

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

SEDE ECUADOR

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE ESTUDIOS ÉTNICOS

TESIS

**MEMORIA E IDENTIDAD DE LAS VENDEDORAS KICHWA Y MESTIZAS
DEL MERCADO DE SAN ROQUE EN LA CIUDAD DE QUITO.**

CLORINDA CUMINAO ROJO

DIRECTOR DE TESIS: EDUARDO KINGMAN GARCÉS

PROFESORAS LECTORAS: CARMEN MARTINEZ NOVO

LORETO REBOLLEDO

QUITO, JUNIO, 2006

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN.....	7
El Problema de Investigación	8
Metodología	9
La Discusión Teórica	11
Presentación de los Capítulos.....	17
MAPA DEL MERCADO DE SAN ROQUE	19
CAPÍTULO II	
2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	
QUITO Y EL MERCADO DE SAN ROQUE	20
2.1 Quito y la Presencia indígena y Mestiza en Actividades de Intercambio	20
2.2 La Ciudad, las Vendedoras y el Mercado	33
2.3 El Mercado de San Roque a partir de la Memoria de las Vendedoras.....	36
CAPÍTULO III	
3. EL MERCADO DE SAN ROQUE A TRAVÉS DE LOS RELATOS DE MIGRACIÓN: RECORRIDOS DE IDENTIDADES DE LAS VENDEDORAS.....	42
3.1 Memoria, Migración y el Recorrido de Identidades.....	43
3.2 Identidad y Espacio Femenino.....	51
3.3 Aprendizajes y Adaptaciones Ciudadinas	57
CAPÍTULO IV	
4. RELACIONES INTERÉTNICAS Y JUEGOS DE PODER	68
4.1 Las Relaciones Interétnicas en los Distintos Espacios del Mercado.....	71
4.2 Fiestas y Devociones	76
4.3 Las Asociaciones, los Prestamistas y los Clientes	78
4.4 Los Juegos de Poder al Interior del Mercado	80
4.5 Discriminación y Exclusión: Las Rodeadoras	83
4.6 El Control y la Supervisión	84

CAPÍTULO V

5. EL MERCADO COMO MICROCOSMOS	86
5.1 Concepciones del Mercado.....	86
5.2 Percepciones sobre la Modernización y las Nuevas Disposiciones del Municipio de Quito	92
5.3 Las Perspectivas Futuras de las Vendedoras.....	97

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES.....	101
ANEXOS	107
BIBLIOGRAFÍA	108

CAPÍTULO III

EL MERCADO DE SAN ROQUE A TRAVÉS DE LOS RELATOS DE MIGRACIÓN: RECORRIDOS DE IDENTIDADES DE LAS VENDEDORAS KICHWA Y MESTIZAS.

Con el correr de los años el Mercado de San Roque se ha transformado para las vendedoras en uno de los lugares significativos de sus vidas. No sólo porque en este lugar pasan la mayor parte del tiempo, sino porque constituye su espacio de sociabilidad, donde comparten experiencias, transmiten información y conocimientos, se establecen con el resto intercambios, enfrentamientos y relaciones de reciprocidad. De este modo, se configura un espacio de identidades, las cuales son moldeadas de acuerdo a las experiencias significativas y las distintas relaciones sociales y culturales a las cuales se encuentran sujetas como vendedoras indígenas y mestizas. El mercado posee una característica que se hace importante en términos culturales y sociales, está integrado en su mayoría por migrantes en busca de nuevas oportunidades en la ciudad, y también aquellos habitantes de poblaciones antes rurales integradas a Quito, que tienen una relación cercana con el mundo indígena. (Me refiero a los habitantes de Zambiza, Nayon, Llano chico, Santa Clara de San Millán y otras poblaciones)

En este sentido, en este capítulo la migración será entendida como el traslado físico de las vendedoras desde el lugar de origen hasta la ciudad de Quito, siendo el traslado permanente o temporal. Considerando que través de este proceso de movilidad espacial, ocurre también un traslado de pautas culturales y formas de concebir el mundo, las cuales serán ajustadas, moldeadas y en gran parte reinventadas en el nuevo contexto urbano y también adaptadas a las nuevas experiencias ciudadanas. En relación con esta situación James Clifford (1992) en *Culturas Viajeras* menciona que de la cultura originaria de los individuos que se desplazan, puede permanecer en muchos aspectos. Sin embargo, con cada coyuntura o nueva experiencia que sucede los significados tienden a ser reformulados.

En este proceso la identidad emprenderá nuevos recorridos y movilidad, ya sea para los migrantes, como para los que han nacido y vivido siempre en la ciudad, en este contexto las identidades, los relatos y los sistemas culturales son construidos

en un lugar ambivalente y contradictorio, lo que para Homi Bhabha constituye el Tercer Espacio de enunciación;

“...aunque irrepresentable a sí mismo, el que constituye las condiciones discursivas de la enunciación que aseguran que el sentido y los símbolos de la cultura no tienen una unidad y fijeza primordiales; que aún los mismos signos pueden ser apropiados, traducidos y rehistorizados y vueltos a leer” (Bhabha: 1994; 58).

De este modo, la identidad cultural de las vendedoras indígenas y mestizas no es homogénea ni estable. Tanto la ciudad en cuyos distintos espacios viven o transitan como el mercado de San Roque pasan a ser lugares de permanente negociación, donde se tienen que desplegar tácticas de sobrevivencia y nuevos aprendizajes. Por esto que resulta inadecuado tratar a la identidad como un proceso estable e integrado, ya que existe una serie de interacciones sociales, donde la identidad selectivamente se enfrenta a estímulos culturales diversos y fragmentados procedente de un contexto social dinámico y el desarrollo de la modernización. Esto permite la conformación de una identidad que se encuentra en el ámbito del pluralismo cultural (Buxó:1991). Pero que también es el resultado de juegos de poder, racismo e intolerancia.

3.1 Memoria, Migración y Recorrido de Identidades.

Uno de los hitos en la historia del mercado tal como se plasma en la memoria de las entrevistadas es la migración de algunas mujeres indígenas y mestizas desde sus comunidades rurales, que deciden ir a trabajar a la ciudad con el objetivo de mejorar sus condiciones socio económicas. Por lo general, las mujeres que llegan al mercado, lo hacen porque tienen parientes o conocidos que trabajan en ese lugar: este es uno de los principales motivos que las impulsa para trasladarse a Quito.

La migración de las mujeres indígenas y mestizas a la ciudad de Quito involucra una experiencia que siempre se recuerda, y se tiene como referencia al momento de iniciar cada relato, es decir sus historias necesariamente tienen como punto de partida las vivencias transcurridas en las comunidades rurales, en las cuales han surgido diversas razones para poder emigrar. En este sentido podemos hablar de

una continuidad histórica entre la vida en el campo y la llegada a la ciudad, donde las mujeres se constituyen como principales hacedoras de la historia social del mercado y es a través de sus memorias que se articulan los acontecimientos, que van adquiriendo un sentido tanto individual como colectivo. La memoria juega un papel importante porque a través de ella se imagina y se proyecta la sobrevivencia en la ciudad, este proyecto de construcción de una memoria se concreta en el momento de lograr un espacio en el mercado donde poder trabajar. También la memoria posee como principal característica la capacidad de transformación, es móvil y no tiene un lugar fijo, se moviliza con relación a lo que sucede y de acuerdo a las circunstancias, se desplaza y altera el presente para transformarlo y transformarse (De Certeau: 1996).

Algunas situaciones acerca de la migración se encuentran en los relatos de María una joven kichwa que trabaja en la plataforma 10 de agosto. Ella recuerda que viajó junto a su mamá desde Riobamba cuando tenía cinco años de edad. Durante este tiempo anterior se había quedado con sus abuelos en el campo. Cuando ella tiene tres años muere su padre. En su relato señala que ha vivido gran parte de su vida en Quito, pero a pesar que se vino bastante pequeña, y podría considerarse como una persona urbana, su referencia al lugar de origen determina fuertemente su autodefinición. No se considera quiteña, sino de Riobamba y su discurso no rompe con lo rural. El hecho de haber nacido en un sector campesino siempre está presente, esta situación se manifiesta cuando ella afirma que las relaciones de amistad en el mercado se fortalecen cuando las personas provienen desde el mismo lugar de origen.

Por otra parte, resulta interesante comprobar que en varios casos la migración se da en cadena, primero son las madres y después las hijas las que se trasladan a la ciudad. También la actividad del mercado se transfiere, la mamá de María por ejemplo desde que tenía 12 años trabaja vendiendo y con el tiempo se ha especializado en ciertos productos para la venta, esta especialización está condicionada por aquellos productos que tienen más larga duración, como son las manzanas, el tomate de árbol, mandarinas, etc.

Los recuerdos sobre la migración activan la memoria, la renuevan y enriquecen en el sentido que a través de la experiencia migratoria se trasladan una

serie de conocimientos de la vida del campo y de las diversas actividades que se desarrollan en ese lugar. De esta forma, la vida rural se representa y pertenece a la “hiperrealidad” que tiene que ver con un espacio que en parte es imaginado y contrastado con lo urbano. También la memoria es mantenida por los parientes que migran constantemente del campo a la ciudad.

“El lugar donde nació es bonito es amplio, hay árboles, muchas casas y los paisajes son bonitos... es campo, ahí está mi abuelita, mi tía, ellos viven allá, siembran sacan las cosas del campo, vendiendo, a veces siembran habas, papas, paiteñas, cebollas de todo, así. Siempre han vivido ahí, después cuando hemos sacado, los hijos han salido a vender a trabajar, ellos no conocen lo que es la ciudad, vienen sólo a visitar y después se van, les gusta pero ellos son criados en el campo, tienen animales, borregos, les han enseñado a criar animales, vender cosechar para el mercado nada más” (María; Mayo; 2004).

En el relato se habla del campo pero también de la ciudad, la cual aparece como un referente que genera nuevas expectativas, especialmente poder “sobresalir” que representa una visión de futuro de salir adelante, una movilidad social que permita mejorar las condiciones de vida.

También es importante mencionar la idea de que el campo alimenta al mercado y que los productos vienen de las provincias; se trasladan a la ciudad al igual que las personas. En realidad se trata de un ir y venir constante entre la ciudad y el campo.

“...porque si no fuera por los indígenas que siembran y que cosechan y salen al mercado para vender, no viviera la gente blanca comiendo, dígame usted que por los indios.... Más con los indios ahí se siembra y se cosecha y hay para alimentar” (María; Mayo; 2004).

De esta forma, la ciudad no es percibida como separada del campo sino en permanente relación y continuidad, por ella transitan personas, productos, bienes materiales, formas y costumbres cuyo origen es el campo y también viceversa es decir, de la ciudad al campo donde se trasladan artefactos electrónicos. Sin embargo, el campo es visto por María como un espacio difícil para que las familias puedan desarrollarse, debido principalmente a las carencias de cosas materiales.

“Es bonito pero siempre cuando sepa sobresalir porque a veces en el campo también no hay plata, no hay cómo, no hay cómo sobresalir. Acá en la ciudad más que sea ya que se vende un poco, se vende y ya sale para la ropita de uno en cambio en el campo no, claro que vende y hacen todo, pero no le alcanza la plata para comprar, vestimenta y todo, en cambio si se sale a la ciudad, ya se cambia se trabaja y de aquí se manda para ellos mismos para que coman” (María; Mayo; 2004).

La ciudad brinda posibilidades de cubrir necesidades básicas y de cierta manera el permanecer en la ciudad ha sido una decisión acertada cuando surgen expectativas para trabajar, poder mandar cosas y dinero para los familiares cercanos que se encuentran en el campo. De este modo, entre la ciudad y el campo existe una relación dialéctica, un circuito de bienes materiales y simbólicos, reales e imaginados que van y vienen. Bajo estas circunstancias lo indígena no se constriñe en el mundo campesino como tradicionalmente se ha caracterizado, ya que se expande a la ciudad donde la migración principalmente femenina posee un papel fundamental en el establecer una red que articula el campo con la ciudad.

A pesar de que en el discurso ciudadano esta situación se invisibiliza, la ciudad de Quito permanentemente se encuentra nutrida por un constante flujo de migrantes indígenas y mestizos en busca de nuevas oportunidades. En esta dinámica los y las migrantes cumplen ciertas funciones que son imprescindibles para el funcionamiento de una ciudad, como también el rol de abastecimiento que cumple el mercado de San Roque. Al interior de las propias vendedoras existe la idea de que con su trabajo se abastece de productos a una parte considerable de la población urbana. Y más aún en el caso de las vendedoras que traen los productos desde el campo, los cuales son producidos por sus familiares.

La mayoría de los familiares de María han partido a trabajar a Quito, sólo los más ancianos se han quedado en el campo como es el caso de los abuelos, que son visitados de vez en cuando. De esta forma, la ciudad ejerce una fuerza centrípeta para los migrantes, en cambio el campo se va deshabitando. Esta idea se encuentra en las percepciones de varias vendedoras cuando mencionan que;

“ la mayoría se han venido, ahorita solo vive mi abuelita, vive solita, ella viene para acá o nosotros nos vamos para allá, es lo que pasa la mayoría es que igual en campo no vale tampoco mucho, porque los sembríos ya no es lo mismo, cada año que se siembra los terrenos se cansa, ya no producen igual

y si se siembra la misma cosa, los terrenos se dañan, se cansa ya no es lo mismo” (María; Mayo; 2004).

Las condiciones del campo no resultan atractivas para retornar, entonces la ciudad se vuelve imprescindible para desempeñar un trabajo, en desmedro del campo, especialmente si existe un deterioro del suelo. Finalmente todas estas situaciones son las que dan inicio a la cadena femenina de migración: según el censo 1990 el porcentaje de mujeres migrantes rurales que se trasladó a Quito fue de un 86% los cambios de residencia del campo a Quito se originaron en la sierra norte y central, también en los alrededores de Guayaquil. (UNIFEN:1998)

Juana, joven indígena que vende “rodeando” y que nació en Riobamba, en un lugar que se llama Opote San Vicente, cuenta que allí vivió hasta los doce años con sus abuelos y hermanos, después se vino a Quito a reunirse con sus padres, que trabajaban en el mercado. Para ella la migración se da porque el campo no produce como antes.

“Allá no produce nada de cosa por eso sale la gente y allá el campo queda botado, la mayoría de la gente viene a trabajarse, vienen acá mismo, se van a Guayaquil y a otras partes, se van la gente y queda botado el campo. Pensar que quedan botados los terrenitos, me da pena a mí, se llenan de mala hierbas cuando se van dejando los terrenitos de allá” (Juanita; Junio;2004).

Aquí se describe la realidad del campo: al no ofrecer las oportunidades es abandonado y sólo quedan los más ancianos. Por lo general son los jóvenes los que se deciden a migran porque imaginan la ciudad con nuevas oportunidades. Cuando tienen hijos los dejan con los abuelos porque sienten que están más protegidos y pueden así iniciar el viaje a la ciudad.

Distinta es la situación de Antonia que migró desde Ambato ya adulta. Ella es mestiza y tiene aproximadamente 75 años. La principal razón que menciona para venirse a Quito fue la pobreza en que estaba su familia. Viajó con una amiga y con sus hijas pequeñas con la idea de que aunque “tenga piedras se vende” en la ciudad. Ella tiene la experiencia de haber llegado al antiguo mercado de San Roque y también vivió el proceso de “armar y ganar” el nuevo lugar. La situación de ella fue que de vender en la calle pasó a tener un puesto estable en la plataforma 10 de

agosto. Lo interesante es que su vivencia se encuentra atravesada por un constante retorno hacia Ambato, porque todas las semanas viaja al campo, pero según ella permanece más tiempo en el mercado.

