbol, en ahora que le está gustando mucho, mi otro hijo se va al CBA, mi hijita a su academia de manejo, que está aprendiendo a manejar, a practicar. De ahí pasa todo el rato la tarde, a eso de las 5 voy un cachito al taller otra vez en todo, casa, cocino nuevamente...y más tardecito les atiendo a las chicas. La atención en el taller es de horas 7:30 am a 10:00 y en la tarde 6:30 pm a 8:30 de la noche, solo eso nada más el resto está dedicado íntegramente a mis hijos, no hay nada más (Doña Irene (43 años, blusera tallerista), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Toda la noche costuraba, hasta las 3, 4 de la mañana de ahí a dormir y otra vez a las 6 *tiqui, tiqui...* uyyy - *¿Y quién cocinaba?* - ¡Ahí! cocinando pues, la olla le ponía y listo, hasta que hierva, luego una papita y otra cosita. Había que hacerse modos. - Si, *¿y cuando ha tenido hijos, y cuando ha tenido esposo?* Mi esposo trabajaba pues, a parte trabajaba pues, en una empresa, mis hijos también, si esta máquina, si esta mesa tendría boca, hablaría, esta mesa ha ido hasta Punata. A mis hijos, les amarraba de aquí allá como una

hamaca era. A Punata ha ido también esta mesa. (Doña Juli (81 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016).

En el hogar/ taller los tiempos son imperceptibles, en un momento se está costurando una manga a una blusa y a la vez se está preparando la sopa para el almuerzo. Mientras los pedaleos o el sonido del motor de la máquina hacen un ruido acelerado como señal de se está aprovechando el tiempo para costurar unas cuantas polleras, unas cuantas blusas mientras al mismo tiempo se está velando el sueño del hijo/ hija. Las horas de descanso están condicionadas por la capacidad del mercado de la ropa de chola para absorber la oferta de las productoras. Más demanda de prendas, menos horas de descanso, de sueño. Para las *bluseras* y *pollereras* más antiguas del sector, “antes” las ventas eran abundantes y el tiempo “no alcanzaba” para reponer las prendas que se había vendido por lo que ellas costuraban días y noches. En el tiempo de los oficios con aprendizas, los tiempos no cubrían las demandas del mercado, las mujeres eran realmente malabaristas de la vida (Amoroso 2003), que recurrían a sus aprendizas como ayuda para cubrir las tareas reproductivas del hogar/ taller al mismo tiempo que confeccionaban para la feria.

Las estrategias del “darse modos” esta presenta en los hogares/ talleres tanto de las mujeres, *bluseras* y *pollereras*, que tienen un puesto en el mercado, como las que no tienen y hacen sus entregas a las comerciantes de los mercados. Su relación con la comercialización y con el mercado incide en la forma como se asumen y se despliegan los arreglos reproductivos en el ámbito del hogar/ taller.

Las *maestras costureras* y las *pollereras artesanales* mantienen su trabajo dentro de la actividad comercial en el mercado en principio los días miércoles y sábados, como principales días de feria. En los días que no eran de feria podían realizar las confecciones o costuras a medida, *los mandaditos* y la vez tener un taller con aprendices de costura. La ampliación de los días de actividad en el mercado está relacionada con el aumento de los comerciantes y por consiguiente, con la expansión del comercio popular.

Por el contrario, otras *maestras costureras* y *pollereras semi-artesanales* con el tiempo, ante el aumento de la oferta en el mercado de la ropa y por las ventajas económicas que esto les supone abandonaron progresivamente la confección para dedicarse a la comercialización. El abandono progresivo de la confección para revender las prendas, que distribuyen las *bluseras*

talleristas o les entregan las *pollereras menestrales*, demanda una mayor presencia en el mercado, más días en el puesto de venta. Esto ha provocado que las *bluseras* y una parte de las *pollereras semi-artesanales* trasladen buena parte de la organización de las actividades de reproducción del hogar al mercado.

De esta manera se fortalecen las redes de producción y comercialización entre las *bluseras* y *pollereras semi-artesanales* con dos grupos que van ganando protagonismo en el mercado, las *pollereras menestrales* y las *bluseras talleristas*, las segundas se convierten en las principales proveedoras de mercadería de las primeras. Así lo hace por ejemplo, Lidia, una *pollerera* que aprendió a confeccionar polleras en la casa de una *pollerera semi-artesanal*, tuvo que dejar de costurar cuando tuvo a su hija. Ella abre su caseta todos los días, se encarga de proveerse a través de encargos a las *pollereras menestrales* y las *manufactureras* y realiza los arreglos necesarios en las prendas para su venta. Lidia señala que hizo cálculos de los costos y ganancias que reportaba costurar, vender y además de tener que hacerse cargo de su hija. “Es muy sacrificado y no se gana mucho, por eso yo prefiero “agarrar” y vender y ahí ya me gano, 5 10 bolivianos y no sufro tanto” (Lidia, 37 años, *maestra costurera*, mayo 2016). A diario Lidia se encarga de los arreglos en las prendas mientras está en el mercado, su hija viene al mercado con ella todas las mañanas, desde donde se dirige al colegio. Regresa para la hora del almuerzo y se queda a hacer sus tareas toda la tarde. La caseta de Lidia es espaciosa, cuenta con una mesa, una especie de cama, una tele y dos sillas. Por la tarde madre e hija recogen el puesto, su hija la ayuda bajando las polleras que están colgadas en la parte más alta, mientras Lidia recoge las blusas y polleras que tienen en la mesa. Estas actividades se repiten cotidianamente en la vida de Lidia y su hija.

De la misma manera, hace doña Eugenia, *blusera maestra*, con la diferencia de que ella no ha reducido su trabajo en la costura. Después de ampliar su puesto de venta de blusas a blusas y polleras contrato a una “vendedora”, una muchacha joven que se encarga de atender a las clientas mientras ella costura los *mandaditos* de blusas en el mismo puesto. Mientras se realizó la entrevista, Eugenia seguía costurando, lo que dificultó un poco la conversación, pese a ello pudo explicar cómo organiza ella su trabajo en el mercado y el trabajo reproductivo.

Vivo cerca, y eso facilita, puedo venir a la hora que quiera, después del desayuno o después del almuerzo, porque tengo mi “vendedora”, pero a veces, cuando tengo más mandados me vengo

temprano. Vuelvo a mi casa a almorzar con mi esposo y mi hija, y cómo ahora mi hija ya es mayor las cosas para hacer en la casa ya no es mucho, ya no hay quien ensucie. Limpio y lavo la ropa, pero ya no hace mucha falta que me quede en la casa (Doña Eugenia (48 años, blusera modista), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Así hemos sufrido, de ahí he aprendido a coser, he trabajado, con esto, yo les he sacado a ellos, con esto yo les he sacado, trabajando peor que el hombre, al pelo he trabajado, para mí no había amigas, amigos, nada en mi vida... –costura para mañana va a necesitar, para mañana para verduras, para pasado esto se va a necesitar... domingos toditos a alistar sus materiales para el lunes; no conocíamos ni domingos, ni paseos, nada nosotros, así hemos vivido (Doña Pancha (65 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

¿Y en tu casa enseñaste a otras a costurar? ¿Te ayudaban? No - ¿Te ayudaban? Me ayudaban, chicas de allá arriba me ayudaban, ¿Cuántas te ayudaban? Por docenas me entregaban...cada semana - ¿Aquí en tu casa costuraban? No, en su casa costuraban - Ah... ¿En su casa? ¿Ellas cortaban y todo? Yo entregaba cortado, ellas no harían y no traerían -¿Cómo cortabas para que costuren? Cortaba y completito mandaba para que costuren. (Doña Flor (65 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

¿Cómo lo hacías? No sé cómo lo hacía, pero ahora ya estoy cansada - ¿Pero costurabas hasta muy tarde, en la noche? Si, hasta muy de noche, y me levantaba temprano, a las 3 de la mañana me levantaba, ordeñaba la vaca, después tenía que cocinar también, era grave... ¿Nadie te ayudaba? Nadie. ¿Cuándo tus hijos crecieron ellos te ayudaban...? Si ellos, me ayudaban, mi Milton sabe costurar muy bien, Mirtha también (Doña Flor (65 años, maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Por otro lado, se hace evidente la relación de los tiempos de producción en el hogar taller con el ciclo vital de la mujer. Así, las *pollereras menstrales*, que muy jóvenes empezaron como aprendices de las *pollereras semi-artesanas* una vez que se casan o se les atribuye cierta responsabilidad en el hogar dejan los talleres de las *pollereras* para empezar la costura a domicilio. Al estar ocupadas de su propio hogar / taller, las *pollereras menstrales* tienen tiempos marcados por las actividades reproductivas por lo cual deben adaptar su participación en la confección a las demandas de cuidado y sostenimiento de los miembros de su unidad familiar. Si bien, para las mujeres *menstrales* la costura y el taller supone un ingreso

económico a la unidad familiar, el trabajo asalariado de otros miembros de la unidad tiene mayor valoración, por lo que la mujer debe continuar siendo responsable de las actividades reproductivas y del sostenimiento de los miembros dependientes de la familia. En muchos casos son las *pollereras semi-artesanas* las que se encargan de recoger de sus hogares las polleras confeccionadas. El trabajo de las *pollereras menstrales* es una forma muy particular de externalización y de trabajo a domicilio en el que las mujeres que confeccionan las polleras son reconocidas como “amas de casa” que como *pollereras* de oficio.

Las *pollereras menstrales*, y alguna blusera *menstral*, son el conjunto de mujeres que se han hecho visibles ante el aumento en la producción del sector de ropa de chola. Como ya se mencionó en la caracterización, son mujeres que no cuentan con un puesto en el mercado de *La Cancha*, pero muchas de ellas incursionaron en el sector con ventas en la puerta de La Estación o en ferias provinciales (Punata, Quillacollo o Sacaba). En su mayoría, las *pollereras/bluseras menstrales* son mujeres migrantes de las zonas rurales, que se trasladaron a las zonas periurbanas de la ciudad o en su caso, residen en provincias cercanas a la capital del departamento, Quillacollo, Punata, Sacaba, Cliza, etc.

Su entrada como proveedoras y costureras de las bluseras y *pollereras* con puesto se dio a través de las redes que establecen las mujeres en el sector, basado en principio en la calidad y el tipo de la costura que realizan. Así por ejemplo, doña Dolí, cuenta con tres *pollereras menstrales*, que realizan distintos tipos de costura y acabado en las prendas y que le permiten diversificar las prendas que ofrece en su puesto. Una de ellas es la que realiza los plisados a máquina con planchado de los pliegues; la otra se dedica a los plisados a mano, sin planchado; la tercera, realiza los plisados a mano y con planchado de los pliegues.

El trabajo que realizan las *menstrales* para las comerciantes, o aquellas *bluseras o pollereras* que han abandonado o disminuido su actividad en la confección, garantiza las condiciones comerciales que requiere un puesto en el mercado. De manera que se puede entender la relación de las comerciantes como las *menstrales* como una relación socioeconómica de cooperación, basada en la relación económica, pero que a la vez funciona como vía de integración y valorización del trabajo de las mujeres en sus hogares/ talleres en el mercado del sector. Esta relación entre las mujeres con puesto y las *menstrales* posibilita que ambas mujeres estén presentes en el mercado a través de sus trabajos.

Mi mamá les da la tela cortada, con el forro, los hilos para que hagan las alforzas y el plisado. Ellas no pueden traer las polleras hechas porque igual son amas de casa y no tienen tiempo y se dedican en su tiempo libre a costurar y no pueden venir, entonces mi mamá tiene que ir a recoger también eso (Raquel (23 años, hija de pollerera manufacturera), abril 2016).

Doña Dolí semanalmente recoge de la parada de *trufis* de Villa Pagador el encargo que le hace su *pollerera*, que no puede venir a la ciudad y manda las prendas a la empresa de transporte. Lo mismo hace con Mely, la *pollerera* de Punata, que hace envíos a la oficina de uno de los sindicatos de transporte. Mely hace esto cuando el cuidado de su padre, una persona mayor que depende y vive con ella no le deja tiempo para ir a la ciudad. (Diario de campo, abril de 2016)

¿Y usted ahora cómo costura la pollera?; Hum!...ya no costuro pues, ya me duelen los pulmones, si cuando pongo sus watos, cuando hago la presilla, ahí no más me duele, ya me he hecho poner yo vitaminas, porque si ahorita yo no me hubiera hecho poner vitaminas, yo creo que ya hubiera dejado de vender. Sin avisarle a mi esposo yo estoy vendiendo, porque yo creo que mi esposo me va a decir –deja, deja de una vez– me va a decir, pero yo quiero un poco más todavía trabajar... porque tú sabes que los chicos necesitan, te piden, te piden y él solo va ir renegando, con su problema de diabetes peor todavía, por eso no quiero preocuparle a él. Yo de callado no más voy al médico, tengo un médico de confianza y me dice –doña Dora, hazte poner esto, te va a ayudar –me dice, –ya– le digo y me pone suero, me pone vitaminas, todas esas cosas me pone, así para que esté relajada, todas esas cositas me pone [...] (Doña Dolí (54 años, pollerera Semiartesana), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Para las *pollereras semi-artesanas* y *bluseras maestras* que cuentan con un puesto en el mercado, la gestión del negocio es una tarea que implica mantener un ritmo de producción que permita ofrecer una variedad de prendas. Sin embargo, la mayoría de las mujeres de este sector se iniciaron en la confección y comercialización a temprana edad, de tal manera que resienten un cierto desgaste físico que les impide seguir con el ritmo de trabajo que manejaban. Como ya mencionamos anteriormente, en caso de que ellas no puedan abastecer los requerimientos de las clientas, se recurre a las prendas que confeccionan las *bluseras talleristas*, quienes distribuyen son las principales distribuidoras de las prendas para su venta en el mercado de La Pampa; y las *pollereras menestrales*, quienes reciben los encargos de costura de las polleras.

De esta manera, el trabajo conjunto pero diferenciado que realizan entre las mujeres con puestos en el mercado y las mujeres que no cuentan con un puesto, responden a los pedidos a medida de las clientas y la demanda del mercado. Esta forma de trabajo en cierta manera puede entenderse como trabajo “cooperativo” que permite dinamizar el mercado de la ropa de chola, respondiendo la transformación productiva que se viene dando. Asimismo genera formas de cooperación y trabajo entre las mujeres alrededor de los mercados populares, como *La Cancha*. Las mujeres que no tienen puestos acceden a espacios de comercialización en las ferias provinciales (Figura 4. 6.), pero el acceso (indirecto) al mercado de *La Cancha* a través de las mujeres que sí cuentan con un puesto, les permite lograr cierta estabilidad en tanto ingresos y ritmo de trabajo.

Las costureras *menestrales*, que realizan la confección de las prendas en su hogar /taller tienen la posibilidad de convertirse en *maestras bluseras o pollereras artesanas* en la medida que desarrollen una ampliación de los talleres individuales a la enseñanza, es decir que cuenten con aprendices o que adquieran un puesto de venta y dejen de realizar trabajos para otras *bluseras o pollereras*. Esta última estrategia, de dejar de realizar trabajos para otras bluseras o pollereras es una de las condiciones que marca este paso, ya que su trabajo pasa a depender de la gestión que realice sobre su comercio. La propiedad de un puesto además de permitir a las mujeres una gestión de su negocio, les otorga la posibilidad de generar mayores ingresos, establecer redes socioeconómicas con teleras y otras bluseras o pollereras, y un cierto estatus social en su entorno inmediato. Mi madre que en su momento fue *blusera menestral*, paso a ser *blusera*, cuando dejo de entregar y costurar blusas para su madrina, quien tenía un puesto⁷ en el mercado La Pampa. Fue su madrina quien le ofreció su respaldo, un requisito indispensable para conseguir un puesto en el mercado, por un tiempo y cuando era necesario costuraba “los mandados” de la madrina.

En la actualidad, las *bluseras menestrales* son muy pocas en el mercado de *La Cancha*, razón por la cual no se las considero como un grupo, como si se lo hizo con el grupo de pollereras. Las razones por las cuales las mujeres se dedican poco a la costura menestral en las blusas

⁷ Según la normativa municipal que rige el mercado, los puestos no son propiedad de las/os comerciantes sino del municipio por lo que no está permitida sobre estos ningún tipo de transacción. Sin embargo, las mujeres de los mercados amparadas en su institucionalidad gremial realizan compras y ventas de puestos. La función de las madrinas o el respaldo social de un miembro del sector garantiza de cierto modo el resguardo de su institucionalidad de las medidas municipales.

tienen que ver también con la irrupción de los talleres semi-industriales de blusas. Asimismo, el acceso a un espacio físico en el mercado de La Cancha resulta muy difícil, aun contando con respaldos dentro de las asociaciones. Esto debido a las condiciones y los recursos económicos que se requiere para el acceso a un puesto⁸.

Figura 4. 6. Blusera y pollerera menestral vendiendo en la calle de la feria semanal de los martes en Punata



Fuente: Registro de trabajo de campo 2016.

La organización del trabajo productivo y reproductivo en el espacio del mercado en articulación con el hogar / taller es parte de los procesos de transformación que viene

⁸ De acuerdo a la “Ley municipal de regulación del uso, adjudicación y ocupación de sitios municipales en mercado y/ o centros de abasto y vías públicas” se prohíbe la transferencia temporal (alquiler o anticrético) o definitiva (venta) entre particulares, como tampoco puede ser objeto de garantía o préstamo. A pesar de esta normativa en la realidad los puesto y las casetas se alquila o venden, pero a un costo elevado e inaccesible para algunos sectores, como la ropa de chola cochabambina. La especulación sobre el suelo afecta de manera considerable a los pequeños comerciantes, como también la perspectiva que tienen desde las instituciones municipales y su gestión de los mercados populares.

http://www.opinion.com.bo/opinion/informe_especial/2014/0824/suplementos.php?id=4208

atravesando el sector. Si antes, la articulación del trabajo productivo y reproductivo se desplazaba desde los hogares al mercado, ahora hay un desplazamiento diferenciado, según la posición de la bluseras y pollereras con respecto a la comercialización y el ciclo vital en el que se encuentran. Así se entiende que para las bluseras *maestras* y *pollereras semi-artesanas* el que fuera su hogar/ taller se despoje del taller. Sin que esto signifique que abandona el trabajo de confección en su hogar, pero la organización de sus tiempos y trabajos se configura alrededor del comercio en el mercado.

Para las *bluseras talleristas* y las *pollereras manufactureras* la articulación del trabajo productivo y reproductivo fortalece la interacción e integración del hogar/ taller y el mercado. A esto ha favorecido la semi-industrialización de los procesos de confección que trae consigo una expansión de la comercialización, igualmente ligado a esta etapa de aumento en la importación de telas. Si antes, con la entrada de la tela bordada, anterior al *dipiure* el mercado de la ropa demandaba a las mujeres más horas de trabajo para la confección y ellas se “daban modos” para responder a la demanda del mercado y a las de cuidado de sus unidades familiares, en esta etapa son otras mujeres bluseras y pollereras las que cubren esta demanda, permitiendo a las primeras dedicarse a la comercialización. El detalle en esta imperceptible transformación que conlleva la semi-industrialización es la posibilidad a largo plazo del establecimiento de jerarquías mucho más marcadas entre las mujeres del sector. Jerarquías que no se reducen a la posesión o no de un puesto sino que implican la desestructuración de las alianzas y redes de cooperación y solidaridad que establecen entre ellas para asegurarse su participación en el mercado de la ropa afectando a la continuidad de los oficios de las bluseras y pollereras.

2.2. Unidades familiares de producción

En el planteamiento de este trabajo se considera la importancia del papel de las mujeres en la economía popular como el elemento central para el análisis. Para entender las articulaciones del trabajo productivo y reproductivo en la cotidianidad del trabajo en el mercado popular y en el sector de la confección de la ropa de chola cochabambina. Un papel femenino que no sé quiso en ningún momento disgregar de la institución familiar. Resulta evidente que la familia es una de las instituciones sobre las cuales se sustentan las estrategias que se despliegan en el comercio y en la economía popular.