Al recordar la llegada al actual mercado señala que;

“...llegamos al otro mercado, allá abajo en San Roque mismo, y entonces de ahí pasamos para acá, entonces de ahí me vine yo, de allá para acá y fui buscando, buscando fiadito, fiadito y vuelta a pagar. Yo tenía un hermano que vivía por allá pero nunca fui, nosotros dormíamos ahí teníamos la calle para dormir, nos mojábamos así, una lastima andábamos, se mojaba la ropa y con la misma dormíamos y así andábamos” (Antonia; Noviembre; 2004).

Una vez en la ciudad se crean estrategias para sobrevivir, como el caso de pedir productos fiado para la venta; por otro lado, la apropiación de los espacios resulta una experiencia dura y de abrirse paso en condiciones de marginalidad.

Al igual que María la señora Antonia cuando se refiere al tiempo pasado en que emigró por primera vez, no puede dejar de rememorar la vida en el campo y las razones que justificaron su partida.

“Claro en el campo no da nada, claro que una cosita pero no nos resiste se sale como ser al pueblo a comprar las cosas que faltan pues, pero ya no de aquí yo, por ejemplo ya cualquier cosita ya se lleva, más que plata ajena no se ha vendido, pero se lo miente al señor no he vendido, que me espere, a la vuelta ya vendo ya le pago, junto la plata y ya digo le voy a pagar para sacar, así eso es” (Antonia; Noviembre; 2004).

En la ciudad las condiciones de trabajo son mínimas para Antonia pero resultan vitales para que al interior del mercado pudiera conseguir nuevas posibilidades de sobrevivencia.

En el imaginario de las vendedoras migrantes existe un contraste permanente entre la vida del campo y la ciudad, en el sentido que siempre se establece una relación entre los dos espacios; rural y urbano, para justificar y explicar los derroteros de la vida.

“Esa es mi vida que más ante vivíamos en tierra pero no teníamos el alimento completo, amarga era nuestra vida, el domingo no teníamos ni que, ni nada, ya después que me vine, ya siquiera el alimentito se comía, teníamos

así para tapar los trapitos, aquí más que la ropita fiado se pone, se paga semanal, da un dólar por todo y así pago, vuelta saco y vuelta para poner así” (Antonia; Noviembre; 2004).

Para los pequeños agricultores el mundo rural de donde se proviene es percibida como carente, en cambio la ciudad aparece y se imagina como la alternativa para satisfacer las necesidades básicas, las únicas aspiraciones es que estas sean cubiertas. La satisfacción de estas necesidades es motivo suficiente para permanecer desarrollando las distintas actividades del mercado.

De esta forma, la situación que ha vivido la señora Antonia recuerda las ideas señaladas por el historiador chileno Gabriel Salazar cuando plantea que el comercio, el espacio público que permite el comercio callejero es ganado por los sectores populares donde;

“...la pobreza fue capaz de generar su propio espacio público de la ciudad, el cual, al menos en lo que se refiere al comercio de los elementos básicos y mínimos de subsistencia cotidiana, controló soberanamente la misma, tanto en terreno propio como ajeno” (Salazar: 2003;59).

El autor hace hincapié, en que por lo general en las ferias y mercados, sobre todo aquellos que no son estables, se ve a simple vista una muchedumbre de personas que vende sin mucha articulación. Lo que ocurre es un proyecto de supervivencia popular que necesita la ciudad y se apropia de lugares. El móvil que impulsa esta estrategia es la pobreza, pero según Salazar, no entendida como carencias y déficit de necesidades, sino como una;

“...permanente iniciativa social creadora y de soberanía residual potenciada al máximo” (Salazar:2003;10).

En mercado surge como un hecho social total, espacio donde se construye lo popular y también un sentido de identidad que es múltiple que puede ir desde el reconocerse como vendedoras hasta ciudadanas de Quito. En el esfuerzo de construir lo popular y lo identitario hay tensiones que están dadas por la experiencia de migración, la ocupación del espacio, los tipos de relaciones sociales establecidas al interior del mercado.

Al volver al tema de la migración Antonia al referirse sobre esta experiencia, menciona que el hecho de tener que trasladarse permanentemente de Quito al campo se daba porque el trabajo en el mercado era mucho mejor. Antes se vendía más, esa situación la llevaba a darse varias vueltas para traer productos desde Ambato.

“Yo me voy a ahora estoy yendo como ser, vengo el lunes voy domingo, pero antes no enseguida hoy día acababa, como ser hoy día se me terminaban las cosas, enseguida iba a la casa, en la casa hacia feria en la mañana y vuelta enseguida por la tarde después llegaba y vuelta para ir, jueves llegaba, vuelta de nuevo el viernes y así. Ahora ya no se vende, porque yo no trabajaba en esto, yo trabajaba en granitos trayendo, arveja tierna, habitas, frijolitos, choclito de todo, todo mora todo eso traía cualquier cosa que le veíamos barato y eso traíamos” (Antonia; noviembre; 2004).

Con el tiempo las condiciones cambiaron desfavorablemente para ella y ya no pudo renovar constantemente su mercadería. Una opinión generalizada entre las vendedoras es que con la construcción del mercado mayorista las ventas se vinieron abajo.

En el caso de otras vendedoras, el que se venda o no es resultado de una tradición, una práctica de vendedoras que esta marcada por la costumbre. Para María no importa como le vaya en el negocio siempre va estar atendiendo a sus clientes, es una actividad que cubre gran parte de su vida, y adquiere sentido porque es el mismo trabajo que realiza su madre;

“...eso ha sido lo que mi mamá antes ha sabido vender y después me puesto a mí para que venda eso mismo, o sea nosotros nos dedicamos a vender las legumbres, todo eso y así otras cosas y otras las venden otras personas” (María; Mayo; 2004).

La iniciación en la venta se realiza con ayuda familiar, por lo general los padres que dan consejos acerca del negocio. Esto ocurre desde la infancia donde hay un constante aprendizaje para llegar a ser buenas comerciantes. Se trata de un comercio especializado en abarrotes, legumbres, frutas y otras cosas.

También se puede señalar que existe una costumbre en común hacia la venta que se encuentra reforzada por los lazos de parentesco indígena, la madre de María vende en la calle, de esta forma las redes sociales de carácter familiar aparecen en el

mercado para favorecer y articular los espacios, suavizando los conflictos, es decir los juegos de poder entre la calle y las plataformas, en el estar adentro y afuera.

En la actualidad la mayoría de las vendedoras kichwa se definen como migrantes y que no han perdido los contactos con las comunidades rurales principalmente porque tienen parientes cercanos en ese lugar. En cambio la mayoría de las vendedoras mestizas entrevistadas, señalan que nacieron en la ciudad de Quito y fueron sus padres y abuelos los que migraron hace mucho tiempo, se declaran quiteñas y en sus relatos la migración no aparece como aspecto central. De esta forma, las vivencias de las mujeres definen una identidad femenina que se articula de diferentes maneras, a partir de distintos elementos donde el proceso de aprendizaje cumple un importante papel.

3.2 Identidad y Espacio Femenino en el Mercado.

La comunidad rural es un referente de identidad para las mujeres kichwa, aquel lugar antropológico que brinda a las migrantes indígenas sentidos de pertenencia e identidad (Herrera:2002). No podemos perder de vista que el espacio urbano y más específicamente el mercado también constituyen lugares de configuración de identidad de las vendedoras kichwa y mestizas, entendiendo la identidad como un proceso que surge desde la práctica cotidiana que se caracteriza por ser dinámica y en constante reconstrucción.

Si se examina las percepciones de las entrevistadas se puede vislumbrar una identidad de género entre las vendedoras, ya que existe la idea que son las mujeres las que se consagran al trabajo en el mercado.

“Se dedican más a vender las mujeres, porque los hombres no saben del negocio, no saben de la venta y ellos se preocupan de otras cosas y a veces no hay trabajo para los hombres y le toca salir a trabajar a las mujeres y no queda de otra manera eso. La mayoría son mujeres, hay mucha gente que no les gusta trabajar, en cambio de nuestra cultura son más las mujeres las que trabajamos, claro que hay hombres pero no son mucho responsables, yo sé que ellos tampoco pueden alcanzarse para pagar el arriendo, de los niños, no alcanza y por eso se dedican a trabajar los dos” (María; Noviembre; 2004).

Tanto las mujeres kichwa como mestizas narran que son las mujeres las que manipulan mejor los productos porque tienen la experiencia de cocinar y tener conocimientos acerca de los alimentos. Una explicación acerca de porque las mujeres se convierten más que los hombres en vendedores ambulantes, la entrega Linda Seligmann (1989) en el estudio “Estar entre las Cholas como Comerciantes”, donde concluye que los modelos distorsionados de herencias en las áreas rurales que prevalecieron después de la conquista, llevaron a las mujeres a salir fuera del campo. También la autora menciona que la división tradicional del trabajo en el campo alienta y prepara a las mujeres para la manipulación y procesamiento de las comidas². Además que el éxito de la venta se debe a que la mayoría de compradores son mujeres. También para Seligmann

“...muchas mujeres eligen ser vendedoras en vez de domésticas o trabajadoras de fábricas debido a la mayor autonomía que eso les da, incluyendo la posibilidad de cuidar de sus hijos durante las horas de trabajo. Estas condiciones junto con la estructura ocupacional en las áreas urbanas lleva a las mujeres a tomar estos trabajos”. (Seligmann:1989;7).

En el caso de las vendedoras del mercado de San Roque ellas sienten que el trabajo en el mercado les da una mayor libertad, les permite cuidar a los hijos y cumplir con los “deberes domésticos”. Por lo general, se puede observar a las vendedoras que cargan a sus hijos pequeños mientras trabajan, o sí no están en la guardería del mercado. Y los niños cuando van a la escuela pasan a ver y ayudar a sus madres.

Para María y varias vendedoras kichwa, el lugar del mercado está dominado por las vendedoras indígenas, en éste sentido, la identidad de género se articula con lo étnico en la medida en que se asume al mercado como un lugar femenino, ganado por las mujeres indígenas preferentemente por sus habilidades para la venta. El cruce con lo étnico se encuentra al pensar que ciertas formas culturales indígenas, favorecen a las mujeres para el desempeño de está actividad. De este modo, las mujeres indígenas aparecen en el imaginario de María como las más aptas y capacitadas para vender en el mercado. Este tipo de percepción se desarrolla en

² Linda Seligman para este planteamiento se basa en diferentes autores tales como Bouerchler (1978), Mintz (1971), Silverblatt (1987) y Wolf (1965).

relación–oposición a los hombres. Al aproximarse a las percepciones que se construyen en torno al género, a partir de la experiencia cotidiana y del imaginario de las propias mujeres Imelda Vega-Centeno (2003), dice que cuando hablamos de imaginario femenino estamos hablando también del imaginario masculino, ya sea, por inclusión, contradicción, asociación; es decir que en este caso las imágenes que poseen las vendedoras reflejan construcciones masculinas a su vez que distintas resignificaciones hechas desde de lo femenino. Cuando las mujeres de San Roque dicen que vender es cosa de mujeres, que los hombres no saben del negocio y se preocupan de otras cosas, se están refiriendo a esto. Federica es indígena y vende “rodeando”, cuando alude al tema de las mujeres en el mercado señala que;

“...ellas saben más vender, los hombres van a trabajar en otros lados así, en cambio las mujeres estamos y salimos a trabajar así en puestos, rodeando para ayudar a los hombres” (Federica; Marzo; 2005).

En el imaginario femenino los hombres aparecen como los menos aptos para el trabajo del mercado, ellos deben dedicarse a otros trabajos, como por ejemplo la construcción o en la fábrica. A su vez existe la imagen que proviene desde los hombres que ven a las mujeres con mayores condiciones para la venta. Igualmente determinadas vendedoras se diferencian de los hombres por cualidades incorporadas al habitus, que les dan ventajas frente a ellos:

“...las mujeres somos más dedicadas y esto en si la cocina es de mujeres, no es que sólo sea de las mujeres, pero las mujeres la manejamos mucho mejor que los hombres, entonces siempre por lo general quien se encarga de los hijos somos las mujeres y bueno... en cambio los hombres sólo están pendientes de comer, a excepción de pocos, quieren tener la barriga llena y no se preocupan de otras cosas muy importantes como son cómo llevo ese plato de comida a la casa, el esfuerzo que tuvimos que hacer, simplemente lo reciben y nada más y no preguntan como fue y por qué llevo. En cambio las mujeres somos encargadas para eso, somos más dedicadas para el hogar.” (Yohana; Marzo; 2005).

Al respecto, Antonia, también menciona la idea que las mujeres son más aptas para el trabajo del mercado que los hombres. Esto obedece en parte a la costumbre.

“Hay más mujeres porque así es la costumbre de nosotras que más las mujeres trabajamos que el hombre, más trabajan las mujeres. El hombre trabajará cuando hay trabajo y cuando nada, nosotras por ahí tendremos que trabajar por los hijos. Los hombres trabajan en lo que sea, pero no tienen trabajo, claro no hay de peón, claro no tiene por eso los hombres se dedican a trabajar en esto de cargadores de hacer canastitos para las cosas y andar vendiendo por la calle, de todo andar cargando lo que sea, de todo dedicaron ellos para vivir la vida” (Antonia; Noviembre; 2004).

La mayoría de las vendedoras tiene la idea que las mujeres se encuentran más aptas para la venta y saben manipular mejor los productos, según ellas es la principal razón para que se encuentren más mujeres trabajando en los mercados.

Por otra parte, a partir de los relatos de las vendedoras se puede desprender que existen funciones diferenciadas por el género, sobre todo el caso de los indígenas, donde la mayoría de las vendedoras son mujeres. En el caso de los mestizos se encuentran más mujeres y un número considerable de hombres vendiendo. Sin embargo, hay actividades más flexibles que no están determinadas por el género ni por condiciones étnicas, como el caso de los cargadores, donde hay hombres, mujeres, indígenas y mestizos. Aunque las vendedoras señalan que los clientes por lo general prefieren cargadores mujeres, ya que tienen más paciencia que los hombres los cargadores pertenecen a uno u otro sexo. Las vendedoras por lo general ocupan a los cargadores cuando compran sus productos para que se los lleven a los puestos. Ellas dicen que prefieren a los cargadores conocidos porque evitan robos.

También al interior del imaginario femenino se encuentra la idea que las mujeres logran mejores ventas que los hombres, simplemente porque tienen más tino para realizar el trabajo y son más comunicativas al expresarse y convencer a los clientes. Una opinión al respecto la entrega Maira cuando señala que;

“tal vez porque las mujeres tenemos un poco más de labia, un poco más de hablar de expresarnos, en cambio el hombre es un poco tímido para esto, en cambio nosotras somos un poco más abiertas, decimos bueno sabe que le ofrecemos esto, lo otra cosa a tal precio, si le gusta va llevando si no le gusta pues igual deja, en cambio el hombre no solamente dice si quiere vea, si es quiere me lleva sino nada, no tiene iniciativa de hablar y decir. Sólo mi abuelito vendía, él vendía aguacate, pero él si tenía labio para vender entonces era el único de nuestra familia que hacía eso que vendía, de ahí todos han trabajado en diferentes partes fuera del mercado, o sea trabajo de

hombres como ellos dicen, eso es trabajo de mujeres tienen que hacerlo ustedes, el trabajo de hombre dicen es trabajo de hombres... diferenciado”
(Maira; Marzo; 2005)

Este relato refuerza la idea de la división sexual del trabajo, donde el mercado surge como un espacio de trabajo para mujeres. Mientras que el trabajo de afuera se presenta como propio de hombres. Esta separación no parece en desmedro de las mujeres, ya que por el contrario muchas veces son las mujeres y no los hombres los que llevan el sustento principal a las casas. Además los clientes son en su mayoría mujeres por lo que la relación entre un mismo género tiende a favorecer las ventas.