En este punto se retoma la conceptualización de la unidad familiar asociada al espacio doméstico, al grupo doméstico, al hogar que tiene como núcleo central a la familia (Narotzky 1988) o a la idea de comunidad doméstica (Meillassoux 1990), para referirnos a una institución basada en fuertes lazos de parentesco, de matrimonio, comunitarias y de pertenencia a un territorio. Pero que no en todos los casos componen un hogar o grupo doméstico (Moore 1991). Son estas unidades familiares, en sus diversas formas de concentración y desconcentración, las que se hacen visibles en la expansión del comercio popular en el mercado nacional y regional. En estas unidades familiares la figura de la mujer, como madre, hija, abuela o nieta tiene un papel especial, que se mostrará en este apartado. En la unidad familiar la figura de Teresa, la madre quien gestiona los espacios y la apertura de los mercados para los emprendimientos comerciales de sus hijos, cobra una importancia vital. Es la mujer, que tiene la capacidad de reforzar en torno a su figura materna las interacciones y las redes familiares transnacionales que teje su unidad familiar (Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015). En este caso una unidad familiar extensa y transnacional de producción y comercialización.

En la presencia activa de las redes familiares diversas y complejas, se asientan las bases de la consolidación y expansión del comercio popular y de los procesos productivos que desarrollan. Estas redes están ligadas a las características sociales y culturales en las que se incrusta la familia, el hogar y el espacio doméstico en el contexto local. Esto genera la necesidad de rescatar las formas de inserción de las familias en la economía popular a nivel local y regional. Los estudios sobre la economía popular resaltan el protagonismo de las unidades familiares de comercio. Se las identifica como unidades que asumen estrategias sociales y comerciales de manera conjunta, poniendo en marcha una serie de redes de parentesco, madrinazgo y padrino que les permite enfrentar y resguardar a la familia de las situaciones de riesgo que conlleva el comercio (Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015).

Para el caso de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina es importante resaltar cómo su unidad familiar se inserta en la producción y en la comercialización. Una inserción de las unidades familiares que también se transforma en tanto las actividades que desarrollan en los procesos de producción quienes participan de la unidad. Tanto doña Dolí, doña Pancha, doña Juana y así la mayoría de las *pollereras semi-artesanas* y las bluseras *maestras costureras* tienen miembros en sus unidades familiares, nucleares y extendidas, (principalmente hijos, hijas y esposos) que “saben costurar”, “saben hacer polleras” y “saben

hacer blusas” (entrevistas). Una gran parte de las familias se dedica o se dedicó esporádicamente a la confección de las prendas. Esta participación en el proceso de confección se asumía como un trabajo de “ayuda” o como parte de una estrategia familiar para generar un aumento en los ingresos familiares.

Como hija de *blusera* aprendí a costurar a máquina de pedal y a motor, partes de la blusa, igual que aprendí a adornar los cuellos de las blusas, costurar los botones y planchar. Este aprendizaje fue posible en los periodos de mayor demanda (fiestas religiosas, cívicas, día de la madre, año nuevo), cuando mi madre requería de “ayuda” para cubrir los pedidos de sus clientas. Aún recuerdo las noches de costura, mientras mi madre cosía en la máquina, mi padre cortaba y cosía las mangas, yo iba planchando, sino adornando y poniendo botones. Mi hermana menor aún no participaba por su corta edad. Después de la noche de trabajo, que duraba hasta la una de la mañana aproximadamente, mi mamá se levantaba a las cuatro de la mañana para terminar algunas costuras, ordeñar las vacas y luego salir, a eso de las seis, hacia la ciudad. Llegaba al mercado y podía entregar las prendas y concentrarse en atender a las clientas. En muchas ocasiones requería que mi padre o yo fuéramos con ella al mercado para seguir con el trabajo y entregar las prendas mientras el otro se encargaba de la atención.

En las unidades familiares de producción, en las cuales el trabajo de los otros miembros de la familia se considera “ayuda” esta “ayuda” responde a las lógicas de una división sexual del trabajo. Son modelos familiares que se “adaptan” a la demanda de trabajo del mercado para las mujeres, condicionando la “ayuda” a las condiciones, posibilidades y disponibilidad de sus miembros.

Cuando ya les he tenido a mis hijos... de soltera hacía pues harto... una docena... ya me he casado con mi esposo seguía haciendo ya he disminuido ya seis, cinco no más hacía en la semana, como tenía alforceadoras ya mi esposo ya me ayudaba, el me lo planchaba... seguía haciendo. Así ahora mi esposo ya no me ayuda pues, cuando le digo ayúdame – ¡ay! no me molestes–; mi hijito más bien el gordito me dice –enséñame, yo veo que es fácil, enséñame –me dice... le he enseñado y me ayuda (Doña Dolí (54 años, pollerera Semi-artesana), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Así pues, mi hija sabe, ha aprendido, ha aprendido, seguía yendo al colegio. Y después mi mamá me dice pues – ¿Por qué no le pagas de lo que costura a tu hija? –Hijita te voy a pagar de lo que estás costurando, bien terminadito me entregas la pollera y te pago, como

le estoy pagando a mis costureras—Ya—Entonces le alcanzaba una tela, entonces tela se lo sacaba y se costuraba, *adelantecitos* sus polleritas se ponía (Doña Juana (73 años, pollerera Semi-artesana), entrevista por Moya Mariela, mayo 2016).

Cómo será que trabajaba así, ahora descansaré, ya no voy a costurar, antes criaba vacas, criaba cerdos, todo... ¿Cuándo tus hijos crecieron ellos te ayudaban...? Si ellos, me ayudaban, mi Milton sabe costurar muy bien, Mirtha también ¿Sabe costurar bien, la blusa entera? Sí, todo, le hacía hacer, de todo. Tienen que hacer todo Si pues... ¿Su esposo también sabe costurar? Él también sabe costurar, sabe. ¿La blusa entera? No, sus *abajos* y las mangas no más (Doña Flor (65 años, blusera maestra costurera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016).

La participación de los miembros dependientes de la unidad familiar está condicionada por los tiempos que disponen y el proceso de aprendizaje del oficio. Así los menores en edad escolar y aquellos jóvenes que acceden a educación superior “ayudan” a sus madres *bluseras* y/o *pollereras* cuando disponen de tiempo, habitualmente durante la noche. En cambio, la integración de los esposos o parejas de hecho está condicionada por su situación laboral, ya sea de desempleo o de empleo fijo, temporal o parcial. Así, por ejemplo el esposo de doña Dolí participaban más en la confección cuando era trabajador asalariado de un taller mecánico, ahora que está a cargo de su propio taller su “ayuda” es limitada. El esposo de Flor fue, hasta hace un año, profesor de educación primaria, su trabajo de media jornada le permitía disponer de tiempo para participar en la confección.

Al igual que “los modelos familiares cambian con la edad y con las estrategias sociales de sus miembros, experimentando durante su vida distintos modelos familiares” (Moore 1991, 74), también cambian las formas y niveles de participación en el proceso de confección de las prendas de chola cochabambina.

Todos costuramos, mi papá y mi mamá manipulan la máquina, yo también ya sé *biencito*, pero todavía me falta un poco siempre. Después se hacer el alforzo igual. Porque a veces las señoras que nos son trabajadoras seguras y permanentes, como son amas de casa o están viajando entonces tengo que remplazar. Nos quedamos hasta tarde, porque tenemos que entregar, nos quedamos hasta la media noche, una de la mañana, tardamos bastante. - ¿Nadie cocina? Por la mañana, para almorzar sacamos tiempo, a veces, cuando tenemos mucho trabajo, no almorzamos, solo a veces, mi mamá cocina, se levanta temprano a las 4

de la mañana, cocina y eso almorzamos. Después de eso nos ponemos a costurar todos, yo me voy a veces a la universidad, mi hermano igual, los únicos que están siempre costurando son mi mamá y mi papá, mi papá está todo el día si o si está en la casa costurado, mi mamá a veces viene a sacar tela aquí, para costurar igual, solo vienen los días miércoles y los días jueves. Solo esos días tenemos libre, después los martes y viernes porque después tenemos que preparar todo para el miércoles o el sábado. Viernes y martes no salimos nada, a ningún lado, si o si costuramos, llego de la universidad, costuramos, llego en la noche y un poquito ayudo a costurar. A veces los lunes y los jueves descansamos un poco (Raquel (23 años, hija de pollerera manufacturera), entrevista por Moya Mariela, abril 2016).

Las mujeres dicen que su marido es el que le manda, que tiene que costurar y que no. Si él dice que quiere, te lo costura, sino no. Así se refieren dos mujeres al esposo de una *pollerera*. Sandra necesita hacer una entrega en domingo y no puede acabar de costurar, dice que a ella no le salen bien las alforzas, y que su mamá no sé lo puede hacer. Piensa en don Jorge, darle la tela y que él costure la pollera. Jorge y su esposa costuran polleras al por mayor y traen a entregar en el mercado de “La Estación”. Quizá Jorge sea uno de los pocos hombres que son reconocidos en el mercado como costurero, a pesar que el taller de polleras lo lleva con su esposa (Diario de campo, abril de 2016).

En los últimos años se ha hecho más notoria la configuración de unidades familiares de producción de blusas y polleras. En muchos casos se trata de familias nucleares que gestionan talleres semi-industriales donde se confeccionan blusas para el comercio al por mayor y que de manera esporádica realizan confecciones a medida. La confección para el comercio de las prendas al por mayor es la característica que diferencia a estas unidades familiares de otras que recurriendo a la “ayuda” de sus miembros realizan confecciones más semi.-artesanales.

Por otro lado, la constitución de unidades familiares de producción en el sector es una estrategia de las mujeres, que atraen a este sector productivo a los miembros de su unidad familiar, para responder a la expansión del mercado de la ropa de chola cochabambina. La constitución de estas unidades familiares de producción y comercialización absorbe por un lado el trabajo de los miembros de la familia, que en muchos casos no puede ser asumido por el mercado laboral. Así por ejemplo, la sobrina de Sandra, quien hace más de un año se graduó en administración y finanzas “mientras espera sus papeles y encuentra trabajo” (Diario de campo, mayo 2016) se dedica a la confección y comercialización de polleras en el puesto

de su madre, quien es *pollerera manufacturera*. Esto se puede ver no solo en las familias dedicadas a la confección sino también en otros rubros del comercio popular. No son pocos los casos de hijos de comerciantes que tienen un nivel de profesionalización que al no lograr insertarse en el mercado de trabajo ven en el comercio una salida laboral (Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015).

Retomando el caso, en el sector de las telas, la unidad familiar se muestra en su mayor expresión, ya que está vinculada al comercio y el manejo de redes locales y regionales que les permiten gestionar los procesos de importación, distribución y comercialización de los productos a nivel local y regional. El caso de estas redes familiares son bien ilustradas en los estudios sobre la economía popular en Bolivia de Tassi, Hinojosa y otros (Tassi et al. 2014; Tassi, Hinojosa, y Canaviri 2015).

Si bien los modelos familiares han cambiado con respecto a su participación en la producción y comercialización de la prendas de chola cochabambina, se evidencian ciertas continuidades en el rol de la mujer en el ámbito del hogar o comunidad doméstica, por consiguiente en la unidad familiar. En ese sentido, se identifica unidades familiares que asumen la confección a modo de “emprendimientos” o negocios familiares, con la participación activa de los miembros adultos en la actividad económica que concentran y desarrollan en el hogar/ taller. Sin embargo, las articulaciones entre el trabajo productivo y reproductivo siguen reduciéndose en gran manera al “rol doméstico” de las mujeres dentro de la unidad familiar de (re)producción. No son asumidas como articulaciones estratégicas por la unidad familiar, sino únicamente por las mujeres. Las estrategias de producción son asumidas por la unidad familiar, pero las actividades de reproducción se separan de la producción y recaen en la responsabilidad de las mujeres de la unidad familiar. Es de la mano de las mujeres que el continuo de articulaciones de actividades productivo reproductivas se siguen desplazando desde los hogares/ talleres al mercado.

Si bien, es necesario tener en cuenta que la reproducción social está en interacción constante con el sistema de producción, y que gran parte de los procesos de reproducción se desarrollan en el ámbito familiar, las estrategias y prácticas de las unidades familiares no se agotan con la reproducción, como tampoco esta se limita a la familia (Humphries y Rubery 1994, 395; citado en Carcuma 2001). En este sentido podemos entender como entran en juego las redes de parentesco, las redes sociales entre mujeres (comadres, madres, abuelas, tías, hermanas)

alrededor de las unidades familiares o vinculadas al hogar a través de estrategias y prácticas, que en principio buscan sostener las necesidades materiales y sociales de la unidad familiar, pero que se amplían a los espacios y actividades comerciales del mercado popular.

En este sentido, en el comercio popular y en general en la economía popular, las unidades familiares nucleares y extensas cobran un protagonismo especial, ya que a través de ellas se maximizan el bienestar de la familia extensa e interconectada, cumpliendo un rol como fuente de confianza abierta a la transculturización y como redes que permiten administrar los riesgos y las oportunidades. Si bien, el bienestar de la unidad familiar se entiende en tanto al ritmo y los beneficios materiales y sociales que conlleva la actividad económica que desarrollan, esta no contempla un cuestionamiento del lugar que ocupa las actividades reproductivas en la unidad familiar, ni en relación al hogar/ taller, suponiendo que estos siguen integrados en la cotidianidad, en las prácticas y estrategias de las mujeres que forman parte de la familia.

Por otro lado, el protagonismo de las unidades familiares de producción y comercialización de prendas de ropa de chola cochabambina como unidades de gestión de la *sostenibilidad de la vida* hace notar, cómo estas unidades se transformaron en un proceso de diversificación de la economía familiar que se amplía hacia la economía popular. Se evidencia que la estructura de estas unidades familiares se sigue caracterizando, por el papel central de la figura de la mujer, como comerciante. Un rescate del rol “tradicional” de la mujer como el nexo entre la familia y el mercado. Pero, mientras se siga identificando el papel de la mujer, en el marco de la lógica de la división sexual del trabajo, como la encargada de las actividades reproductivas, hay una peligrosa posibilidad de que dentro de estas unidades familiares las mujeres y su trabajo sigan siendo confinados e invisibilizados.

3. Sostenibilidad de la vida y mercados populares: la relación producción – reproducción en la Economía Popular

En apartados anteriores se procuró evidenciar las formas y/o modos en los que se articula el trabajo productivo y reproductivo en la cotidianidad de las mujeres. Las cuales transcurren en los espacios mercantiles y en el ámbito de hogar/ taller donde inician el trabajo (re) productivo destinado al mercado. Su presencia en los mercados es resultado de procesos de producción y comercialización que no están desligados de las lógicas del sistema capitalista, así la oferta y la demanda determinan el trabajo productivo y reproductivo en los hogares/ talleres.

Las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina desarrollan parte del proceso de producción en el ámbito de sus hogares/talleres para completarlos en el espacio del mercado popular. Para esto, despliegan una articulación del trabajo productivo y reproductivo como estrategia que hace posible la *sostenibilidad de la vida* de los miembros de su unidad familiar y de la suya propia. Los espacios en los que se propicia esta articulación son difusos, sin límites claros, al igual que las prácticas y las estrategias que asumen.

En este apartado se procura generar un análisis y reflexión sobre las implicaciones de la *sostenibilidad de la vida* en los espacios de los mercados populares. Así mismo cuestionar las miradas desde las cuales se viene abordando la cuestión de lo productivo- reproductivo desde la perspectiva socioeconómica sobre la economía popular.

Si bien es cierto que los estudios sobre la economía popular en Bolivia son recientes, son varias las propuestas analíticas que indican que este modelo económico se constituye en una alternativa al modelo económico capitalista o como la posible vía de desarrollo económico, una “nuevo patrón de desarrollo” (Molina et al. 2005), para el país y para América Latina. Se presenta la economía popular como la forma económica que alude a la solidaridad, el apoyo mutuo, la cooperación y las formas creativas de compartir y se opone al individualismo competitivo del capital (Coraggio 1997; Sarria y Tiribia 2003a)

Sin embargo, pese a las posibilidades analíticas que ofrecen estos abordajes es posible cuestionarlos por ignorar categorías necesarias, como aquellas que ofrece la perspectiva de género, por no decir de paso la economía feminista. Los esquemas desarrollados por la economía feminista han visibilizado las relaciones y articulaciones que mantienen el trabajo productivo y reproductivo en los distintos ámbitos de producción del sistema capitalista. Estos análisis han permitido desvelar como el trabajo reproductivo de cuidados sostiene la estabilidad del trabajo productivo y por consiguiente el sistema de producción y consumo. De la misma manera, se evidencia cómo estos trabajos no remunerados, no reconocidos son realizados en su mayor parte por mujeres, operando un proceso de feminización (Gago 2014) sobre algunos sectores laborales, sobre otras formas de trabajo, sobre los espacios, como forma de desvalorización social y económica.

Para analizar la articulación del trabajo productivo y reproductivo es importante recurrir a la idea de reproducción social. Un concepto que en el planteamiento de la economía feminista (Carrasco 2000, 34) contiene una relación con la reproducción biológica, la construcción social de la maternidad en cada sociedad; con la reproducción de la fuerza de trabajo, en la que se incorporan los procesos educativos; y con atención de las necesidades de cuidados, que pueden ser provisto tanto por el sector público, los hogares y el mercado. La propuesta analítica desde la economía feminista pretende poner en el centro la reproducción humana como un proceso social primordial y como categoría analítica central en el estudio de las sociedades, a partir de las lógicas, prácticas y estrategias que las actoras y actores desenvuelven en su entorno inmediato y cotidiano.

En el análisis de la economía popular y del comercio popular existe una necesidad de visibilizar la articulación, que parece obvia, entre lo productivo –reproductivo. Una articulación que sobrepasa los presupuestos sobre la conciliación laboral, y otras formas de entenderlo. Una articulación que se entiende como estrategia que forma parte de los modos propios de hacer de las mujeres de los sectores populares para comprender y asumir el cuidado y la *sostenibilidad de la vida*.

Entender y explicar un modelo socioeconómico como la economía popular, en su expresión del comercio popular, es necesario considerar este último como el espacio en el que se hace posible un proceso de valorización, no del capital, sino de la vida. Para lo cual se plantea la cotidianidad de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina y de otros rubros, como cotidianidades que trasgreden la lógica acumulacionista del mercado capitalista. Por cuanto son mujeres que producen y comercian no únicamente para garantizarse unos recursos económicos, o ganar autonomía económica sino para sostener sus vidas y la de sus unidades familiares. Los desplazamientos cotidianos que realizan entre el hogar/ taller y el mercado y la constitución y configurar una serie de redes y alianzas socioeconómicas alrededor del comercio en el mercado, les permiten alcanzar unas condiciones de vida aceptables. Estas estrategias que asumen las mujeres comerciantes y productoras se adoptan como parte de la estrategia de vida.

En consecuencia, esta estrategia para lograr la *sostenibilidad de la vida* contiene una valoración de la vida misma por parte de las mujeres de los sectores populares, que desde otras perspectivas pueden continuar siendo entendidas como estrategias de supervivencia, o

estrategias acumulación o emprendimiento empresarial. Sin embargo, es importante considerar que estas estrategias permiten a las unidades familiares unas condiciones vitales y sociales.

3.1. El lugar del trabajo reproductivo en la Economía Popular

Redundando en el hecho de que la economía popular rescata las estrategias que las unidades económicas- sociales asumen como otras formas de sus recursos materiales, sociales, políticos y culturales para generar espacios y condiciones que les permiten vivir, se busca rastrear el lugar que ocupa el trabajo reproductivo en esta forma económica. Una forma que no se desarrolla por fuera del mercado, y mucho menos ajeno a las lógicas del capitalismo mercantil, sino que las aprovecha y las “adapta” a las formas de percibir la realidad y la cosmovisión que rige las relaciones sociales en sus distintas dimensiones.

En el sistema de producción capitalista se ha reforzado una separación de espacios y tiempos en dicotomías que se legitiman socialmente, simplificando la realidad social e invisibilizando determinados lugares, tiempos y personas. La división conceptual entre el espacio productivo/ reproductivo resultan de una noción de trabajo determinado por una relación mercantil, entendiendo que los trabajos que se realizan en estos espacios dependen de su relación con el mercado. Si el trabajo en la economía popular no está definido sobre la base de la relación mercantil, ¿cómo entendemos el trabajo en esta forma económica?