Otro aspecto importante ha tomar en cuenta es que la configuración de la identidad no sólo esta determinada por una condición histórica (fronteras étnica), también se encuentra determinada por lo que se quiere lograr en la vida y se construye en la vida, en definitiva es un proyecto que en el caso de las vendedoras está directamente relacionado con la experiencia del mercado, el cual ha sido y es un espacio social y laboral. En esta dinámica, se ha ido configurando una identidad de clase que no se puede reducir sólo a aspectos económicos, sino también involucra formas de estructura política e ideológica específica. Esto ocurre debido a las diversas dimensiones que configuran la naturaleza de las clases que permiten desarrollar formas históricas particulares y principalmente formas de identidad y solidaridad pero también de conflictos (Díaz-Polanco:1998). En el caso de las mujeres indígenas la identidad de clase no pasa sólo por tener o no tener bienes, sino porque de forma colectiva pertenecen a un pueblo bien definido con características culturales específicas, que por mucho tiempo fue excluido formando parte de la estructura social más baja en la sociedad ecuatoriana, y que sólo en los últimos 15 años ha ido ganando espacios sociales y políticos en el Ecuador. Esta condición social y étnica, se reafirma a partir de las relaciones y diferenciaciones sociales que se reproducen en el mercado.

También se podría afirmar que en cierta medida la identidad tanto para las mujeres kichwa y mestizas encierra una noción de clase, principalmente a partir de las proyecciones de mejorar las condiciones socio-económicas. Son aspiraciones de clase que aparece en los relatos cuando se refieren a que sus hermanos menores o sus hijos deben estudiar para tener un mejor futuro. De este modo, la educación surge

como una forma de movilidad social, una forma de “sobresalir”. Igualmente no todas las vendedoras tienen las mismas condiciones y oportunidades, lo que crea una diferencia social al interior del mercado.

“Acá algunos son ricos, millonarios, también algunos son pobres, algunos son así no más, claro que hay diferencias no somos todos iguales, tenemos menos, otros un poquito más y así, no tenemos todos iguales” (Juanita; Junio; 2004).

Existe una situación de diferenciación social y económica que incluye a las vendedoras indígenas y mestizas. Este aspecto se evidencia cuando las vendedoras han logrado “sobresalir económicamente” y son reconocidas socialmente en el mercado como personas emprendedoras que han sabido llevar bien el trabajo.

Si se observa la articulación entre etnia, género y clase desde lo micro social podemos apreciar que para las vendedoras kichwa la experiencia del trabajo en el mercado, adquiere importancia principalmente porque permite sobrevivir y salir adelante.

“Lo importante como mujer es trabajar salir adelante, me casé hace cinco meses ...uno quiere sobresalir de las cosas, trabajar, tener algo, sobresalir de todo y que en la vida se llegue a tener algo, donde tal vez sobrevivir, un techo para uno misma porque en este tiempo para pagar arriendo es muy caro, quisiera en el tiempo tener algo y ser algo en la vida, un techo para donde sobrevivir y seguir trabajando siempre, a mí me gustó trabajar por eso.” (Maria; Mayo; 2004).

Para las generaciones de mujeres jóvenes el trabajo significa ayudar a consolidar la familia en formación, sobre todo tener un lugar donde vivir.

“Yo he pensado trabajar, recoger platita y comprar un terreno para hacer una casita” (Juanita; Junio; 2004).

El mercado de San Roque surge como un espacio ganado por las vendedoras desde esa posición se proyecta la vida de una manera más autónoma, como por ejemplo tener una casa propia, educar a los hijos o simplemente comprar un puesto estable. En la configuración del espacio femenino, las vendedoras han tenido que

aprender a manejar nuevas situaciones y adaptarse a las condicionantes que se van creando en la ciudad.

3.3 Las Vendedoras, Aprendizajes y Adaptaciones Ciudadanas.

En la construcción de la identidad el tema de los aprendizajes cobra relevancia, sobre todo cuando se piensa que la identidad de género de las mujeres se redefine en relación con la actividad de vender, donde es necesario adquirir nuevos conocimientos y aprendizajes para poder desarrollarse como vendedoras del mercado. Además como acción de fuerza y conquista del espacio, donde *“por medio de ese aprendizaje es conquistado el territorio del trabajo”* (Herrera:2002;47). Por otra parte, como se mencionó anteriormente los recorridos de las identidades parten desde el campo a la ciudad; se trasladan costumbres, formas de actuar e ideas que una vez en la ciudad es necesario activar, actualizar y adecuar al nuevo contexto urbano, estos elementos son acomodados estratégicamente para poder sobrevivir y reafirmarse como grupo y como individuos.

Ante esta situación se puede afirmar que existe una correlación entre identidad y aprendizaje que se manifiesta en:

“la forma en que la cultura se hace significativa a los individuos... cómo la gente regula su conducta, y construye ideas y emociones ajustando la concepción de sí mismos con la experiencia, produciendo así una integración única y compleja de respuestas simultáneas respecto al mundo externo de los objetos y de los acontecimientos, y al mundo interno de los impulsos y la imaginación creativa” (Buxó:1991;31).

De esta manera, la construcción de las identidades surge a partir de las múltiples experiencias que significa trabajar en el mercado y compartir en común la vida. Así como concepciones y las representaciones tanto individuales como colectivas. En este contexto los aprendizajes, conocimientos, problemas y enfrentamientos, cumplen un papel primordial en el proceso de configuración de sus identidades, es decir cómo las vendedoras indígenas y populares, agregan formas de actuar y desenvolverse, incorporando sentidos prácticos al habitus.

Al concentrarse en los procesos de formación de hábitos por parte de las vendedoras resulta importante preguntarse cómo aprenden y cuáles son las estrategias desarrolladas para ese aprendizaje. En este caso y de forma general para las vendedoras indígenas y populares, los aprendizajes son traspassados de generación en generación por los consejos de madres a hijas o por cualquier pariente cercano como hermanas o primas, pero además por su participación desde pequeñas en el mundo del mercado. De esta forma, la idea de aprendizaje se puede aplicar a la noción de hábitos de Bourdieu (1997), en el sentido que existen principios que organizan la práctica cultural del aprendizaje y que orientan las percepciones, las representaciones y las maneras de actuar. Es frente a situaciones prácticas a resolver desde donde surgen los conocimientos prácticos que permiten desenvolverse en el mercado.

“Lo que más me costo fue vender rápido, a veces no se sabe cuanto valen las cosas y en cuanto se compra eso es lo más difícil tener que saber calcular cuanto es cuanto sale o si queda algo...eso. Mi mamá me decía que tenía que trabajar para que con el tiempo sepas sobresalir, si uno no trabaja de donde se come, de donde se viste. Que diga que de más barato, cualquier cosa es decir que se gane un poco pero que se venda más rápido. Que tenemos que tratar de un buen modo porque sino las personas se asustan, cuando uno trata mal ya no regresan ... eso. Yo empecé desde que vine de los cinco años empecé a vender, o sea cuando mi mamá vendía sentada, a vender con canastos, cuando uno se queda aquí ya no, ya no se sale a vender. No me gustaba mucho, sino es que sacaba al día, pero no se coge bastantes cosas, sino unas cositas, así no más” (María; Noviembre; 2004).

A pesar que de que el acto de vender pueda resultar al principio una actividad no grata, con el transcurso del tiempo la experiencia va configurando una actitud positiva hacia la venta. En el caso de las vendedoras en el momento que trabajan se activan los aprendizajes que se manifiestan en la postura asumida, el tono de voz para agradar a sus clientes, el rebajar los productos o dar la yapa como regalo. En este sentido, la construcción de identidades es un proceso complejo que acumula experiencias y las añade a un repertorio social de conocimientos (Comas y Pujadas:1991).

Para Juanita vendedora kichwa, los aprendizajes provinieron de su madre y de la propia práctica del mercado, eso desarrollo un sentido práctico, una capacidad de

moverse y percibir el movimiento del mundo anticipadamente. En otras palabras saber jugar el juego:

“Yo vine a los doce años, estaba aquí con mi mami, ella se enfermó y yo vendía acá dentro en un ladito, más después sanó mi mamá más después me casé y vendo afuera, me casé a los dieciséis años, lo que vendía eran limones en la pescadería, caminando, rodeando en canasto. No era difícil mi mamá me enseñaba como era de vender y yo vendía no más, mi mamá me decía cosas así, que venda que salga por afuera y así rodeando y ahora también vendo así, con canastos. Mi mamá siempre me decía que tenía que salir a vender, que tiene que vender”(Juanita; Junio; 2004).

La madre de Juanita vende en una de las plataformas en un puesto estable, ella le ayudó hasta cuando se casó; después tuvo que vender “rodeando” con canasto, porque faltaron los recursos necesarios para comprar un puesto en el mercado.

En el caso de Concepción, ella es indígena y vende en un puesto, también señala que fueron sus parientes los que primeros que le enseñaron e indicaron la forma de vender mejor.

“...mis hermanos, mi cuñada ellos me enseñaron, me daba cogiendo las cositas y de ahí aprendí, con ellos aprendí bien y me quede...estas frutas salen casi a diario, es más fácil venderlos, vendo minoristas, somos minoristas, todos ahorita, somos seis hermanos todos se han dedicado al negocio, es más fácil conseguir la plata también” (Concepción; Marzo;2005).

Ella llegó a trabajar al mercado cuando sus parientes ya estaban establecidos, de modo que la experiencia y las maneras de relacionarse en el mercado fueron transmitida por una red parental. De las conversaciones con ella se deduce que esta experiencia no hubiera cobrado mayor sentido, sino hubiera existido una disposición a que marche bien el trabajo y un cierto gusto por hacerlo.

Un aspecto interesante es el que plantea Rosita, ella es indígena y vende en un puesto adentro del mercado, y vincula su permanencia en el mercado con la necesidad de:

“...comprar ropa, necesidad de alimentarse me vi obligada a llegar a Quito para vender ajo y paiteña aquí aprendí mi oficio de vender.” (Rosita; Abril; 2004)

En este relato se habla de la venta como un oficio al que se llega por necesidad y se menciona la ciudad de Quito, como el principal lugar donde se aprende acerca de la venta. De este modo, el aprendizaje entre las vendedoras surge cuando se crean estrategias para lograr convencer a los clientes, conocer a los productos y moverse en el mundo del mercado y establecer ciertas tácticas que son transmitidas, y que de una u otra forma se va generando una manera de vender con un estilo de vida, una costumbre en común entre vendedoras y que caracteriza al mercado de San Roque. Algunas de estas tácticas las relata Elena que es indígena y vende “rodeando”:

“...como mi hermana poco a poco sabía, decía oye venda así... de rogar a las señoras, hay que rogar para vender, sin braveza sin nada y empecé a vender. De ahí nosotras vendimos que más tocaba. Ella decía así señorita o casera haga con cariño, así se trata hasta empezar así vendíamos. Mis hermanas me enseñó y me decían oye venda así, como yo no sabía antes yo no vivía acá, yo no salía a la ciudad me case y vine para acá a la siga. Yo vivía allá en el campo con mi mamá no me mandaba que más se puede hacer, me decía no te vayas para que te vas a ir, la mujer vive acá en el campo no en la ciudad, solo los hombres se van... que más se podía decir, estaba luchando allá.” (Elena; Marzo; 2005).

Elena habla de rogar para vender como táctica asumida de manera consciente a la vez que incorporada al habitus, las “rodeadoras” usan mucho esa forma de acercarse a los clientes; rogar, cambiar el tono de voz de una manera más suave, sumisa y dócil. Esa postura heredadas de las relaciones de hacienda no significa que ellas sean débiles de carácter; sumisas. Muy por el contrario cuando tienen que defenderse de los guardias que quieren correrlas cuando se encuentran trabajando, se protegen y cuando es necesario se enfrentan. La estrategia que ellas utilizan es un manejo de su “situación de inferioridad”, como condición histórica para concretar las ventas, constituye el recurso que ellas utilizan para subsistir en el mercado.

Por otra parte, es interesante cuando la madre de Elena le dice que no se vaya porque los hombres son los que se van a trabajar a la ciudad. El hecho que varias de las hermanas de Elena vendan en San Roque, viene a romper esta representación de lo masculino.

También hay casos en los que el aprendizaje de la venta no proviene de parientes, sino de la propia observación de cómo lo hacen las demás vendedoras.

Aquí se entiende por observación un proceso activo y no pasivo. Rosalía que es una vendedora kichwa señala al respecto lo siguiente;

“Aprendí viendo a las amigas, así como cogen... yo después aprendí a coger, lo que más me gusto fue vender, fue la arveja, ahora me gusta vender uva, así frutilla, manzana.” (Rosalía; Marzo;2005).

En esta experiencia el proceso de aprendizaje no es rígido y se combinan varias estrategias para cumplir el propósito de la venta. En el caso de Maira que se define como mestiza, todo el conocimiento que tiene en estos momentos se lo debe a su abuelita. Al menos es eso lo que ella percibe, se trata de una herencia transmitida:

“...entonces paso un tiempo y yo debí haber venido acá cuando tenía 17 años faltaba un año para terminar el colegio, me vine para acá mi abuelita ya tenía su puesto y vendía artesanías, porque ya no vendía lo demás porque no era tan bueno, nos pusimos a vender las artesanías o sea mi abuelita me enseñaba, y me decía tanto se coge los canastos y tanto tienes que vender. Me indicaba los lugares donde íbamos a traer las artesanías de barro, de madera, las de carrizo, o sea todo en si tiene su lugar donde poder traer. Las maderas las traemos de Ambato queda al sur de Quito, los canastos que son de carrizo nos traemos del norte de Quito de acá de Tingo, los barros los traemos de Latacunga, las mesetas algunas las traemos de otros países como por ejemplo estas amarillas las traemos de Colombia, hay madera también peruana, hay boliviana, hay madera de aquí también pero muy poca, la peruana es madera fina, entonces esa la traemos mucho del Perú.” (Maira; Marzo; 2005).

Para Maira uno de los principales aprendizajes es saber como se invierte el dinero, y cómo se distribuye para cada uno de los gastos, igualmente para el ahorro. Este tema también tiene que ver con la administración y obtención de los recursos, en conversaciones con las vendedoras se desprende que estas son estrategias fundamentales de aprender para continuar con el trabajo. Las formas en que se consigue administrar los recursos y los productos son variadas, dependen de las tácticas que asumen las vendedoras que van desde pedir fiado mercaderías, especializarse en uno o varios productos, intercambiar productos, comprar a medias con otras vendedoras y combinar productos comprados con aquellos que son producidos o cosechados por ellas mismas.