Retomando los aportes de Sarria y Tiribia, quienes señalan que la economía popular ha servido de referencia para señalar aquellos trabajos y actividades desarrolladas por los excluidos o quienes no lograron ingresar en el mercado de trabajo asalariado, incluyendo aquellos que generaron trabajos por cuenta propia (Sarria y Tiribia 2003b). La economía popular desde este análisis contempla el trabajo como el uso de la fuerza de trabajo para la consecución de necesidades materiales, no materiales y sociales. Una consideración del trabajo como parte de las estrategias de supervivencia. Si bien, no se niega que el trabajo tenga este objetivo en la economía popular, la perspectiva desde la cual se la analiza sigue contemplando la relación del trabajo con la mercantilización del mismo, que no incluye en su definición el trabajo reproductivo, o los trabajos para la reproducción de la vida.

En este punto es importante aclarar, que se recurre a la noción de trabajo reproductivo como parte del dúo productivo/reproductivo para rastrear el lugar de este último en las

consideraciones sobre la economía popular. Si bien se identifica el papel del trabajo en estas formas económicas, el trabajo reproductivo es absorbido o subsumido conceptualmente en la noción trabajo, y empíricamente invisibilizado.

Por esto, es importante inclinarse hacia la propuesta de la economía feminista, en su debate sobre la noción de trabajo, para poner en evidencia la inviabilidad de la separación entre el trabajo productivo y reproductivo, en cuanto la cotidianidad de los distintos sectores sociales que dan muestras empíricas de que esta separación no está sustentada en la realidad social. De igual manera como categoría analítica y de medición económica y social traducida en acciones institucionales y políticas públicas trastornan la realidad y afectan a la cotidianidad de hombres y mujeres.

Desde la economía feminista, se denuncia que el paradigma neoclásico adolece de profundos sesgos androcéntricos: se construye sobre la ausencia de las mujeres, se niega relevancia económica a las esferas que se asocian con la feminidad (el ámbito de lo privado-doméstico, el hogar y los trabajos no remunerados) y se utiliza la experiencia masculina en los mercados para definir la normalidad económica. Ni se mira al ámbito de la *reproducción*, ni se mira a las mujeres que sí están en el ámbito de la producción, ni se intenta visualizar y explicar la desigualdad de género en ninguno de ellos. (Pérez, Orozco 2014, 37).

Se hace evidente que si la mirada del trabajo en la economía popular sigue rigiéndose sobre la concepción clásica de trabajo, en espacios y bajo parámetros androcéntricos, el trabajo de las mujeres, estos “modos” de hacer no serán considerados en su análisis.

3.2. Reflexiones sobre la Economía Popular en Bolivia desde la mirada de la economía feminista.

Como ya se mencionó, en los últimos años, son diversos los enfoques desde los cuales se viene abordando la economía popular en Bolivia. Para muchos es el fenómeno económico-social válido para señalar una posible vía de desarrollo y de reducción de la pobreza en Bolivia (Coraggio 1999; JICA 2006) y en América latina. Para otros, se trata de una forma de globalización “desde abajo”, una economía que logra un poder económico al valerse de condiciones y de relaciones previas con el mercado, con el que no entra en contradicción sino que aprovecha para garantizar su éxito y a la vez ampliar el alcance del mercado (Lins Ribeiro 2012; Zegada 2014). Un análisis de la ampliación de lo popular favorece a lo que algunos

analistas señalan como un desborde económico popular, en el cual los comerciantes aymaras son identificados como uno de los sectores económicos emergentes, que además de ganar un protagonismo económico también están desplazando a las élites sociales y económicas tradicionales. Estos actores económicos vienen ampliando tanto las redes de comercialización interna, a la vez que se constituyen en el nexo con las redes de comercio global. Un proceso de ampliación en el que se reconocen dinámicas y prácticas socioeconómicas “desde abajo” de los actores económicos locales y a las dinámicas globalizadoras dadas por su interacción con agentes económicos globales.

Este proceso de ampliación de la economía popular en Bolivia y su interacción con las dinámicas de comercio global se traduce en una vertiginosa dinamización de los espacios comerciales, que no son precisamente centros comerciales o complejos comerciales dirigidos por grandes cadenas. Se trata de espacios comerciales populares, como los mercados urbanos o las ferias provinciales. Estos mercados son espacios históricos de abastecimiento, en el que la figura de la mujer estuvo presente de manera especial desde su proceso de constitución histórica-espacial (Borchart 2001). Es importante reconocer el protagonismo de la mujer en el comercio popular, muy a pesar de que los recientes estudios resaltan a los actores masculinos como aquellos que emprenden ambiciosos y arriesgados viajes de negocios, que logran llevar adelante acuerdos comerciales y levantar el negocio familiar.

Estos ejemplos, en los que señalan a los hombres como las figuras representativas del comercio y la economía popular son una muestra de la mirada androcéntrica que sigue marcando los estudios económicos, sociales y antropológicos, en ese caso sobre la economía popular. Asimismo, una mirada en la que no se considera las cuestiones relativas a la reproducción de la vida, que no cuestiona ni evidencia la articulación entre lo productivo y reproductivo, a pesar de valerse de los elementos culturales, como el parentesco, las redes familiares y sociales, para explicar las características de estas formas económicas. Poco o nada se puede decir de un enfoque de género explícito en estos análisis que continúan centrado su mirada en el ámbito puramente económico, para el caso boliviano, también sociocultural.

En este sentido, resulta imprescindible plantear una mirada de la economía popular desde el feminismo, desde los elementos analíticos que propone la economía feminista, en concreto. A modo de propuesta que se despoje de la mirada clásica de la economía, de la antropología

económica o de la sociología económica, y se planteen cuestionamientos sobre aspectos bastante abordados desde la economía feminista, como la división sexual del trabajo, el trabajo reproductivo, el trabajo doméstico, entre otros que han permitido evidenciar las diversas formas de ocultamiento del trabajo de las mujeres en los distintos espacios económico – sociales. De esta manera se responde a la necesidad de visibilizar y valorizar los modos de trabajo de las mujeres para el mantenimiento de la vida y de la fuerza de trabajo. Estos modos de trabajo que en el caso de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina se caracterizan por una articulación continua del trabajo productivo y reproductivo que inicia en los hogares/ talleres y se desplaza de manera imperceptible al espacio del mercado. Una articulación que se sostiene y sostiene a la vez, en un proceso también articulado, en las alianzas y redes socioeconómicas que establecen las mujeres alrededor del comercio en el mercado.

Sin embargo es poca la preocupación analítica sobre las formas/modos de trabajo productivo y reproductivo que despliegan las mujeres de los mercados para estar presentes en estos espacios públicos, que son las mismas que posibilitan su participación en los procesos económicos más vigentes.

El trabajo de las mujeres en los mercados populares, como en otros espacios de la economía popular están quedando ocultos bajo la disciplina económica, una forma clara de evadir toda responsabilidad sobre las condiciones de vida de las personas. En este sentido, las herramientas que nos proporciona la economía feminista se presentan como parte de un pensamiento transformador, que provoca a la ruptura con el sistema económico, y con las formas económicas que lo legitiman, anteponiendo la vida de las personas, su bienestar y sus condiciones de vida.

En este sentido, mirar desde la *sostenibilidad de la vida*, como señala Carrasco, “no es pretender, agregar al análisis los “temas de mujeres”, sino plantear una nueva perspectiva analítica que permita dar cuenta de los procesos de reproducción y bienestar de la vida cotidiana dentro de un marco general socio económico” y que a la vez permita entender las formas económicas propias, como la economía popular. No únicamente como alternativas económicas, sino también como formas que asumen las mujeres y los hombres para la satisfacción de sus necesidades, para la reproducción de su mundo social y natural. (Carrasco 2000, 38). Tampoco se trata simplemente de elogiar y dar por válidas las formas de

articulación del trabajo productivo y reproductivo que las mujeres de los mercados populares realizan en su cotidianidad, a través de sus desplazamientos entre dos espacios claramente diferenciados desde afuera, sino más bien identificarlas como formas propias y cuestionar los prejuicios sociales e institucionales y las formas de violencia económica que recaen sobre ellas y sus formas de trabajo.

4. Conclusiones

Los estudios sobre la economía popular identifican a los actores económicos como comerciantes, productores, importadores o consumidores en una red de producción y comercio global. Actores económicos que despliegan formas de hacer propias desde sus lógicas, contrapuestas a las lógicas del mercado capitalista.

Sin embargo, no se identifica el papel concreto de las mujeres como tampoco se analizan los modos de trabajo que desenvuelven en su cotidianidad, en la experiencia femenina de la vida cotidiana. Por esta razón se propone un análisis que parte de las experiencias de vida de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina en el mercado popular para identificar el papel concreto de las mujeres en las dinámicas de la economía popular. Desde los aportes de la economía feminista se busca cuestionar el análisis de los espacios económicos que desfiguran la realidad e invisibilizan el complejo entretrejimiento de actividades que forman parte del proceso de la reproducción social y humana (Carrasco 2009).

Mirar la experiencia cotidiana de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina en el mercado popular de *La Cancha* proporciona elementos empíricos para comprender los modos de vida y de trabajo que despliegan las mujeres en los mercados populares. Las transformaciones en la producción/confección y la comercialización que experimenta el sector, impulsados por el desborde de una economía popular globalizada, en primera instancia fortalecen las redes y alianzas entre mujeres para sostener su presencia en el mercado de la ropa de chola cochabambina, como también para dinamizar los procesos productivos y comerciales.

A la par, la cotidiana articulación del trabajo reproductivo y el trabajo productivo se desplazan de manera continúa entre los espacios del mercado y el taller/ hogar. Este desplazamiento se sostiene y sostiene a la vez las redes y alianzas alrededor de la actividad productiva.- comercial. Ambas estrategias, sobreviven y se aprovechan en el proceso de interacción de las

dinámicas propias del comercio popular con las dinámicas de la economía popular globalizada. El despliegue de estas estrategias no es novedosa pero tampoco son reconocidas de manera contundente como propias de las mujeres en sectores productivo-comerciales de la economía popular. Su reconocimiento permite profundizar en el papel de las mujeres como agentes activos del comercio popular y por consiguiente de la economía popular.

Por otro lado, el lugar de las mujeres en el comercio popular se entiende como parte del papel de las unidades familiares en la economía popular. Asimilando el rol de las mujeres en las economías locales como nexo entre la familia y el mercado. Sin embargo, en la expansión actual de la economía popular, para el caso boliviano, la unidad familiar es uno de los pilares, de base comunitaria y de parentesco, sobre la cual se sustenta el despliegue económico social y la configuración de redes y rutas comerciales a nivel local y regional.

Conclusiones finales

Miradas feministas desde y dentro de los mercados populares

Mirar desde la sostenibilidad de la vida no es sencillo, entre otros motivos, porque nos sitúa en una tensión básica: observar desde fuera de los mercados capitalistas a una sociedad en la que estos mercados son el centro. Amaia Pérez Orozco en Subversión feminista de la economía

En los últimos años, resuena más que nunca la cuestión de la economía popular en Bolivia, como uno de los ámbitos que está dinamizando la política económica de los últimos 10 años. En los estudios más recientes se refiere a la identificación de “nuevos” actores y de sus dinámicas económicas, nuevos emprendimientos que se han constituido o hecho a pulso, o se refieren a “burgueses *self made man*”, hechos por cuenta propia, desvinculados durante décadas con respecto a los proyectos estatales que pretendan promocionarlos (PIEB 2013). Reconociendo el papel de las redes familiares en la economía popular se hace manifiesta la necesidad de identificar el protagonismo económico y social de las mujeres.

El análisis de las prácticas y estrategias de las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina *La Cancha* desde una perspectiva feminista valoriza toda la actividad socioeconómica en el mercado popular y no solo una parte de la misma. Asimismo, se reconoce que el protagonismo de la mujer en la economía popular está condicionada, por un lado, por la unidad familiar o empresa familiar (Molina et al. 2005), y por otro, por su rol como el nexo entre el mercado y la familia. En este sentido, las mujeres aparecen como administradoras de los recursos económicos y sociales, desplegando una experiencia en el comercio que les permite construir redes y relaciones socioeconómicas basadas en las instituciones “tradicionales” de parentesco, gremiales y otras.

En el marco de la economía popular, las mujeres son comerciantes portadoras de conocimientos e información amplia para la gestión y administración de sus negocios y para la dinamización del mercado, (Tassi et al. 2013). A esta lectura sobre el protagonismo de las mujeres hay que sumar la problematización de su capacidad para hilvanar lo productivo y reproductivo. El hogar, el taller y el mercado se entrelazan. Las mujeres gestionan la reproducción de sus vidas, la de los miembros in/dependientes de su unidad familiar y la de sus redes familiares al mismo tiempo que logran gestionar las actividades productivas y comerciales dirigidas al mercado generando una tupida red de trabajos encadenados.

En este sentido se constatan dos aspectos importantes, uno concerniente al sostenimiento de redes y alianzas en torno a la producción y comercialización de la ropa y otro con respecto a la articulación del trabajo productivo/ reproductivo en la cotidianidad que gira en torno al mercado.

Con respecto al primero, se constata que la interacción de los procesos productivos del sector de la ropa de chola cochabambina con las dinámicas de la economía global se desarrolla, en un nivel global, a través de las alianzas y tratos con consorcios de producción asiáticos, en su mayoría, que se traduce en el intercambio de mercancías, conocimientos y la recepción de tecnología. Una interacción con lo global que a nivel local está transformando los procesos de confección y caracterización de las prendas, a su vez provocando una reconfiguración en la organización del trabajo, en la inserción de las mujeres en el mercado popular, así como en el refuerzo de redes y dinámicas que se despliegan en los espacios de los mercados populares.

En este sentido se entiende el hecho de que *teleras* y *bluseras talleristas* desarrollen un trabajo conjunto para la elaboración de diseños de telas que se envía a las fábricas. Las *teleras*, entre ellas mantienen acuerdos implícitos para resguardar los diseños, como estrategia de cooperación socioeconómica que les garantiza un lugar en el mercado y al mismo tiempo una dinamización colectiva del mismo. A esto se suman las alianzas que establecen con las *bluseras* y *pollereras* para ingresar la mercadería importada en el mercado, alianzas que afectan a los procesos de confección, que ingresan en un proceso de semi-industrialización. En este proceso de semi-industrialización el *saco* de chola cochabambina ha sido desplazado por la *blusa*, confeccionada de forma masiva en tela *dipiure* en los pequeños talleres semi-industriales regentados por *bluseras talleristas*, desplazando a los talleres de confección semi-artesanal y de aprendizaje. En estos pequeños talleres el proceso de confección se conduce hacia la fragmentación y la especialización del trabajo de las mujeres. Las mujeres que trabajan en estos talleres dejan de ser aprendices, como lo fueran en los talleres de confección artesanal, sino que pasan a ser trabajadoras asalariadas.

En el caso de las *polleras* se identifica el progresivo aumento de la externalización de la confección por parte de las *pollereras* con puestos en los mercados. La confección se traslada a los domicilios particulares de las *pollereras menstrales*. Entre ambas establecen una red de confección que responde a las demandas del consumo de esta prenda en los mercados populares.

Por último, se resalta las redes y alianzas que se establecen entre estos de grupos del sector de la ropa de chola cochabambina permiten la dinamización del mercado, el sostenimiento de una red local de control, el refuerzo de relaciones interpersonales y socioeconómicas entre las mujeres que garantizan su presencia en los mercados y su participación como agentes activos de la economía popular.

Como señala Amaia Pérez Orozco, la *economía* y el *trabajo*, tal y como hoy los entendemos, no eran formas relevantes de organización en otros periodos históricos (Pérez, Orozco 2014, 37). En América Latina la supervivencia de otras formas de concebir el trabajo y su organización (la *mink'a*, *el ayni*, en las zonas andinas y de los valles de Bolivia, y en las poblaciones quichuas del Ecuador) son muestra del proceso de introducción y apropiación de las nociones económicas a partir de la llegada de los españoles (Pérez, Orozco 2014) y con ellos de la colonización en todos los niveles y ámbitos de la vida social. En esta línea, En la llamada economía popular, o la forma económica que se han desarrollado en los mercados de las ciudades sur-andinas y de los valles, se “mezclan” lógicas de mercado con lógicas sociales y culturales de trabajo, producción e intercambio que operan a niveles distintos al de la acumulación o, como dice Echeverría, la valorización abstracta del capital, un capital comunitario, para Gago. Tal y como propone Pérez Orozco, insta a replantearse y cuestionar constantemente las *verdades económicas* que son consideradas inalterables.

En cuanto a la articulación del trabajo productivo y reproductivo que realizan las mujeres del sector de la ropa de chola cochabambina que forman parte de la economía popular no pueden ser vistas como un conjunto actividades complementarias, dentro de una modalidad de participación en múltiples tareas, tal y cómo señalan algunos estudios cuando hacen referencia a la “unidad doméstica” y su participación en diversas actividades (Molina et al. 2005, 210).

Las mujeres de los mercados populares, como productoras o como comerciantes recurren a ciertos modos de vida para llevar adelante su papel en el mercado y a la vez garantizar su sostenibilidad vital sin abandonar este espacio. Estos modos son la expresión de una estrategia de desplazamiento de la articulación de lo productivo/reproductivo desde los hogares/talleres, dónde se inician los procesos de confección, a los espacios del mercado. Un desplazamiento que se sostienen sobre la base de las redes y alianzas que se establecen en torno a la producción y/o comercialización. Las *bluseras* y *pollereras* costuran mientras se desarrollan las actividades de cuidado y sostenimiento de los miembros (in)dependientes, costuran

mientras los niños duermen, mientras venden, los tiempos y los espacios se configuran alrededor de la costura.

La costura como articulación

Las piezas de género se miden, se cortan, se arman y se costuran, de esta manera se da una forma que adapta las piezas a las medidas de los cuerpos. Para las mujeres que trabajan en la confección de las prendas de la ropa de chola cochabambina llevar adelante el trabajo productivo y reproductivo se materializa en la costura de una blusa o de una pollera.

La articulación del trabajo productivo y reproductivo en las estrategias y prácticas se hace evidente, aunque esto pueda resultar imperceptible. En los procesos productivos de confección manual y semi artesanal, las mujeres se dan “modos” para integrar los espacios reconocidos como espacios reproductivos, el hogar, con los espacios de trabajo, el hogar/taller. En estos espacios, las actividades para el sostenimiento de sus vidas y las de sus unidades familiares se integran con las actividades de confección.

Estos “modos” se desarrollan en una continuidad, de manera que las mujeres que emprenden la confección semi-industrial y la gestión de un taller también asimilan las actividades reproductivas como parte integrada de las actividades productivas. De tal manera que se puede entender que esta articulación es la que permite a las mujeres, no solo ser parte de las dinámicas del comercio popular sino también integrar a la unidad familiar en dichas dinámicas.

La articulación de las actividades productivas y reproductivas en las prácticas y estrategias de las mujeres, por un lado son determinadas por las categorías sociales, la edad, el estado civil y por las características de los espacios y tiempos en los que habitan: las cotidianidades, de la vida y de la costura en el mercado, los hogares/ talleres. Asimismo se encuentra presente en las memorias, de su aprendizaje de un oficio, de un trabajo; en las transformaciones, de los espacios físicos, de las relaciones sociales y económicas; y como un añadido, en los tiempos de las cosas, de los espacios y objetos, de la ropa.