En el caso de Antonia, que se define como mestiza, la experiencia de trabajar en el mercado es distinta, ella no tuvo los consejos de ninguna persona para vender

mejor, pero tuvo que desarrollar sus propias estrategias para lograr estos conocimientos, como por ejemplo ver una mejor forma de dirigirse a la clientela. De esta forma, el habitus se perfila de acuerdo a los nuevos contextos que se tienen que superar y en estos momentos ella conoce todas aquellas tácticas que le permiten mantenerse en el mercado. En este proceso la observación, el aprendizaje de formas de registro monetario, la imitación concebida como una actuación social resulta fundamental en el diario sobrevivir.

“No la inteligencia también tengo, moviendo como lo estaban haciendo lo hacia yo, también mirando como lo hacen y otra para volverle a hacer y nada del dinero porque yo veía, yo no sé escribir, leer no se nada, pero en la mente a sabido dar, entonces muy raro me caigo, en esta mismo que es el dólar, la cuenta es la misma, teníamos en sucre y después vino el dólar, enseguida supe yo, enseguida la cuenta, vendiendo y ya, para contar los centavos” (Antonia; Noviembre; 2004).

También los recorridos que ella hace de Ambato a Quito y viceversa, se transforman en una práctica constante de aprendizajes de la ciudad, donde existe una apropiación experiencial del mundo de la ciudad y del mercado.

La capacidad de adaptación a las nuevas condiciones de vida en la ciudad y específicamente del mercado es el principal capital desarrollado por Antonia. Es sobre esta base que se produce la identidad en un contexto donde intervienen múltiples factores.

“Me gusta este trabajo, entonces de que vivo, como vivo si en la casa no tengo ni para el servicio de mí mismo, mucho más para los demás, tengo con quien taparme si me guste o no me guste tengo que trabajar, ya no se avanza a marcar yo marcaba había a veces que noches enteritas amanecía pelando las cebollas, así doy la vuelta. En ese tiempo venía de haber sido una calle para sentar no más, vendiendo así venía y sentaba allí, entonces así, así hemos ganado como ser acá, estando sufriendo en la calle, después que ya se hizo en este mercado, entonces nosotros coríamos a coger puestos, ahí cogimos el puestito hasta que este rato. Pagamos al Municipio pero no es gran cosa, este mes cobro uno cincuenta, un dólar y medio, eso no más cobro, porque en veces cobraba dos y medio, tres o dos así cobraba, pero ahora no eso me cobro, así hemos luchado la vida y será hasta morir” (Antonia; Noviembre; 2004).

Para Antonia el mercado se ha transformado en la segunda casa, ya que en su puesto vende, conversa y duerme, pero a diferencia de María no tiene un soporte social y familiar tan extenso, pero valora la amistad lograda al interior del mercado.

“Amigas así, así entre todas estamos, hablamos todo eso, estamos así y damos la vueltecita, nosotras ya no se siente como venir a mi casa, como venir a mi casa vengo a mi puesto, en mi puesto tengo como ser mi casa, llego de allá como de venir a mi puesto a mi casa y desde aquí a mi casa, así es porque ya es conocido, cuando recién llegue era triste, hasta venir unas tres y cuatro veces así, ya después no me sentí, me acostumbre estar sola pero menos con amistad, no me gustaba, no solo mis hijos los traía todo, pero gente ajena no, es feo claro, porque todo escuchan todo ven, todo eso a mi no me gusta, solo mis hijos, hasta para acostar a dormir con mis guaguas, lo hacía aquí mismo, barría, limpio bien, le tiendo los costalitos, le tiendo los plásticos, así veo y tapando. Pero me hice amigas hasta un rato ya después yo me separo, yo me vine como ser así amiga para dormir en el suelo, afuera en el agua. Gracias a dios que no me enferme, no ...claro que alguna cosa duele pero pasa, pero no me quejo a dios” (Antonia; Noviembre; 2004).

El lugar del mercado se transforma en un espacio apropiado y resignificado como hogar o como estructura de sentimientos. Esta situación es frecuente en la experiencia de varias mujeres mestizas que viven permanentemente en el mercado. Se puede decir que el espacio del mercado fue al principio de la migración un lugar que resultaba ajeno y triste, donde no se lograba una identificación con las vendedoras: sólo era visto como un lugar de trabajo y sobrevivencia. Con el correr del tiempo y con las experiencias vividas se convierte en un lugar simbolizado donde se construye identidad, en el sentido que se crean en torno a esta actividad varios elementos que finalmente las vendedoras usan para definirse. También esta idea ilustra que tanto la significación de la identidad como del mercado es móvil, donde ninguna significación resulta definitiva. Esta cruzada por las experiencias individuales y con las redes sociales en la que cada vendedora se inscribe.

Se podría suponer que ocurre una situación inversa a lo que postula Marc Augé (1993), cuando sostiene el paso “de los lugares a los no lugares”. Se sospecha que el mercado puede ser “un no lugar que se convierte en un lugar”, teniendo presente que Augé reconoce que los no lugares y los lugares no existen de una forma pura “donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y de la relación.” (Augé:1993). Por otra parte, resulta interesante para esta tesis la idea que

plantea Michel de Certeau (1996) de no oponer los lugares a los espacios como los lugares los no lugares, sino considerar al espacio como un “lugar practicado”, donde se entrecruzan varios elementos en movimiento.

Otro aspecto que aparece en los relatos de las vendedoras kichwa migrantes está relacionado con los cambios y adaptaciones culturales que ocurren por el hecho de vivir en la ciudad. El contexto urbano influye para que las vendedoras adquieran otras formas de comportamiento que en algunos casos empiezan a marcar diferencias con las mujeres que permanecen en la comunidad rural. Al respecto Elena plantea lo siguiente;

“Si hay en veces dejamos de vestirnos en hablar todo estamos empezando a cambiar, ya no hablamos mucho(kichwa) y yendo al campo parecíamos que hemos salido a la ciudad y cambiamos hasta de hablar así raro. Nuestra familia cualquier cosa parece que sienten y hayan allá en el campo, lo que nosotros vestimos y lo que nosotros mismo hablamos, ellos distinto nos ven, dicen ustedes cuando salen a la ciudad vienen más hablando también de otros. Se cambian de todo dicen, hasta la ropa se ponen de otro, y mi mamá no nos deja poner, dice que no quedan buenos con esa ropa, pero en cambio para nosotros parece bueno, pero para la familia nuestra no. Y mi mamá sabe decir vistan más bonito como estaban antes aquí, ahora todo este tiempo se cambian dice hasta los hombres las mujeres cambian de todo. De ahí digo en veces nos acordamos así y rechazamos lo que hay antes, lo que nosotros hemos vestido todo hemos dejado.” (Elena; Marzo; 2005).

Cuando Elena habla de los cambios de la ropa se refiere principalmente a las adaptaciones de las telas, porque en Quito utilizan otras telas para fabricar sus atuendos. Por ejemplo los anacos son de lanillas más delgadas y de varios colores, también usan una tela parecida al terciopelo y en varios colores. También a partir de sus relatos se puede desprender que suceden dos situaciones; la primera es que los cambios y adaptaciones del vestuario tradicional en la ciudad son asumidos como una decisión personal, sin embargo esas decisiones tienen sus límites: cuando los cambios son muy extremos y transitan al lado mestizo, son regulados por el colectivo de las mujeres del mismo origen tanto adentro como fuera del mercado. Esta regulación se manifiesta principalmente a través de burlas y risas. De este modo, el juego de la identidad se transforma en actos de corrección cultural y de segregaciones.

La segunda situación que ocurre es que si ellas continúan con las vestimentas que usaban en el campo, sienten que las demás personas las miran raro. Es en medio de este juego de fuerzas que se producen los cambios.

“Las ropas que nos poníamos eran muy gruesas muy pesadas y nos decidimos así a poner zapatos, unas ropas delgadas. En cambio en Riobamba vamos con un sombrero grande, no zapatos, sino botas o alpargatas que sacan de lana de borrego, así se ponen gruesos y tejen, hacen más gruesos y hay que aguantar más, en cambio en esta ciudad nos quedan viendo, cuando nos ponemos esa ropa, solo aquí usamos estas telas delgadas, nos vamos a Riobamba usamos otra ropa, ahí es frío... las joyas hay allá más gruesas que cargan, en cambio aquí compramos otras, ese amarillo que es más delgadito y más suave.” (Federica; Marzo; 2005)

La vida en la ciudad surge como un nuevo contexto donde la ropa tiende a adaptarse, lo interesante es que el vestuario continúa siendo un marcador de diferencia entre lo indígena y lo mestizo incluso en medio de esos cambios. Si bien hay una tendencia a seguir con la vestimenta tradicional, esta situación no es rígida, ya que se adaptan, integran nuevos elementos que finalmente configuran la identidad actual. Al respecto lo que sucede con las vendedoras kichwa, recuerda la combinación de los dos modelos de identidad propuestos por María Jesús Buxó (1991). El modelo cristal porque las vendedoras kichwa construyen la identidad en torno a la familia y la comunidad que se pertenece. El modelo espejo porque también surgen adaptaciones y autodefiniciones a partir del entorno cultural de la ciudad. En el caso de las vendedoras mestizas también sucede lo mismo, la identidad se desarrolla al interior de combinaciones culturales en un contexto diferenciado donde se definen tanto como madres y vendedoras populares (Buxó: 1991).

Por otro lado, las vendedoras kichwa tienen la inquietud sobre lo que va pasar con sus hijos que nacen en la ciudad, porque reconocen que ya no son iguales a ellas, sobre todo en el manejo del idioma kichwa. Aunque en general ellas tienen la idea que a pesar que todo cambia en la ciudad, lo indígena no se terminará. En este sentido la transmisión cultural resulta fundamental en la permanencia de la identidad y la cultura indígena. Una relación de lo que sucede con los hijos lo plantea Federica:

“Con mis hermanas conversamos y mis hijas se quedan aquí, hablan castellano, ellas ven como hablan el idioma de nosotros de mis hermanas, de

mis padres así, ellas escuchan como nosotros hablamos y entienden así, solo no pueden hablar como nosotros, entender sí...Ellos aprenden un poco el idioma que nosotros hablamos, ellos de chiste hablan como nosotros, nosotros enseñamos es así que tienes que hablar, a veces les gusta como nosotros nos ponemos la ropa y uno no le gusta poner así la ropa. Ellos ya les gusta hablar en kichwa, quieren aprender dos idiomas que nosotros aprendemos ... aquí hay bastante indígenas casan los dos, algunos se casan con mestizos, igual siguen hablan igual así no cambian.” (Federica; Marzo; 2005)

En el mercado se puede observar que las vendedoras indígenas para hablar entre ellas por lo general utilizan el kichwa, en cambio para comunicarse con sus clientes usan el castellano. De esta forma, ellas manejan diversas situaciones mediante el uso de dos idiomas.

Los relatos muestran que al principio, cuando llegaron a la ciudad y al trabajo del mercado, estos lugares resultaron ajenos para las vendedoras, pero finalmente cuando son apropiados y adquieren sentido en sus vidas, los espacios son vistos como agradables y convenientes para vivir.

“La vida en la ciudad es buena, bonita Nosotros no perdimos es todo lo mismo, si nosotros nos gusta hablar en castellano hablamos en castellano, si es kichwa en kichwa.” (Lucía; Febrero; 2005).

En estos espacios heterogéneos algunas de las vendedoras kichwa, están concientes que es la cultura la que las diferencia del resto, y esto se expresa sobre todo en el hecho de poder hablar castellano y kichwa. Con esta práctica cultural el escenario de la ciudad también cambia transformándose en multicultural. Del mismo modo las vendedoras empiezan a encontrar las ventajas de permanecer en la ciudad.

“La ciudad si, en una ciudad más grande, hay de todo, si yo quiero comprar me cojo un bus a la parte me voy y regreso, en cambio vuelta allá cuando yo vivía no era así, tocaba viajar a Santo Domingo a Quito, por eso aquí es más fácil.” (Carmen; Febrero; 2004)

Un aspecto en común entre las vendedoras kichwa y mestizas con relación a los aprendizajes del mercado es que se han criado en el mercado o han estado desde muy jóvenes manipulando productos y observando como se vende. Esta misma situación se reproduce con sus hijos pequeños que están junto a ellas mientras

trabajan y de un modo u otro participan de la vida del mercado. Todas estas experiencias provocan una situación de familiaridad con la dinámica de la venta y desarrolla un sentido de pertenencia.

Como hemos visto la ciudad y el mercado son espacios que redefinen identidades, en este proceso resulta necesario considerar el contexto donde surgen y se adecua la identidad. Sin dejar de lado los tipos de interrelaciones sociales que interfieren, como es el caso de identidades compartidas y segregaciones, los juegos de poder, que no se encuentran ajenos a lo que sucede al interior del mercado de San Roque.

CAPÍTULO IV

RELACIONES INTERÉTNICAS Y JUEGOS DE PODER AL INTERIOR DEL MERCADO.

En este capítulo se abordarán diferentes aspectos vinculados con las relaciones interétnicas en el mercado de San Roque, las cuales serán entendidas como el resultado de diferentes contactos entre los grupos sociales y étnicos dentro de un campo de fuerzas. En este caso el mercado constituye un espacio social en el cual ocurre una diversidad de relaciones que no sólo pasan por lo económico sino en todo tipo de intercambios sociales y simbólicos los cuales no se encuentran ajenos de conflictos. El concepto de relación interétnica resulta el más adecuado para definir aquellas situaciones que implican distintos modos de relacionarse de las vendedoras indígenas y mestizas con otros sectores sociales que no necesariamente pasan por el diálogo. Concepto que se diferencia del de interculturalidad que se basa principalmente en la interacción o diálogo de participantes de diferentes culturas (Godenzzi:1994).

El tipo de relaciones interétnicas son el resultado de las diferentes experiencias de las vendedoras tanto en la ciudad de Quito como al interior del mercado, principalmente en lo que respecta en la trayectoria como vendedoras. De este modo, el mercado constituye un espacio social donde ocurren diversas relaciones interétnicas, por lo que conviene averiguar cómo estas experiencias hacen que tanto las vendedoras indígenas como las mestizas asuman ciertas estrategias de sobrevivencias, ya sea en la permanencia en el mercado como en adaptación de los constantes cambios de la vida urbana. También de forma específica, esto permite visualizar cómo se dan las relaciones interétnicas en los distintos espacios, adentro y afuera del Mercado.

De la misma manera se encuentran los juegos de poder, que en la ciudad de Quito se mantienen desde el tiempo de la colonia entre la población ciudadana blanco mestiza, la indígena y popular. En el caso de los indígenas así como la de trabajadores y sirvientes siempre han estado cumpliendo un papel de abastecedores en la ciudad. En el estudio realizado por Hugo Burgos relaciones interétnicas en Riobamba en los años 70 menciona que existe un;

“apego de los indios de Riobamba a los recursos primarios, la producción para la subsistencia, su conexión con la sociedad regional a través del mercado, y la estructura social concomitante... (Burgos:1977;165).

La producción de recursos primarios para la subsistencia continúan siendo un elemento central para las vendedoras indígenas, los cuales son transados en el mercado. Según Burgos (1977) esta imposición surgió desde el colonialismo y después reforzado en la hacienda, sin embargo en la actualidad existe la diferencia que tanto las vendedoras indígenas como las mestizas tienen una tendencia a diversificar los productos, especialmente si no son frutos de la región o del país como es el caso de manzanas, uvas y kiwis. En estos casos las vendedoras compran a comerciante exportadores y al mercado mayorista.