El tiempo deja de ser un simple objetivo medible en unidades físicas, sino que se trata de plantear una dimensión más cualitativa del mismo, que en este caso se adecua a la experiencia femenina de las mujeres del sector de la comercialización y confección de la ropa, que no deja

de estar ligadas al ciclo de vida, a la trayectoria en el costura y el comercio, al cuidado de las personas, y al auto-cuidado (Carrasco 2009a). Es posible pensar que al igual que en otros sectores productivos, las mujeres y su participación en la economía está condicionada por la etapa del ciclo vital que atraviesan. No es lo mismo ser *pollerera artesana* con hijos menores de 5 años, edad en la que ingresan en la educación reglada, que ser blusera modista con dos hijas mayores de edad. Las estrategias cambian, los tiempos se organizan de manera distinta, la disposición de los espacios del mercado también se transforman. Pero el desplazamiento de la articulación de los procesos productivos de confección y los reproductivos se mantiene en un continuo, como estrategia que las *bluseras o pollereras* que deciden organizar la sostenibilidad de sus vidas y las de sus unidades familiares alrededor de la confección, del mercado y que se sostienen y sostienen las redes y alianzas en torno a los procesos de producción y comercialización para el mercado. Por otro lado es una estrategia un modo de trabajo conjunto pero diferenciado que realizan entre las mujeres con puestos en el mercado y las mujeres que no cuentan con un puesto para a la demanda del mercado, los pedidos a medida de las clientas y al sostenimiento de sus vidas y la de sus unidades familiares. Una forma de trabajo “cooperativo” que a su vez permite dinamizar el mercado de la ropa de chola, respondiendo la transformación productiva por un lado y reforzando formas de cooperación y trabajo entre las mujeres alrededor de los mercados populares, como *La Cancha*.

Glosario

Alforzos: en castellano se conocen como alforzas a los pliegues o dobleces que se hacen en las prendas como adorno o para acortarlas. En la pollera son las bastas transversales que hacen doblando la tela en tres bastas de casi un centímetro cada una.

Api: mazamorra de maíz morado, la misma que se usa para la colada morada en Ecuador.

Cancha: nombre que señala una castellanización del quechua *kancha*, que de acuerdo a uno de los primeros diccionarios del quechua de Jesús Lara (2001), significa “Recinto, patio. Espacio cercado”. Una referencia a un espacio baldío en el que se arma puestos de venta rústicos desde tiempos coloniales.

Corredor: galería corrida alrededor de algunas casas, utilizada como taller o como almacén de productos agrícolas.

Dipiure: nombradas de esta manera por las mujeres del mercado, según el diccionario el nombre correcto sería *guipur*, un encaje cuyo tejido tiene varias tramas con motivos trabados en relieve. En otros contextos como México estas telas se conocen como *guipiure*.

Faldón tableado: especie de volado con pliegues uniformes en la parte inferior de la blusa.

Llanthucha: palabra quechua para las sombrillas.

Mandaditos: prendas solicitadas por las clientas, con mediadas, costuras exactas y detalles propios (botones “finos”, caros o forrados)

Mañasas: mujeres que se dedican a la venta al por mayor de carne vacuna, ovina y otras.

Parkes: palabra con la que se refieren a las blusas mal costuradas, que no están hechas a la medida de las cholitas

Panzeado: dobleces en la tela con las que se hacían figuras

Paños: medida para el plisado de la pollera, cada paño mide aproximadamente 45 centímetros.

Pañuelera: mangas de tipo campana, manga de ángel o un tipo de manga pagoda que se van ensanchando desde la sisa hasta el borde inferior, con detalles bordados en sus terminaciones.

Presilla: costura a mano del punto cordón que asegura el plisado de la cintura y da forma a los pliegues en la pollera.

Patente: Impuesto de ocupación que anualmente pagan las ocupantes de los mercados, a modo de licencia de ocupación.

Seña: Un anticipo que cubre un porcentaje del costo total del mandado, en caso de que la costurera compre la tela el anticipo es mayor, de manera que cubra casi el total del precio

Surtiditos: Paquetes de una docena de blusas, que pueden o no ser de la misma tela o diseño de tela, en los que se combinan colores y tamaños

Tableado: Dos dobladillos de un centímetro que no se costuran hasta el final, dejando un volado en el bajo de la blusa.

Tojorí, es una mazamorra de maíz patillo (un tipo de maíz regional) con leche.

Wato: Cinta que *pegan*, como dicen las *pollereras*, a la cintura de la pollera.

Lista de referencias

- Amoroso, Miranda María Inés. 2003. *Malabaristas de la Vida: Mujeres, Tiempos y Trabajos*. Icaria editorial.
- Babb E., Florence. 1989/ 1998/ 2008. *Entre la chacra y la olla. Economía política y las vendedoras del mercado en el Perú*. Perú: Instituto de Estudios Peruanos.
- Barja, Gover. 2015. «Tassi, Nico; Alfonso Hinojosa y Richard Canaviri 2015 La economía popular en Bolivia: tres miradas». *Tinkazos* 18 (38): 189-90.
- Barragán, Rossana. 2006. “Maestras mayores en los mercados de la ciudad de La Paz: espacios organizativos laborales y de gobierno y construcción de territorialidades.” En *Mujeres, familia y sociedad en la historia de América Latina, siglos XVIII-XXI*, editado por Scarlett O’Phelan y Margarita Zegarra, 569-589. Lima: Cendoc-Instituto Riva Agüero-IFEA.
- _____. 2009. “Organización del trabajo y representaciones de clase y etnicidad en el comercio callejero de la ciudad de La Paz.” En *Estudios Urbanos, en la encrucijada de la interdisciplinariedad, coordinado por Wanderlay, Fernanda*, 207-242. La Paz: CIDES –UMSA.
- Barragán, Rossana, (Coord.) 2008. “Guía para la formulación y ejecución de los proyectos de investigación” Bolivia: Fundación PIEB.
- Benjamín, Walter. 2005. *Libro de los Pasajes*. Ediciones AKAL.
- Bergesio, Liliana. 2004. «Lo popular y la economía en América Latina. Conceptos y políticas posibles». *Cuadernos FHyCS -UNJU Número 24*, 23-44.
- Benería, Lourdes. 1979. «Reproducción, producción y división sexual del trabajo». *Combridge Journal of Economice*, 3: 203-25.
- Biglia, Barbará. 2014. “Avances, dilemas y retos de las epistemologías feministas en la investigación social.” En *Otras formas de (re) conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista*, editado por Irantzu Mendia Azkue, Marta Luxán, Matxalen Legarreta, Gloria Guzmán, Iker Zirion, JokinAzpiazu Carballo. (Eds.). 2014. Universidad del País Vasco, Pp. 19- 21.
- Blanes, José (2007. “Bolivia: Las áreas metropolitanas en perspectiva de desarrollo regional” en *Villa Libre, 1*.
- Borchart, Christiana. 2001. «La imbecilidad y el coraje. La participación femenina en la economía colonial». En *Antología de Estudios de Género*, Herrera, Gioconda, 165-82. Quito: FLACSO- Ecuador.

- Borderías, Cristina. 1991. “Las mujeres, autoras de sus trayectorias personales y familiares: a través del trabajo doméstico”, *Revista Historia y fuente oral* n° 6, págs. 65-83.
- Calderón Fernando y Alberto Rivera. 1982. *La Cancha*. Cochabamba: CERES.
- Camus, Manuela. 2002. *Mujeres mayas en el mercado de La Terminal*. Guatemala: FLACSO.
- Carcuma, Gómez Bueno. 2001. «Mujeres y trabajo: Principales ejes de análisis». *Papers* 63/64: 123-40.
- Carrasco, Cristina. 2000. «Economía, trabajo y sostenibilidad de la vida». En *Sostenibilidad de la vida aportes desde la economía solidaria, feminista y ecológica*. Reas Euskadi Ekonomia Alternatibo eta Solidarioaren Sarea Red de Economía Solidaria y Alternativa.
- Carrasco, Cristina. 2003. «La sostenibilidad de la vida humana: ¿un asunto de mujeres?» En *Mujeres y trabajo: cambios impostergables*, Magdalena León T, 11-49. Brasil: CLACSO, REMTE, ALAI y MARCHA MUNDIAL DE LAS MUJERES.
- . 2009a. «Tiempos y trabajos desde la experiencia femenina». *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, n.º 108: 45-54.
- . 2009. «Mujeres, sostenibilidad y deuda social». *Revista de Educación, número extraordinario*, 169-91.
- Certeau, Michel de. 1996. *La Invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana.
- Cosamalón, Jesús. 2007. «Soy yo la que sostengo la casa”. El trabajado femenino en Lima (siglo XIX)». En *La Mujer en la historia del Perú (siglos XV al XX*, Carmen Meza y Teodoro Hampe, 379-428. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Coraggio, José Luis. 1997. «Aclaración de algunos presupuestos del enfoque de la economía popular urbana».
- . 1999. «De la economía de los sectores populares a la economía del trabajo». Ponencia presentado en Seminario «Economía de sectores populares: Entre la realidad y la Utopía», Organizado por Campina, CEADE, CERIS, CESE y la Universidad Católica de Salvador (UCSAL)), Salvador, Bahía, 8-9 de noviembre.
- Cuminao, Clorinda. 2012. “Construcción de identidades de las vendedoras kichwa y mestizas y los juegos de poder en el mercado de San Roque.” En *San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio*, coordinado por Kingman, Eduardo, 79- 100. Quito: FLACSO-HEIFER INTERNATIONAL.
- De la Cadena, Marisol. 1991, “Las mujeres son más indias: etnicidad y género en el Cuzco”. *Revista Andina* 17, año 9, N° 1, pp. 7-29.

- Didi-Huberman, G. 2007. “Un conocimiento por el montaje” Entrevista de Pedro G. Romero, Revista Minerva
- Domínguez, P. Olivia. 2004, “El comercio en la vía pública desde la perspectiva de género. Las vendedoras y lideresas en las calles de la ciudad de México.” En *Una mirada de género a la ciudad de México*, compilado por Alejandra Massolo, 115- 144. México: Universidad Autónoma Metropolitana –Azcapotzalco.
- Durán. M^a Ángeles. 2008. *La ciudad compartida: conocimiento, afecto y uso*, Santiago de Chile: Ediciones Sur.
- Federicci, Silvia. . 2004. “La acumulación de trabajo y la degradación de las mujeres. La construcción de la ‘diferencia en la ‘transición al capitalismo’”. En *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*, 141-176, Madrid, Traficantes de Sueños.
- _____. 2008, 2013. “La reproducción de la fuerza de trabajo en la economía global y la inacabada revolución feminista”, en *Revolución en punto cero: trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Editorial Traficantes de Sueños, Madrid. Pp. 153-180.
- Fernández, Silvia y Rojas Bruno. 1992. *La fuerza de lo cotidiano. Situación actual de las organizaciones de comercio minorista en la ciudad de La Paz y el Alto*. La Paz: CEDLA.
- Gadea, P. Isabel, Alfaro H. Arantxa y Cuco Josepa. 2013. *Descosint la invisibilitat: les jaqueteres de Benimaclet*. Valencia: Germania, Colecciones Antropológicas.
- Gago, Verónica. 2012. «La Salada: ¿un caso de globalización “desde abajo”?» *Nueva Sociedad* 241: 63-78.
- _____. 2014. *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones.
- García, Canclini, Néstor. 1982. *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Editorial Nueva Imagen.
- _____. 1990. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Ferrando, M, Ibáñez, J. i Alvira F. (Comp.). 1994 *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid: Alianza Editorial.
- Hall, Stuart. 1984. Notas sobre la reconstrucción de lo popular. En Samuel, Ralph (ed.) *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.