Otra idea que menciona Burgos y también sucede en la actualidad es que la esfera de mercado representa la más importante coyuntura económica y social que conecta a los pueblos indígenas con la sociedad mestiza, donde las sociedades no se encuentran aislada debido a la circulación de productos y servicios correspondiente a las dos estructuras étnicas (Burgos:1977). En el mercado de San Roque la actividad de vender y compartir un mismo espacio a generado una conexión entre lo indígena y mestizo, esto se materializa en la imagen corporativa que proyectan las asociaciones integradas por mestizos e indígenas. Otra diferencia en relación a la actualidad es que el autor ve al mercado como un mecanismo de movilización total, con días determinados en lugares abiertos, no tan institucionalizados en edificios o construcciones sólidas, en cambio al parecer la predisposición que existe en el presente para la organización y funcionamiento de los mercados se basan en la institucionalización y la normalización, esta situación se hace visible en el proyecto de modernización del mercado de San Roque.

Por otra parte, y pasando al tema de las relaciones interétnica en un contexto urbano, hoy día existe una tendencia a que las ciudades se transformen en lugares muticulturales, donde las relaciones interétnicas son fundamentales para el funcionamiento de la vida urbana. Manuela Camus al referirse a los indígenas que viven en ciudad de Guatemala y en general en Latinoamérica señala que:

“...no han dejado de estar en la ciudad, aunque sea en algunos espacios laborales asignados para el encuentro interétnico e “hibridación” cultural dentro del orden urbano-social establecido” (Camus:2002;58).

De esta forma el mercado, además de ser un espacio laboral se transforma en un espacio interétnico, en el cual ocurre una multiplicidad de experiencias, tales como la tensión que se impone por distintas situaciones como es el caso del conflicto entre las vendedoras por los puestos estables, competencias entre los que venden adentro y en la calle, con las “rodeadoras” que venden de forma ambulante y las nuevas disposiciones municipales. En el espacio del mercado se configura lo que según Bourdieu constituye un campo de poder, un campo de relaciones de fuerzas entre los diferentes actores que cuentan con una cierto capital económico y cultural. Situaciones que se dan al interior de un sentido de juego como;

“una significación y una razón de ser del juego pero también una dirección, una orientación, un porvenir para aquellos que participan en él y que reconocen ahí de ese modo sus asuntos en juego” (Bourdieu:1991;113).

En ese sentido, lo que ocurre en torno al mercado puede constituir un juego social y cultural donde los actores asumen posiciones móviles no estáticas porque pueden desempeñar diversas posturas en un espacio de posiciones sociales que se traducen en un espacio de las tomas de decisiones a través de las disposiciones (Bourdieu:1997) que no se limitan sólo a los contactos entre las culturas, sino a ciertas medidas que toman las vendedoras para poder mantenerse o seguir adelante en su trabajo. También se encuentran los puntos de vistas del Municipio de Quito con relación a la remodelación del lugar y la imposición de ciertas visiones de modernización.

Por otra parte, resulta interesante distinguir las diferencias de clases que existen entre las vendedoras y en este aspecto es importantes volver a las ideas de Bourdieu cuando menciona que la posición de clase y cultura al correlacionarse, las relaciones de poder se confirman, reproducen y renuevan. Por esta razón, es que en este capítulo se busca determinar los juegos de poder al interior del mercado y su incidencia en las prácticas cotidianas de las vendedoras.

4.1 Las Relaciones Interétnicas en los Distintos Espacios del Mercado.

Las relaciones interétnicas se afirman a la vez que se sustentan en las percepciones que tienen unos grupos frente a otros, en este juego relacional es que las vendedoras indígenas, piensan y sienten de que ellas son más unidas a diferencia de las mestizas. Aunque esto no ocurra siempre, ellas manejan y reproducen esta idea.

“Entre nosotras hay bastante comunidad, hay como le digo, somos sociables, la gente así mestiza no les gusta, hablan mucho de los indígenas, o sea que dicen que los indios, están acá, vienen acá, así saben hablar, que hablen uno trabajando no queda más de otra.” (María; Mayo; 2004)

Esta idea va proyectando una imagen de cómo se concibe a las mestizas, pero esta situación produce ciertos patrones que marcarán las relaciones y la comunicación. Al parecer las distinciones que hacen las indígenas con respecto a las mestizas y los blancos, se basan en el origen étnico, las mestizas serían las que tienen un pasado indígena pero en estos momentos han dejado de serlo, especialmente porque han cambiado su forma de vestir y hablar. Los blancos serían los que tienen un pasado europeo y se distinguen por sus características fenotípicas.

Cuando las vendedoras mencionan que hay más indígenas vendiendo, está la idea de que ellas manejan mejor el negocio mientras que a los blancos no les gusta el trabajo del mercado, María cuando señala que;

“la gente blanca no le gusta ensuciarse las manos, uno cuando trae la carga se ensucia todo y a la gente blanca no le gusta y por eso es que hay bastante indígena para trabajar” (María; Mayo, 2004).

Esta idea nos recuerda lo planteado por Marisol de la Cadena (1997) cuando se refiere a las vendedoras del mercado en el Cuzco y como las mestizas construyen nociones de respeto y decencia manejando una “moralidad alternativa”, para dejar de ser consideradas como indias porque esta imagen encierra la idea de inferioridad. Igualmente en el relato de María surge la idea de que existe una distinción entre los trabajos “limpios” y “sucios”. Y el trabajo sucio correspondería a los indios pero principalmente porque los “blancos” no lo hacen.

La literatura sobre mujeres en mercados andinos (De la Cadena 1997; Seligmann 1989; Martínez; 2003) se plantea la idea que las mujeres indígenas tienden a esconder su identidad y se definen como mestizas o cholos como una forma de mediar y afrontar las situaciones de discriminación. En el caso de las mujeres indígenas que venden en el mercado de San Roque, ocurre que ellas no esconden sus orígenes indígenas, al contrario lo reafirman a través del uso del idioma y las vestimentas, consideran que el mercado es un espacio de los indios. En cambio las mestizas, se definen como tales para no ser confundidas con las indígenas, y las que pueden tener un pasado indígena no lo manifiestan abiertamente. Al parecer la connotación mestiza se utiliza para dejar de ser consideradas indias, construyéndose una tendencia hacia el “blanqueamiento”.

En este contexto también existen tensiones que pasan por la discriminación que sienten las vendedoras kichwa, imágenes que provienen desde el mundo mestizo. La situación vivida por Rosalía “rodeadora” del mercado ilustra esta realidad cuando menciona que;

“...a nosotras le tratan así, los mestizos ya así creen mucho que son puestos, así cambiadas las ropas y a nosotras las tratan como las Marías, como somos indígenas que no saben nada, así nos tratan” (Rosalía; Marzo; 2005).

Esta imagen ha sido creada en medio de la relación de fuerza – adentro del mercado para denotar aquellas indígenas migrantes que vienen a la ciudad a trabajar y que por ser campesinas no saben desenvolverse en el mundo ciudadano. Para muchas vendedoras el ser calificadas como “indias Marías” les crea ciertos resentimientos hacia los mestizos, se sienten discriminadas, principalmente porque es un calificativo que corresponde a un estereotipo negativo. Esta misma situación se encuentra en el estudio realizado por Carmen Martínez acerca de las mujeres indígenas que venden en la calle en Tijuana, México. La representación que se construye en torno al nombre de María, las mantiene en una situación de anonimato que incluye y se esconden elementos de etnicidad, género, clase y ocupación (Martínez:2003). A través de la connotación de Marías crea una indiferenciación desde los otros, por ello es más fácil discriminar.

En el caso de las “rodeadoras” que son las venden con canastos de forma ambulante, estas imágenes negativas se acentúan más, porque para las vendedoras establecidas, ellas interfieren en las ventas, además por no tener el respaldo de una asociación aparecen como informales, razón por la cual muchos vendedores se oponen a que sigan vendiendo en esta forma. De este modo, la relación que se establece con las “rodeadoras” es siempre conflictiva, ellas por lo general son indígenas, venden en pequeñas cantidades y a precios mucho más rebajados, por eso muchas personas sólo le compran a ellas y no entran a las dependencias del mercado. El hecho de que en la calle se venda más ha provocado una fuerte competencia y roto las relaciones entre diferentes grupos; las “rodeadoras” han sido relegadas sólo a un espacio que confluye con la calle Loja, los guardias no permiten que entren a donde se encuentran las vendedoras establecidas, su permanencia en el mercado depende de la voluntad de las vendedoras con puestos que se encuentran vendiendo a poca distancia de ellas. Sin embargo, esta situación es relativa, ya que lo que se presenta como separación entre afuera-adentro, mestizo-indígena puede diluirse en determinadas circunstancias, debido a que existen ciertas mediaciones que se sostienen por los lazos de parentesco y de amistad.

Lo que ocurre es una relación paradójica al interior de las fuertes competencias por las ventas, incluso en los mismos grupos, estas adquieren un matiz diferente porque hay muchos casos en que las que venden al interior del mercado tienen parientes cercanos que venden con puestos en la calle o rodeando, esta situación se ha dado por la búsqueda de nuevos clientes que transitan por las calles, entonces es muy común que las madres vendan en el recinto en puestos y las hijas en la calle o viceversa, también entre hermanas. Cuando un negocio está conectado entre familiares, las relaciones de parentesco ayudan a amortiguar las tensiones, pasando a formar una estrategia práctica, en este sentido sucede lo que señala Silvia Rivera en su estudio sobre las birlochas de La Paz y El Alto en Bolivia:

“...con el fin de enfrentar la creciente competencia y la progresiva disminución de sus ganancias, las comerciantes usan frecuentemente la estrategia de meter en el negocio a hermanas, cuñadas, ahijadas y otras dependientes, de tal manera que logren controlar tantas franjas del mercado como sea posible” (Rivera: 1996;121).

Esta situación aparece mencionada en varios relatos de las vendedoras y corresponde a la realidad que viven indígenas y mestizas.

“La abuelita entro aquí después entro una tía, la otra tía, vino la otra hermana y así son familias, hay grupos que son de familias, por ejemplo de mi entro mi mamá, entro mi tía, entro mi hermana y los puestos que están ahí eran de familiares mismos, pero fallecieron y dejaron el puesto o vendieron el puesto y se quedaron en otra personas ya aparte, cuando empezó esto éramos sólo familia” (Anita; Febrero; 2005).

En este caso se podría afirmar que las relaciones de parentesco forman un tipo de estrategia que emprenden tanto las indígenas como las mestizas para poder sobrevivir y mantenerse con las ventas al interior del mercado. Si se mira a lo largo de dos o tres generaciones las fronteras indígenas – mestizo puede diluirse al interior de una familia o lo que es más preciso, establecer fronteras móviles ya que los padres pueden presentarse como indígenas mientras que los hijos no, o por lo menos no en todas las circunstancias.

Pero igualmente sucede que cuando los negocios son totalmente independientes surge una competencia entre los mismos parientes. La rivalidad mayor surge cuando son puestos fijos y venden los mismos productos, esta situación la comenta Anita que vende quesos y todo tipo de lácteos:

“el tener familia en los puestos, eso mejor perjudica, mejor se vuelve rival, se rivaliza por la venta, ahí es que han habido muchas discusiones, peleas entre hermanos, entre primos, parece que hay más respeto en personas particulares, como es particular cada quien en su distancia. Al menos entre nosotros había mucha rivalidad, mucha envidia, entonces si la una vendía más la otra ya le estaba viendo mal, si el cliente si iba donde la otra...” (Anita, Febrero; 2005).

La competencia por la venta constituye uno de los detonadores de conflictos, sobre todo cuando existe una trasgresión de los acuerdos para la ocupación de los espacios. En este sentido, uno de los problemas es que cada vez hay más vendedores ambulantes, muchos de ellos familiares de los ya establecidos o otros independientes, lo que provoca una saturación de los espacios para la venta.

Por otra parte, otro problema que surge al interior del mercado tiene que ver con la discriminación y la generación de estratos entre los ocupantes del mercado.

Algunas vendedoras mestizas reconocen que existe discriminación hacia los indígenas, especialmente con los cargadores que son hombres y mujeres que venden su fuerza, por pocos centavos y que forman parte del estrato social más bajo del mercado. Para las vendedoras son los más pobres y duermen en cualquier lugar del mercado, se relata en el caso de las mujeres que por cargar tanto se han enfermado de la columna, de hernias pero aun bajo esas condiciones siguen trabajando. Es a través de estas diferenciaciones sociales y económicas que el mercado emerge como un lugar estratificado.

También se encuentra el caso de que familias tanto indígenas como mestizas han llegado a tener una situación económicamente estable, logrando comprar casas y carros. El lograr una mejor situación económica permite que la imagen del indígena se iguale con la del mestizo.

“Con los indígenas hablamos, conversamos un trato entre iguales, todos casi vamos por iguales así, claro en veces ellos también y nosotros pedimos favores, no ve que ellos también son de plata, ellos traen estas cebollas y le decimos que nos preste para vender y así. Ellos hablan el kichwa... no sé que dirán, nosotros solamente en el castellano nada más, nada más”. (Antonia; Noviembre;2004).

Si bien puede haber un trato entre iguales, las relaciones se dan en un espacio donde los marcadores de identidad, (como es el caso del idioma indígena) establecen diferencias interétnicas. El hecho que las vendedoras indígenas utilicen el kichwa en el mercado para las mestizas resulta complicado y alegan que debieran saber más castellano; de esta forma las vendedoras que no saben bien hablar el castellano son mal miradas. En este espacio también, se da el fenómeno de diglosia, donde el castellano adquiere un mayor estatus social con relación al kichwa, el indígena está obligado a hablar castellano y no el mestizo hablar kichwa. Sin embargo, esta situación no se presenta tan rígida como en otros espacios de la ciudad, porque también hay situaciones específicas donde las vendedoras mestizas tienen interés en saber el idioma indígena al menos entender y poder contestar de esta manera para una vendedora;

“...el aprendizaje viene de tanto que los oímos” (Pilar; Enero, 2005).

El idioma kichwa permanentemente se escucha en el mercado y es usado por los indígenas, pero en este contexto quien habla bien el castellano posee estatus. Lo complicado surge cuando se privilegia el uso de un idioma por sobre otro, porque finalmente crea un estado de desigualdad.

Los marcadores de identidad más visibles tienen que ver con el idioma y la forma de vestir, pero existen otros rasgos de identidad que tienen relación con la sociabilidad. De este modo, el desarrollo de ceremonias religiosas y festividades en el mercado de San Roque resultan ser una de las principales características que lo diferencian de otros mercados de Quito y es en estos espacios que por lo general las relaciones interétnicas se afianzan y terminan en acuerdos.

4.2 Fiestas y Devociones.

Otro ámbito donde se establecen relaciones interétnicas corresponde a las ceremonias o festividades que se realizan en el mercado, para algunas vendedoras significa un momento donde se comparte, otras están obligadas a participar por pertenecer a las asociaciones. Dentro de las festividades las más importantes son las religiosas, donde se organiza un calendario ritual que se realiza todos los años y se centra en la devoción hacia los santos patronos; lo interesante es que el mercado de San Roque es uno de los que conserva esta costumbre, ya que en los otros mercados que se han modernizado han terminado con este tipo de ceremonias.

Las celebraciones se realizan en torno a distintos santos y vírgenes los que son considerados como patronos de los giros de las vendedoras, en este sentido, las ceremonias religiosas involucran una serie de trabajos; lo más primordial es nombrar sacerdotes que se harán cargo de la organización. Cada uno de los giros de productos tiene un santo que se representa en altares que se encuentran en las distintas secciones del mercado. De este modo, en la sección frutas está el Jesús del gran poder, en la sección comida se encuentran la Virgen del Quinche, la Virgen de la Dolorosa y el Niño Jesús. En la planta baja donde venden carne están la Dolorosa y la Virgen del Quinche, la sección legumbre se encuentra el Señor de la Buena Esperanza. En la sección choclos y papas está el Jesús del Gran Poder. En la

plataforma de la 10 de agosto el Señor de la Justicia. Cada uno de los giros realiza una ceremonia para sus santos, en fechas que muchas veces son los santorales.

Es interesante la relación que las vendedoras hacen entre los productos y los santos, el éxito o fracaso con las mercaderías dependería de esa relación. Por esta razón es vital realizar las ceremonias en el tiempo que corresponde como un acto de devoción y protección para que nada malo ocurra con las ventas. Pero también como forma de confirmación corporativa, es decir este tipo de actividad los refuerza como grupo, fortalece la amistad pero también en algunos casos malos entendidos que tienen que ver principalmente con el ponerse de acuerdo para hacer las cosas.

Para los sacerdotes las ceremonias involucran un gasto económico y también un prestigio social porque queda expuesta la capacidad de organización y formación de redes. Pilar vendedora de distintos tipos de papas, tiene una visión crítica acerca de estas festividades, señalando que al final la gente se endeuda para cumplir con las fiestas y pueden estar años enteros pagando, sólo por quedar bien con la gente.

“La fiesta es que el que más plata tiene, gasta más contrata a disfrazados, contrata a mariachis, trae bandas, luego de eso empieza el baile de los invitados, con disco móvil, orquesta o banda, tienen que dar de comer a toda la gente, pero igual hay personas que no tienen para hacer estos gastos, ellos hacen una misita y al final se acaba todo, pero en su mayoría hacen fiesta de ley, de ley”. (Pilar; Enero; 2005).

También ella menciona que la persona que nombra a los sacerdotes pasa a ser la comadre, pero considera que muchas veces no se toma en serio el compadrazgo, porque se olvida el respeto que involucra esa relación, a veces se nombran por venganza para que las personas gasten plata, en dar de comer a todos los participantes, comprar ropa al santo, contratar a los músicos para la banda y traer al sacerdote para la misa. Al final estas situaciones provocan ciertas tensiones, principalmente en la convivencia de las vendedoras, desencadenando problemas entre familias que trabajan en este lugar. Sin embargo, los sacerdotes y el compadrazgo que se representan en el mercado son adaptados a las condiciones en las cuales surgen, donde el prestigio social siempre está en juego. Además las ceremonias religiosas permiten reproducir un sentido de comunidad.

Aunque estamos hablando de un contexto urbano y de juego de relaciones en las que el eje es el mercado, estas situaciones repercuten al interior como fuera del mercado y resultan ser más significativas para los que son católicos, no así para los evangélicos pero muchas veces por quedar bien al interior de las asociaciones y por el cierto “prestigio social” que involucra hacerse cargo de las festividades, aceptan participar.

4.3 Las Asociaciones, los Prestamistas y los Clientes.

Otro tema lo constituyen las asociaciones y las directivas del mercado; en la actualidad existen varias asociaciones que se han formado con el correr del tiempo y son producto de la llegada de nuevos comerciantes que han ocupado distintos espacios, sobre todo en la calle y los contornos de afuera del recinto. Esta situación para algunas vendedoras, refleja un excesivo crecimiento de vendedores en el mercado y da un aspecto de desorden y confusión en los espacios. Todas concuerdan que el mercado en estos momentos explotó y se hace chico para tantos vendedores, por esta razón tienen la idea de que si se moderniza tiene que ser más grande para que ingresen todos los que venden en estos momentos y además sostener la llegada de nuevos vendedores. Existe la percepción que la directiva del mercado funcionaría mejor si existiera un mayor apoyo desde la Dirección de Comercialización de Mercados, que permitiera una mejor articulación y funcionamiento de todas las asociaciones que conforman el mercado.

No hay una estrecha relación entre todas las asociaciones, a no ser para problemas puntuales que los involucran a todos como es el caso de la modernización y también en el mes enero del 2005 cuando las autoridades quisieron que en todos los mercados de Quito dieran facturas. Las vendedoras minoristas se opusieron porque esa medida iba a reducir aun más las ganancias; varias vendedoras relatan que la mayoría de los productos los venden a 50 centavos o un dólar, con el pago de la factura no quedarían ganancias. Con el correr del tiempo la medida se dilató, pero fue una causa para que las asociaciones del mercado de San Roque se reunieran y pensarán el tema.

En la actualidad existe una Federación de Mercados que involucra a todos los mercados de Quito con la finalidad de resolver los problemas, pero constituye una organización más estructural y formal, porque en el caso del mercado de San Roque en su interior hay una serie de asociaciones que les cuesta articularse permanentemente. Ante esta situación las vendedoras creen que es importante tener una sola organización, ya que resulta difícil que todas las agrupaciones se pongan de acuerdo, porque existen diferentes puntos de vistas e ideas que provienen de las distintas asociaciones con las cuales muchas veces no hay consensos.

“Cada quien gira en su entorno a su asociación, no ven por las otras asociaciones, sino que cada quien ve por su lado y eso no está bien” (Pilar; Enero; 2005).

Algunas vendedoras recuerdan que en el antiguo mercado de la calle Chimborazo no había tantas asociaciones, era un solo mercado asociado, esta situación cambia cuando se llega al actual espacio, ya que se comienzan a formar asociaciones con la finalidad de agruparse para poder tener o ganar un lugar donde vender. En las asociaciones todas las vendedoras tienen que pagar cuotas para mantenerse en sus lugares, algunas mencionan que para las fiestas de Quito tienen que dar 20 dólares cada una, esto ha creado relaciones conflictivas en torno a las asociaciones y como maneja el dinero la directiva de las asociaciones. Sin embargo, se trata de conflictos internos que no parecen poner en cuestión el sentido de la asociación.

Otro aspecto interesante y que viene a poner en tensión las relaciones interétnicas son la gran cantidad de prestamistas en torno al mercado, con los cuales la mayoría de las vendedoras se endeudan;

“...la gente de los mercados está quedando en quiebra porque son muy altos los intereses, al 15% al 20 % y la gente trabaja para seguir pagando a los pulperos, eso no está bien, no hay gente que se atreva a denunciar esto, la dirección de mercados debería tomar cabeza y si quiere esa gente trabajar prestando dinero, deben dar una tasa prudencial” (Pilar; Enero; 2005).

Las vendedoras cuentan que los prestamistas en su mayoría son mestizos pasan por los puestos cobrando diariamente, lo que recogen en un solo día, les

permite recuperan lo que han prestado a una sola persona, enseguida ese dinero lo prestan a otra vendedora. Los prestamistas reciben prendas, electro domésticos y joyas que superen la parte que han prestado, si las vendedoras no pagan se quedan con las cosas. También algunas de ellas señalan que hay personas que no les piden nada a cambio, les prestan el dinero por amistad. En general, todas estas situaciones han provocado problemas y peleas entre las vendedoras y los prestamistas, esto se acentúa cuando la gente no tiene para pagar se endeudan y desaparecen. Existe la queja de que en todos estos asuntos no toma posición la dirección de mercados (dependencia del Municipio).

Por otro lado, los clientes son otro tipo de relaciones sociales, donde las vendedoras privilegian su relación con los clientes para poder vender, dan la “yapa”, rebajan los precios para que ellos vuelvan a comprar. La mayoría tiene clientes “caseros” que los ha mantenido durante años, pero esto no asegura que las ventas en la actualidad sean mejores que antes. Aunque muchas veces existen roces con los clientes las vendedoras tratan de superarlos para seguir con la venta. Los conflictos por lo general, surgen entre las vendedoras por captar clientes. Los problemas se dan preferentemente entre vecinas cuando bajan los precios para vender y también cuando no hay voluntad para ayudar en ciertos favores, tales como cuidar el puesto cuando las vendedoras tienen que hacer algo importante. Todo esto supone acuerdos implícitos de reciprocidad aunque son constantemente alterados, constituyen las bases de las relaciones cotidianas en el mercado.

4.4 Los Juegos de Poder al Interior del Mercado.

En agosto de 1980 las vendedoras llegan al actual mercado de San Roque, el principal problema que tuvieron que enfrentar fue la aparición de personas desconocidas que querían obtener un puesto, razón por la cual muchos de los que trabajaban en el antiguo mercado quedaron sin puestos;

“...vinieron gentes nuevas, extrañas y tomaron los puestos, por lo que toda la vida habido corrupción en sobornar, entonces personas nuevas para tener su puesto habían sobornado...así nos comentaron, no porque hemos visto, esas personas tenían sus puestos fijos y nosotros que teníamos puestos fijos abajo nos quedamos sin puesto y no sabíamos donde nos iban a dar, así que

tuvimos que valernos de autoridades, con el director de mercados, el administrador y todos ellos, explicarle que nosotros teníamos puestos fijos abajo, igual tenían que darnos aquí a nosotros”(Pilar; Enero; 2005).

En este primer conflicto por los puestos, Pilar recuerda que al final pudieron conseguir puestos, pero no las mejores ubicaciones sino los que daban justo a un corredor. También señala que con el pasar del tiempo las personas nuevas que consiguieron puestos no permanecieron por mucho tiempo en el mercado, no les fue bien porque no tenían clientela, no tenían la costumbre de tratar a los clientes, por lo que fueron abandonando los puestos. De esta manera en la disputa por los puestos las que lograron sobrevivir fueron aquellas vendedoras que contaban con la práctica de la venta y una trayectoria en el manejo de los distintos aspectos del trabajo.

En el transcurso del tiempo, la principal estrategia para ocupar un lugar en el mercado ha sido a través de la formación de asociaciones para poder disponer de los distintos espacios para la venta. Sin embargo, en algunas entrevistas las vendedoras se quejan de esta situación porque dicen que los dirigentes de las asociaciones las crean sólo para sacar dinero, las forman con 15 socios para arriba y cada persona significa una cuota en dinero. Mediante la creación de las asociaciones se han podido ocupar las calles, como es el caso de la calle Loja:

“...se hacen dueños las veredas de las calles por donde transitan los carros, la calle Loja cuando inauguramos este mercado, era toda la gente adentro del mercado y los parqueaderos que teníamos fueron ocupadas por asociaciones y nos quitaron prácticamente el parqueadero del mercado”.
(Pilar; Enero, 2005)

Las personas que forman las nuevas asociaciones vienen de otras provincias dándose una cadena de migración, alentados por los parientes que los entusiasman para que se vengán a trabajar en el mercado. Esto ha significado la proliferación de la venta callejera y ha aumentado el número de actores en el campo de fuerza que se produce por la competencia.

La percepción que tienen las vendedoras que se encuentran al interior del recinto del mercado es que los que llegan de las provincias son “gentes sin costumbre”, porque hacen sus necesidades en la calle en las veredas, dejan basura, lo que no está bien porque el mercado se trabaja con alimentos. De esta forma se

pueden escuchar diferentes descalificaciones desde un espacio al otro, tanto es así que las vendedoras de adentro del recinto consideran que la calle no corresponde al mercado de San Roque, ya que este sólo corresponde al edificio. Según para muchas vendedoras las autoridades del Ministerio de Bienestar Social han permitido que las personas ocupen las calles, lo que provoca una permanente tensión entre las vendedoras. Es posible que con el proceso de modernización del mercado el conflicto sobre lo que forma parte del mercado y lo que debe excluirse de él se agudice.

Por esta razón, se puede decir que uno de los juegos de poder del mercado lo constituye la dinámica que se produce entre los distintos espacios destinados para la venta, los cuales están delimitados por la especialidad de los productos y la directiva que los organiza, pero también en ciertos momentos se transforman en espacios confusos y conflictivos. Existe una fuerte competencia entre estos espacios, dicha competencia se encuentra marcada principalmente en el lograr atraer a los clientes y vender más. En el caso las vendedoras de adentro y las que están en la plataforma 10 de agosto, los problemas surgen con las que venden en la calle, que tienen los productos a más bajos precios. Ante esta situación ha habido presiones para que saquen a las que venden en la calle y las rodeadoras. Al interior de esta dinámica se produce un juego cuando las vendedoras de adentro mandan a un familiar a vender en la calle, porque está la idea que se vende más en ese lugar, pero por otro lado mantienen un discurso en contra del comercio ambulante.

Uno de los eternos conflictos de las vendedoras es lograr un puesto estable, esta situación se remonta desde los inicios del mercado. Cuando se recuerda ese tiempo se menciona que ocurrieron;

“...unas peleas por los puestos, uno que pelea, uno que se empuja, empuja para allá y así, pero hasta cobijarnos así bien”. (Antonia; Noviembre; 2004).

Esta situación de tensión se mantiene en el presente en el espacio de la calle, porque en la mayoría de los casos los que llegan más temprano ocupan los mejores lugares.

“Si saben problemas, afuera mismo entre quitando los puestos, como no son puestos fijos, el que madruga toca puesto y el que no madruga no toca puesto, por eso es la pelea”. (Juanita; Junio; 2004).

Al parecer los juegos de poder se dan en torno a la competencia por las ventas y se encuentran delimitadas por los diferentes espacios que conforman el mercado, es decir entre los puestos vecinos, los diferentes pisos del edificio, las plataformas, los lugares en la calle y la venta informal por parte de las rodeadoras. En el caso de la calle se activan la tensión en ganar la mejor ubicación para instalar el puesto y contrarrestar la fuerte competencia de las rodeadoras que se encuentran vendiendo en la periferia de las calles.

4.5 Discriminación y Exclusión: Las Rodeadoras.

En el contexto que anteriormente se ha descrito las vendedoras constantemente tienen que estar negociando un lugar en el mercado. Las que siempre están en la mira son las “rodeadoras”¹, porque son consideradas una fuerte competencia por vender a precios más bajos, han emigrado principalmente de Riobamba y Cotopaxi la mayoría son indígenas, pero también hay mestizas, la idea que circula en torno a ellas, es que venden por necesidad. Por parte de las vendedoras estables han ocurrido intentos de sacarlas del mercado, las razones que esgrimen son porque botan basuras o venden productos en envases desechables, los cuales son arrojados al suelo empeorando el aspecto del mercado.

Las rodeadoras son el grupo más excluido y discriminado de las vendedoras del mercado, aunque poseen una organización estructural a nivel de todos los vendedores ambulantes en Quito, en el mercado de San Roque son informales porque las demás vendedoras se oponen a que se asocien, entre los principales argumentos que recurren es que no hay lugar en el mercado para que ellas se ubiquen, de esta manera son excluidas de pertenecer formalmente al mercado.

“Yo vengo rodeando no más, afuera en calle, ahí no dejan vender, no tengo puesto y toca andar así, quisiera vendiendo un poco, claro es difícil en veces quita el guardia y en veces no devuelven, estamos rodeando, vienen y van jalando todo, son los guardias que han puesto las morenas no más, hay bastante rodeadoras y están sentadas en el suelo y a veces se vende por eso

¹ Grupo de vendedoras ambulantes que en el transcurso de la investigación se han mencionado recurrentemente y que se caracterizan por tener una posición de informalidad y marginalidad en el mercado de San Roque.

les pusieron guardias, son por unas morenas de acá afuera por una asociación de 17 de octubre”.(Juanita; Junio;2004).