- Harding, Sandra. 1987 ¿Existe un método feminista? Traducción de Gloria Elena Bernal: Is There a Feminist Method? » En Sandra Harding (Ed.). *Feminism and Methodology*. Bloomington/ Indianapolis: Indiana University Press.
- Humphries, Jane, y Jill Rubery. 1994. «La autonomía relativa de la reproducción social su relación con el sistema de producción». En *Las mujeres y el trabajo: rupturas conceptuales*, 572. Madrid: ICARIA.
- JICA. 2006. «Desarrollo de la Economía Popular en los Municipios y las Comunidades hacia la Reducción de la Pobreza».
- Kaztman, R., Filgueira, F., y Errandonea, F. 2005. “La ciudad fragmentada. Respuesta de los sectores populares urbanos a las transformaciones del mercado y del territorio, en Montevideo.” En *Ciudades latinoamericanas. Un análisis comparativo en el umbral del nuevo siglo*, compilado por A. Portes, B. Roberts y A. Grimson. Buenos Aires: Prometeo.
- Kingman, Garcés, Eduardo. 2009. *Historia social urbana: espacios y flujos*. FLACSO-Sede Ecuador.
- Kingman, Eduardo y Blanca Muratorio. 2014. *Los trajines Callejeros. Memoria y vida cotidiana, Quito siglos XIX y XX*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador: Instituto Metropolitano de Patrimonio: Fundación Museos de la Ciudad.
- Lins Ribeiro, Gustavo. 2007. *El sistema mundial no-hegemónico y la globalización popular*. Departamento de Antropología, Universidad de Brasíla.
- _____. 2009. *Otras globalizaciones: procesos y agentes alter-nativos transnacionales*. Universidade de Brasíla Departamento de Antropología. Departamento de Antropología, Universidade de Brasíla.
- _____. 2012. «La globalización popular y el sistema mundial no-hegemónico». *Nueva Sociedad* 241: 36-62.
- Margulis, Mario. 1982. La cultura popular. En *La cultura popular*, Adolfo Colombres (Comp.): 41 – 66. México D.F: Premiá.
- Margulis, Mario. 2010. «Acerca de la cultura popular». *Perspectivas Metodológicas, Universidad Nacional de Lanús* N° 10 (noviembre): 11-28.
- Medeiros, Carmen, Carmona Rodríguez Antonio, Giovana Ferrufino, y Nico Tassi. 2013. «Ensanchando los intersticios. Institucionalidades y estrategias económicas del comercio popular». *Tinkazos* N° 33: 27-46.
- Meillassoux, Claude. 1990. *Mujeres, Graneros y Capitales: Economía doméstica y Capitalismo*. Siglo XXI de España Editores, S.A.

- Molina, George Gray, Antonio Aranibar Arze, Guido Cortés, Rafael Archondo, Rubén Vargas, y Fernanda Wanderley. 2005. *La economía más allá del gas*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Moore, Henrietta L. 1991. *Antropología y feminismo*. Universitat de València.
- Narotzky, Susana. 1996. “Haciendo visibles las cargas desiguales. Una aproximación antropológica”, en *Quadern CAPS*, n.24, pp. 15-20.
- _____. 1988. *Trabajar en familia: mujeres, hogares y talleres*. Edicions Alfons el Magnànim, Institució Valenciana d’Estudis i Investigació.
- Pattaroni, Luca, Kaufmann, Vincent, Pedrazzini Yves, Bolay Jean-Claude, y Rabinovich, Adriana. 2009. “Personas y Territorios: la sociología urbana y el enfoque de los modos de vida en el sur” en *Estudios Urbanos, en la encrucijada de la interdisciplinariedad*, Wanderley, Fernanda, 57-94. La Paz: CIDES –UMSA.
- Peredo, Beltrán Elizabet. 2001. *Recoveras de los Andes: una aproximación a la identidad de la chola del mercado*. Fundación Solón.
- Pérez, O., Amaia. 2006. «La economía: de icebergs, trabajos e (in)visibilidades». En *Transformaciones del trabajo desde una perspectiva feminista: Producción, reproducción, deseo, consumo*, Laboratorio Feminista, 233-53. Madrid: Tierradenadie ediciones, S.L.
- _____. 2013. «La sostenibilidad de la vida en el centro... ¿y eso qué significa?» Congreso presentado en IV Congreso de Economía Feminista, Universidad Pablo Olavide, Carmona- Sevilla, 3 de octubre.
- _____. 2014. *Subversión feminista de la economía: aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Picchio, Antonela. 1994. «El trabajo de reproducción, tema central en el análisis del mercado de trabajo». En *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*, Borderías, Cristina; Carrasco Cristina; Alemany Carmen. Madrid: Fuhén-Icaria Editorial.
- Portelli, Alessandro. 2003. El uso de la entrevista en la historia oral. Anuario N° 20 – Escuela de Historia – FH y A – UNR.
- Quijano, Aníbal. 1998. *La economía popular y sus caminos en América Latina*. Mosca Azul.
- Quispe, E. Albert. 2011. “Mujeres y mercado en la historia de Cochabamba.” En *Mujeres poblando el pasado* Compilado por Ramírez, S. Alejandra, 47-82. Cochabamba: INIAM-UMSS,

- Ragin, Charles, C. 2007. *La construcción de la investigación social. Introducción a sus métodos y su diversidad*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes.
- Risler, Julia y Ares, Pablo. 2013 *Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. 1º ed. – Buenos Aires: Tinta Limón.
- Rivera, Alberto y Rosa Virginia Claros. 2007. *Los mercados de abastecimiento en Cochabamba. Economía, relaciones sociales, políticas*. Cochabamba: Dirección de Investigación Científica y Tecnológica. (DICyT) y Centro de Investigaciones de Sociología. CISO).
- Rivera, Cusicanqui, S. y Lehm. Zulema. 2013. *Los artesanos libertarios y la ética del trabajo*. La Paz: Tinta Limón y Madreselva.
- Rivera, Cusicanqui Silvia. 1996. *Bircholas. Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre las migrantes aymaras de La Paz y El Alto*. La Paz: Ed. Mama Huaco.
- _____. 2004. “La noción de “derecho” o las paradojas de la modernidad postcolonial: indígenas y mujeres en Bolivia”. *Revista Aportes Andinos* n° 11 (octubre): 15.
- _____. 2010. *Violencias (re) encubiertas en Bolivia*. La Paz, Bolivia: La mirada Salvaje y Piedra Rota.
- Rodríguez, E. Corina. 2015. “Economía feminista y economía del cuidado” en Nueva Sociedad, N° 256, pp. 30-44.
- Rojas, Pierola, Ramiro. 2016. *La feria 16 de Julio (jach’a qhatu) de El Alto, Bolivia. ¿Territorio o aglomerado de exclusión?* Quito: FLACSO – Ecuador: Abya Yala.
- Scarborough, Isabel. 2011. “Desplazamientos urbanos. Modernidad e indigenismo de las mujeres del comercio informal en Cochabamba, Ciudad sin fronteras” en *Multifocalidad urbano rural en Bolivia* (compilado por Nelson Antequera y Cristina Cielo). Pp. 225-24. La Paz: RITU Bolivia/Gobierno Autónomo Municipal de La Paz/CIDES-UMSA/Fundación PIEB/Oxfam B/Universidad de California Berkeley.
- Sarria, Icaza, Ana Mercedes, y Lia Tiribia. 2003a. «Economía Popular». En *La otra economía*, Cattani, Antonio David, 173-86. Buenos Aires: Altamira.
- _____. 2003b. «Economía popular: conceptuando antiguas y nuevas prácticas sociales». presentado en Terceras Jornadas de Historia Económica, Montevideo, julio 9.
- Scott, J.W. 1993. La mujer trabajadora en el siglo XIX, en *Historia de las mujeres*, G. Duby, M. Perrot. Madrid: Taurus.

- Seaone, Flores Vicente Alfredo. 2015. «Hitos en la historia de la industria boliviana». *T'inkasos* 37: 65-85.
- Tassi, Nico, Alfonso Hinojosa, y Richard Canaviri. 2015. *La economía popular en Bolivia: tres miradas*. La Paz, Bolivia : FONDO EDITORIAL DE LA VICEPRESIDENCIA.
- Tassi, Nico, Carmen Medeiros, Antonio Rodríguez Carmona, y Giovana Ferrufino. 2013. «*Hacer plata sin plata*»: *el desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. La Paz: Fundación PIEB.
- Thompson, Edward Palmer. 1990. *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica
- Villca Córdova, Lilian Eva. 2010. “La regulación del espacio público en el mercado “*La Cancha*” de la ciudad de Cochabamba; una pugna permanente entre el peatón, el comerciante y el vehículo”. Tesis presentada para el Máster en Desarrollo Urbano y Territorial, Universidad Politécnica de Catalunya.
- Wacquant, L. 2003. “Ethnografeast: A Progress Report on the Practice and Promise of Ethnography” En *Ethnography* March 2003 4: 5-14.
- Zegada, María Teresa. 2014. «La economía popular: Sociedad civil privatizada en la era global». *Punto Cero*, Universidad Católica Boliviana «San Pablo» Cochabamba. Año 19 – N° 29 – diciembre: 69-76.