Juanita se refiere a las morenas que venden en la parte más inclinada de la calle Loja, principalmente ofrecen verduras y frutas, se caracterizan por tener un carácter muy alegre, siempre persiguen y toman del brazo a los clientes para que les compren. Ellas están asociadas por esa razón tienen puestos en la calle Loja, aunque algunos sean bastante provisorios. Al interior del juego las morenas al igual que las vendedoras indígenas y mestizas asociadas, están en contra de las rodeadoras, por esta razón surgen los conflictos por las ventas y son los guardias los que controlan la calle y no permiten el paso de las rodeadoras, a los distintos espacios del mercado, pero no está muy claro si fueron sólo las morenas o todas las vendedoras de la calle las que pusieron a los guardias.

La condición de ilegalidad al parecer las inmoviliza para organizarse, ellas cuentan que siempre han trabajado de esa forma sin estar asociadas por estar fuera del mercado, condición que ha sido creada por las y los vendedores formalizados. Sin embargo, esta situación no es tan rígida porque las rodeadoras en ciertos momentos esquivan la exclusión, principalmente cuando participan de ciertas festividades, incluso cooperando con dinero, esta dinámica ocurre porque la mayoría de las rodeadoras tiene parientes que venden en puestos estables, produciéndose un doble juego que a veces resulta ambivalente, ya que por una parte son marginadas y vistas como una competencia que debe irse a otro lugar, pero por otra parte poseen un soporte o red social familiar, por lo general ellas llegaron al mercado por un pariente con puesto o por otras rodeadoras.

Las “rodeadoras” son las que se encuentran más expuestas a los abusos de poder por parte de los guardias y los inspectores municipales. Sin embargo, todas han sufrido de un modo u otro los abusos de los municipales.

4.6 El Control y la Supervisión.

Con el correr del tiempo el conflicto hacia las disposiciones municipales se ha manifestado a través de actos de protestas y marchas. Las vendedoras recuerdan cuando quisieron desviar algunas calles que convergían en el mercado y por donde

los clientes se movilizaban, en esa oportunidad hicieron una marcha. Una de las protestas que se recuerda fue la que hicieron cuando las autoridades exigían que todas las vendedoras tenían que dar facturas.

También hay situaciones que tienen relación con el control y supervisión de las vendedoras, como el caso de irse detenidas por vender los productos más caros. Antonia se refiere a esta situación cuando relata que fue arrestada con otras compañeras por vender caros los limones, ellas no se habían percatado de ese hecho. Esta situación las asustó demasiado porque las llevaron a una cárcel donde habían distintos detenidos. Tuvieron que estar todo un día en ese lugar, finalmente pagaron una multa y las soltaron. En este contexto las vendedoras siempre están sujetas por normas que van desde el control de los precios, la limpieza del mercado y la debida ocupación de los puestos. Esas normas son muchas veces aplicadas de modo arbitrario por los municipales. Además se hace uso de distintas formas de violencia étnica, que van de las más sutiles a las más directas y confrontacionales.

Una situación recurrente se observa cuando un inspector municipal con una filmadora va grabando a las vendedoras en sus puestos, para controlar que ellas permanezcan en el lugar indicado y no sobrepasen las líneas con las cuales se encuentran trazadas las plataformas para la venta. A través de esto se ejerce una presión hacia las vendedoras, situación que es contrastada con la autoridad ejercida por el inspector que riñe y amenaza con multas. Y con las mujeres que alejan y suplican para ocupar como ellas quieren el lugar.

De este modo, el mercado constituye un espacio atravesado por relaciones de poder que provocan tensiones y mediaciones. Sin embargo, también es un lugar que se le asignan diferentes percepciones y significaciones.

CAPÍTULO V

EL MERCADO COMO “MICROCOSMOS”.

Este capítulo se centrará en las distintas percepciones y las formas en que las vendedoras conciben el mercado, teniendo como base la representación del “mercado como microcosmos”. Esta forma de concebir al mercado ha sido trabajada por Silvia Rivera Cusicanqui (1996) en los mercados de las ciudades de La Paz y el Alto en Bolivia. La noción de microcosmos resulta interesante porque entrega una visión más amplia de la dinámica que sucede en el mercado, en el cual se desarrollan todo tipo de interacciones, redes, alianzas sociales, conflictos y consensos. Todos estos aspectos constituyen un pequeño mundo complejo, donde las relaciones y las experiencias de las vendedoras indígenas y mestizas no se pueden delimitar en un solo aspecto, tampoco reducirlos a factores exclusivamente económicos. En este sentido, resulta relevante aproximarse a los significados que han construido las vendedoras acerca del mercado. Por esta razón, la pregunta que se buscará responder es ¿de qué forma las vendedoras conciben y perciben el mercado de San Roque?. Considerando los diferentes elementos que intervienen en las percepciones de las vendedoras.

5.1 Concepciones del Mercado.

Cada una de las vendedoras posee una forma particular de concebir y de significar el mercado, la cual está directamente relacionada con sus experiencias cotidianas. En este sentido hay que tener presente que los significados que construyen los seres humanos son imprecisos y en;

“...cierto momento se convierten en significantes de otra cosa: los significados pasan, los significantes se quedan. La caza del significado no puede, por consiguiente, constituir más que un procedimiento provisional.”
(Barthes:1993: citado por Herrera: 2002; 70).

De esta forma, los significantes de las vendedoras en torno al mercado no son definitivas, sino que van cambiando de acuerdo al contexto en el cual surgen las significaciones.

En términos convencionales el mercado para las vendedoras indígenas y mestizas significa un lugar de trabajo que permite criar a los hijos y sobrevivir en la ciudad.

“El mercado es un lugar de trabajo más que todo, donde trabajamos para poder mantener a mis hijos...” (Rosalía; Marzo; 2005).

De manera general los mercados en la ciudad de Quito constituyen un espacio preferido por las mujeres para trabajar, esto ocurre por múltiples razones. En el caso de San Roque, esto puede estar relacionado con una cierta flexibilidad en los tiempos para laborar, también en la elección de los productos para mejorar las ventas, ya que pueden probar con varios productos hasta lograr una especialización y una estabilidad en los giros.

El mercado es concebido e interpretado de una forma más práctica, cuando se indica que es el principal medio para sobrevivir.

“El mercado es un sitio de trabajo, necesitamos que siga hasta mientras para vivir... tengo amigas, amigos, conocidos ya somos aquí....me interesa venir acá y trabajar para mí...” (Concepción; Marzo;2005).

El aspecto laboral y de sobrevivencia constituye el significado más obvio, pero igualmente el mercado constituye un espacio polivalente, es decir de múltiples significados. Este concepto sirve para acentuar la idea de mercado como microcosmos, articulado como una red significativa donde las vendedoras van connotando significados que no son estáticos.

En este sentido, el mercado también constituye un espacio social que se configura con el paso de los años, sobre todo cuando las vendedoras tienen una trayectoria en la venta.

“Es bonito el ambiente de los mercados porque se establecen amistades, tenemos oportunidades de conversar y dialogar con gente buena, con gente mala con todos en cambio en los Súper Maxi en los centros comerciales, en especial cuando se va comprar productos como del mercado, se va como ser un mudito, se tiene que ir cogiendo y llenando su carro y se va al cajero lo único que le pregunta si tiene efectivo o tarjeta y no hay dialogo, no hay conversa y nada, en cambio en el mercado a veces se quedan conversando y

no quisiera que se pierda eso, es muy bonito, a lo menos cuando nos encontramos con gente que nos gusta conversar, tengo amigas nos conocemos” (Pilar; Enero; 2005).

La idea que plantea Pilar es muy ilustrativa para comparar la dinámica que tiene un mercado en relación con los centros comerciales o los supermercados que son producto de la modernización de la ciudad. Todo hace ver que el mercado para las vendedoras se representa como un espacio de socialización por excelencia, donde las interacciones sociales son directas y según Pilar la afectividad y la amistad juega un lugar importante, sobre todo cuando se trata de antiguos clientes. También se destaca la forma tradicional de la venta que involucra diferentes aspectos de interacción social, los cuales cambian al interior del escenario de la modernización, como es el caso del Súper Maxi, donde la comunicación se rompe por el trato más impersonal. La competencia con los centros comerciales para las vendedoras es vista como una pérdida de las relaciones sociales más estrechas y cercanas que producen formas específicas de intercambio y reciprocidad, como es el caso de dar la yapa o pedir fiado. En este caso el proceso de modernización para las vendedoras no debiera borrar ciertas prácticas que caracterizar de manera tradicional el acto de vender, al parecer estas prácticas debieran atravesar la modernización.

Igualmente el mercado es un espacio social que en determinados casos privilegia el parentesco, porque se han constituido matrimonios entre familias de los vendedores. Algunas vendedoras cuentan que han ocurrido muchos casamientos. Al parecer no es sólo el estar en el mercado lo que une a las parejas, sino el desarrollar y compartir una misma actividad.

Por otro lado, cuando se observa a las vendedoras en sus puestos y tan dedicadas a la actividad del mercado, se llega a pensar que este espacio puede significar un lugar de vida para ellas. Al conversar sobre este tema las percepciones son variadas. Si bien, todos los días tienen que ir al mercado y pasan muchas horas de sus vidas en este lugar, la significación del mercado depende de la valoración y las situaciones que han tenido que enfrentar. En el caso de la señora Anita, ella lleva muchos años vendiendo en San Roque y no quiere aferrarse sólo a esta actividad, por lo que quiere buscar un nuevo negocio y salir del mercado.

"El mercado me ha dado todo pero yo creo que hasta cierto tiempo, hasta cierto límite debería de estar, porque a veces me da mucha pena, pero algunas veces digo ya es una terapia, pero eso no quisiera para mí, por ejemplo hay personas mayores que están todavía en los puestos. Yo no quiero llegar a ese límite, yo haga esto como terapia, me quede aquí o aquí me entretenga, yo no busco eso quiero hasta cierto límite darles la educación a mis hijos y tratar de buscar un negocio o alguna cosa, donde yo pueda entretenerme pero ya fuera de aquí, yo no quiero que mis hijos se queden aquí mismo.." (Anita; Febrero;2005).

Ella no quiere depender afectivamente del mercado porque recuerda lo que ocurrió con su madre que venía a ayudar al puesto; después de un tiempo con sus hermanos decidieron que por su avanzada edad debería quedarse en la casa descansando, esta medida la deprimió y finalmente le dio una trombosis, Anita cuenta que esa situación no quiere que le pase a ella.

También surgen representaciones negativas cuando algunas vendedoras señalan que no han tenido muy buena experiencia con las amistades del mercado, porque se han generado rumores y chismes en torno a cosas confidenciales que se han contado, por esta razón prefieren no referirse a las cosas personales y dedicarse más a los aspectos que tienen que ver con el trabajo. Al respecto, Elena "rodeadora" señala;

"...el mercado es sólo un lugar para el trabajo nada más, yo más bien estar conversando con las amigas no ha sido buen, en veces así lo que nosotros conversamos alguna cosa o vida de nosotros o como vivir eso da vuelta y más va aumentando se van a conversar a otros lados y eso vuelta acá a otros lados, eso no me gusta, has vendido, yo no conversar de otras cosas de vender y cuanto ganamos, no. Hemos empeñado sólo a vender, me gusta vender y pasar, es que es aburrido claro se arregla el cuarto, pero para cuartito pequeño rapidito se coge y se arregla y después que arreglamos todo que se puede hacer estar sentados, echados no me gusta no estoy acostumbrada a la tele tampoco. Vuelta acá vengo veo a las personas, me rió, así por eso vengo por no estar aburrida en el cuarto, en veces mi marido me dice no te vayas a vender, acuéstate aquí y digo no me acostumbro, en veces se siente mal mi marido y dice has de tener otro por ahí, es bien celoso" (Elena; Marzo; 2005).

En este relato se puede apreciar que si bien el mercado, significa un lugar de trabajo donde no se deben comentar aspectos de la vida privada, el acudir al mercado es mucho más dinámico y entretenido que estar en la casa. Surge la imagen

del mercado como un lugar de socialización y distracción, donde se puede conocer distintas personas, reírse de ciertas situaciones que ocurren. Esto me recuerda cuando observé para el tiempo del carnaval, a un grupo de vendedoras que jugaban en la calle al carnaval y todas estaban felices mientras se tiraban agua. De esta manera, muchas de las vendedoras consideran que el estar sólo en la casa resulta aburrido, en cambio en el mercado suceden distintas situaciones que van desde las más divertidas hasta los conflictos y peleas por los puestos y las ventas.

También hay vendedoras que consideran al mercado como una segunda casa principalmente por tener amistades de muchos años, los parientes que están en distintos puestos y tener la guardería para dejar a los hijos pequeños cuando trabajan. Entonces el mercado pasa a ser microcosmos, creado por las interrelaciones entre los distintos actores que intervienen, configurando un espacio en el cual se articulan las vidas de las y los vendedores en torno a distintos satisfactores para cubrir necesidades. El mercado se convierte en un tejido social y cultural que entrega varios soportes significativos a las vendedoras, no solo en lo laboral sino en los aspectos afectivos, familiares e incluso morales, a partir de los cuales se construyen las relaciones sociales¹. También se interpreta al mercado como un lugar de bienestar y tranquilidad cuando se menciona que;

“en el día pasamos, toda clase de gente aunque vendiendo o no vendiendo pasamos tranquilas no hay muchas preocupaciones como dentro de casa” (Concepción; Marzo; 2005).

Con relación a la idea del mercado como un lugar de vida, otro testimonio menciona que;

“...nosotros decimos es que una casa más para nosotros porque acá tenemos amigos, tenemos amigas, tenemos familiares, nos llevamos bien, claro que no con todas, pero sí con algunas. Yo me imagino que así debería ser un lugar más de nuestra vida, o sea no un trabajo más, claro que es un trabajo más que nos da dinero, nos da para poder vivir mejor. Pero creo que es una

¹ Al aplicar los planteamientos teóricos de E.P Thompson (1984) con relación a la economía moral, se puede afirmar que el mercado de San Roque produce un tipo de cultura que se crea de las mutuas relaciones sociales, de los valores y los códigos de conducta. Donde las decisiones para el funcionamiento del mercado se dan por la costumbre, la memoria y la tradición. La memoria de una “economía moral” que opera desde un mundo popular a traviesa la modernización y se hace visible en la festividad tradicional, las transacciones económicas, sociales, culturales y las afirmaciones étnicas.

segunda casa para nosotras porque aquí pasamos la mayoría del tiempo, date cuenta yo vengo desde las cinco de la mañana y me quedo hasta las cuatro de la tarde, los domingos y los jueves de la cinco de mañana hasta las doce del día, entonces nosotros pasamos la mayoría de nuestro tiempo, algunas nos amanece aquí..” (Maira; Marzo; 2005).

En este relato aparece la idea de lugar de vida asociado al mercado, pero haciendo notar que constituye un lugar más de la vida de las vendedoras, se asume que existen otros espacios importantes, pero el mercado vendría a involucrar una serie de circunstancias necesarias para el desarrollo de la vida, en este sentido se acentúa la idea de microcosmos.

La idea del mercado como una segunda casa se encuentra asociada con la jornada de trabajo, la cual comienza muy temprano, sobre todo los días de ferias donde acuden más personas a comprar, debido a que hay más productos frescos; por esa razón los días martes, viernes, sábados y domingo tienen que estar a las 5 de la mañana en el mercado, buscar nuevos productos para vender y ordenar los puestos. En el caso de las “rodeadoras” ubicarse en un lugar estratégico para la venta; los otros días por lo general llegan a las 6 de la mañana. Después sigue la venta hasta las 12 del día, hora del almuerzo (están las que pueden compran comida que pasan ofreciendo por los puestos a un módico precio, otras traen preparados alimentos desde sus casas, y otras simplemente no almuerzan). En los días en que acude más público se quedan vendiendo hasta las 5 o las 6 de la tarde, para poder retirarse tienen que dejar ordenado y limpio el lugar. En el tiempo que están trabajando los hijos de las vendedoras acuden a verlas al mercado, ya sea antes de ir a la escuela o después, entonces ellas siempre están pendientes de sus hijos. En el mercado también hay niños vendiendo y otros sólo ayudan a sus madres, la mayoría de las mujeres entrevistadas tienen sus hijos en la escuela y comentan que no les gustaría que siguieran con el mismo trabajo. Otro aspecto que las vendedoras cuentan es que cuando eran solteras pasaban todo el día en el mercado, después cuando se casaron empezaron con una jornada más corta, porque además tienen que dedicarse a las labores domésticas en sus hogares. Sin embargo, a partir de los relatos de las vendedoras se aprecia que el mercado también surge como una extensión del espacio doméstico, el cual se combina simultáneamente con lo público, y esto se debe a que son las mujeres las que fijan o marcan estos espacios.

Por otro lado, en sí el mercado se puede considerar como un microcosmo heterogéneo, en el que hay diversas personas que han decidido dedicarse al trabajo del mercado. Esta situación la cuenta Anita cuando se refiere a que;

“Aquí hay licenciados, ingenieros, ellos han visto más en el comercio, aquí hay muchas personas preparadas, ellos han visto que el comercio les resulta mejor que dedicarse a la profesión, no están dependiendo de nadie son personas que tienen su propio negocio, tienen empleados, entonces a ellos se les ve mejor, yo no soy de esa idea, será que yo viví años aquí.” (Anita; Febrero;2005).

El hecho que exista profesionales en el mercado no resulta extraño si se piensa que se encuentran vinculados, principalmente por familiares o amistades que trabajan en este lugar, la permanencia en este lugar se ve asegurada por la red social y el conocimiento que se tienen acerca de la venta, entonces los profesionales que han optado por este trabajo es porque poseen esos vínculos.

En este caso la principal percepción que proviene desde el interior del mercado es que todas las personas que hay son diversas y las vendedoras están conscientes de esta situación.

“Para mí el mercado es mezclado, porque hay gente mestiza, negro, blanco, los indios y otras personas por ahí..” (María; Mayo;2004).

La diversidad y heterogeneidad que se muestra en el mercado queda contrastada con el proceso de modernización que se quiere impulsar en la ciudad y que involucra la homogenización del espacio que se basan en ideas de orden y limpieza.

5.2 Percepciones sobre la Modernización y las Nuevas Disposiciones del Municipio de Quito.

En estos momentos hay un proyecto de “Remodelación Integral del Mercado de San Roque”, además existen proyectos similares para todos los mercados de Quito. Con la implementación del proyecto se pretende realizar una remodelación del mercado de San Roque en el mismo lugar en que se encuentra, con el propósito de

arreglar la fachada y el interior del mercado que asegure la ventilación y la iluminación, el diseño respetará los niveles del edificio que ya existen, remodelándolos y ordenando cada uno de los giros. Para empezar este proceso primero se reubicará a los vendedores, también las plataformas actuales serán “liberadas”² para que funcionen zonas de abastecimiento y parqueadero. Con relación a los vendedores el proyecto menciona que una vez terminados los trabajos se quedarán 2.123 vendedores en el mercado y los otros serán relocalizados. También se indica que se quiere terminar con el comercio callejero y que los vendedores permanezcan adentro del mercado en sus puestos de ventas (Estudio de Prefactibilidad factibilidad y diseño definitivo del nuevo sistema de comercialización para el Distrito Metropolitano de Quito:2004)

Las percepciones de las vendedoras sobre los cambios futuros del mercado de San Roque, son en algunos casos bastante generales y otras ambiguas. Al conversar con algunas vendedoras indígenas y mestizas, ellas sólo mencionan que han escuchado de los cambios y que va haber una remodelación, debido al deterioro del mercado, pero no saben si se quedarán en ese lugar o tendrán que trasladarse a otra parte para trabajar.

En este sentido la información sobre la modernización no es del todo oficial, algunas vendedoras dicen que en realidad no saben que sucederá y otras señalan que en la directiva de las asociaciones se está discutiendo la situación. Lo que ocurre es que no hay una misma información que manejen todas las vendedoras. Por ejemplo una de las situaciones más visibles es la que relata Anita cuando menciona que todos los años se arreglaba y pintaba el mercado para lograr una mejor presentación, en cambio este año 2005 se negaron a que hicieran arreglos.

“Ahorita nos dijeron que no hagamos eso porque vamos a entrar a la modernización que de ganas entremos en marzo, pero igual hay personas que quieren ver bien el puesto siguen arreglándolo para lograr una buena presentación.” (Anita; Febrero;2005).

De este modo, las vendedoras dicen no estar suficientemente informadas, ya que algunas se han enterado por vendedoras que trabajan en otros mercados o por

² El término “liberadas” significa que las plataformas de venta del exterior del mercado serán eliminadas.

intermedio de personas cercanas que son de las directivas. Por esto mencionan que sería conveniente que el administrador o el presidente de la asociación reúna a todos los vendedores, para explicarles en qué consiste la modernización del mercado y de qué manera se va llevar a cabo.

Las directivas de las asociaciones pasan a ser instancias que a veces deciden por las vendedoras. En representación de ellas asumen un papel que a veces es cuestionado y otras veces respetando, dependiendo de la trayectoria y la credibilidad del dirigente. Una percepción acerca de la directiva la entrega María, cuando señala que la mayoría de los dirigentes de las asociaciones eran mestizos y que ellos los indios casi nunca tomaban o aceptaban cargos en el mercado. María plantea lo siguiente con relación a las consecuencias de la modernización del mercado;

"...ahí tienen que ver los dirigentes, donde los mandes, donde los ponen en un sitio que sea vendible, o sea negociable, porque siempre el mercado que está ahorita, aquí se va cada vez más bajo, parece que todos los días te va más peor, si de remodelar qué gente va venir a comprar, sí la gente compra lo que ve más barato." (María; Mayo; 2004).

En este relato se aceptan los acuerdos de la directiva de la organización en la medida que sirvan para lograr un mejor lugar para vender.

Por otra parte, la mayoría de las vendedoras entrevistadas están de acuerdo en que remodelen el mercado, pero en el mismo lugar en que se encuentra en estos momentos. Para Pilar la remodelación es necesaria porque;

"...está echo un caos, entonces dicen que van construir otra plataforma la de allá abajo, y que la infraestructura que tenemos no la van a derrocar, van dejar algunas partes, pero en algunos lugares donde la plataforma no tiene sentido porque no hay negocios, entonces piensas derrocar y construir... irán hacer plataforma. Piensan en las asociaciones que están formadas en la calle, pero yo no estoy de acuerdo que entre toda esa gente, hay algunos pillos, deberían seleccionar esa gente, deberían hacer estudio psicológicos, si vamos a modernizar debemos modernizarnos las personas también, porque tratan mal a los clientes, si usted va por una funda de tomates y por desgracia le dice me esta dando muy caro, enseguida le hablan, le cogen los tomates podridos y le tiran, le ofenden." (Pilar; Enero; 2005).

Igualmente existe la imagen que el mercado se encuentra desordenado producto del incremento de vendedores, por esta razón es conveniente arreglarlo,

modernizarlo para que tenga una “mejor apariencia” y atraiga a los clientes. Un aspecto que plantea Pilar es que los vendedores del nuevo mercado tienen que ser seleccionados, con el criterio de que sólo queden los mejores trabajando. Esta idea también ha sido mencionada por otras vendedoras en el sentido que hay vendedores que tratan mal a los clientes o crean conflictos entre los mismos vendedores.

En general la modernización del mercado es considerada un cambio positivo siempre y cuando mejore el ambiente de las vendedoras y sobre todo que posibilite incrementar las ventas y asegure la subsistencia³. También encuentran que el mercado está estropeado y necesita urgente arreglos por los 25 años que lleva funcionando. Ante esta situación una vendedora menciona lo siguiente:

“De la modernización del mercado yo considero que es algo muy bueno, estoy de acuerdo porque yo creo que todos los mercados necesitan mejoras, necesitan desarrollarse y dar una mejor atención porque todo cambia. Igualmente nosotros debemos cambiar y vernos mucho mejor mientras nos sintamos en un lugar más cómodo, más amplio, le daremos una mejor atención al cliente y por ende nos traerá ingresos, porque todo el mundo necesita buscar ingresos, necesitamos seguir adelante. Yo creo que es esa una manera aunque implica un costo, pero así es la vida tiene uno que invertir para poder sobresalir.” (Yohana; Marzo;2005).

Un aspecto importante que menciona Yohana es el costo de la modernización para las vendedoras. Esta situación crea incertidumbre entre ellas ya que se preguntan cuánto tendrán que pagar por los nuevos puestos. En este sentido la principal preocupación de las vendedoras es sí en el nuevo mercado van obtener las suficientes ganancias para sobrevivir, considerando que en el nuevo lugar estarán involucrados más gastos que en el actual. Otra de las entrevistadas apunta a su propia experiencia:

“Después de hacer eso cuanta plata nos sacaran, de donde vamos a pagar pienso, ellos han de dar haciendo locales, bonito todo eso, pero después de

³ La idea que la modernización debe asegurar la subsistencia, aparece en el planteamiento de J.P Thompson (1984) cuando define la economía moral como un código moral de relaciones entre la economía, las autoridades y los sectores populares. En el caso de las vendedoras del mercado, sienten que es obligación de las autoridades municipales proporcionarles protecciones mínimas para la supervivencia. No hay que olvidar, que según Thompson esta situación se da por efecto de un paternalismo de las élites a través del cual se condicionan formas de dominación y estilos con los cuales negociar.

donde pagamos, ahí nos ha de obligar y bastante cantidad a de caer mensual, no sé que pasara si quieren hacer centros comerciales, si quieren vender a la gente.” (Concepción; Marzo; 2005).

Las vendedoras imaginan los cambios futuros del mercado y las posibles consecuencias tanto positivas como negativas. Por esta razón, construyen una imagen y viven las expectativas de los cambios dispuestos por la Municipalidad de Quito. Estas imágenes no se basan en un conocimiento directo de las disposiciones municipales, sino que son resultados de la información que manejan con relación al tema y en el rumor. Como apunta Bachelard:

“...las imágenes no se acomodan a las ideas tranquilas, ni a las ideas definitivas. La imaginación imagina sin cesar y se enriquece con nuevas imágenes.” (Bachelard:1993).

Se trata de un ir y venir de imágenes, donde la subjetividad de cada vendedora juega un papel importante. Maira, por ejemplo no sabe a que atenerse; pero recurre a una experiencia incorporada al habitus:

“...por una parte es mejor, pero por otra parte nos van hacer un revoliche, van hacer locura, entonces algunos, les va ir bien, otros le van ir mal, porque algunos nos van a mandar más lejos otros más cerca, algunos van a salir beneficiados y otros van a salir perdiendo, entonces hay que esperar como nos quedamos y haber que tal si nos va bien o nos va mal, todo eso tenemos que esperar, yo estoy de acuerdo porque con la modernización creo que va venir un poco más de gente, por lo menos a ver como ha quedado si le gusta o no les gusta, abra un poco más de gente y de clientela, me imagino que si será bueno. Nos organizaríamos mejor esto haríamos sección por sección, o sea claro para la gente será cambio nuevo, porque algunos nos encontraran y otros estaremos más lejos, o estaremos más cerca no se sabe, entonces todo eso hay que esperar a ver que pasa.” (Maira; Marzo; 2005).

Tanto las vendedoras que tienen puestos estables o provisorios tienen la misma incertidumbre de cómo serán las condiciones para permanecer en el mercado, una vez remodelado.

En el caso de las “rodeadoras” que no están reconocidas por las demás vendedoras del mercado. Esta situación las lleva a percibir que van a ser las primeras en salir del lugar. Algunas tienen la esperanza que las dejen trabajar en algún sitio interior del nuevo mercado, otras piensan que el mercado se va terminar totalmente y

ellas tendrán que “rodear” en otro lugar o dedicarse a otros trabajos. Ante esta situación Rosalía señala lo siguiente:

“Nosotros hablando de eso no estamos asociados y yo me siento triste que no haya así que pierda el mercado, así si perdemos nosotros en vuelta nos vamos a salir en calle y estamos de rodeadoras, nosotros no tenemos puesto, nosotros aquí vendiendo aun ladito no más. Las dificultades vienen bastante.” (Rosalía; Marzo; 2005).

Las “rodeadoras” se encuentran preocupadas por lo que ocurrirá con el mercado y con la fuente laboral. Sin embargo, al igual que todas las vendedoras tienen perspectivas futuras o imaginan lo que quieren lograr en la vida.

5.3 Las Perspectivas Futuras de las Vendedoras.

La mayoría de las vendedoras dicen que no les gusta hablar de lo que va ocurrir en el futuro, para ellas lo importante es vivir el presente. Sin embargo, al señalar sus expectativas posteriores sus preocupaciones se relacionan principalmente con lo laboral, la educación de los hijos y lograr tener una casa propia para vivir en la ciudad. Lo interesante es que son generaciones de mujeres que asumen lo que significa la productividad del trabajo, en este sentido prefieren trabajar aunque sea algunas horas en el mercado en vez de quedarse en la casa. De este modo, sus proyectos se centran en seguir trabajando para entregar educación a los hijos y también estabilizar sus vidas en la ciudad de Quito. Además señalan que tendría que irles muy mal para regresar al campo, la otra alternativa es ir a trabajar a otra ciudad como por ejemplo Guayaquil.

“Mis proyectos a futuro son hasta el momento seguir adelante, mejorando en lo que pueda mi negocio, seguir sacándolo adelante y bueno terminar mis estudios, no proyecto tanto a futuro porque es incierto, igual todo, pero pienso vivir el momento. Al momento que estoy viviendo mi presente es que tengo que salir adelante con mi negocio, sacar lo que mejor pueda de el.” (Yohana; Marzo;2005).

En general las vendedoras perciben el trabajo como algo importante en sus vidas, también esto se manifiesta en el protagonismo económico que van adquiriendo

al interior del mercado, sobre todo en la economía informal. Ellas conocen las ventajas y las desventajas de este tipo de trabajo las mismas que están incorporadas al habitus, por ejemplo el no estar “apatronadas” es percibido como algo positivo para poder disponer los tiempos para el trabajo y para el resto de ocupaciones, también trabajar acompañadas con los hijos pequeños, etc. Las desventajas aumentan sólo cuando no se vende, cuando tienen que bajar los precios y asumir las pérdidas por la descomposición de los productos. A pesar de todo ellas están dispuestas a seguir en su posición de vendedoras pero mejorando las condiciones. A esto se refiere Maira que vende artesanías:

“...me gustaría seguir aquí, porque a pesar de todo me gusta y quisiera seguir adelante, enseñarle a la mayoría de gente, que tener un negocio propio es mejor que estar empleada de alguien. Esperar un mensual que a veces es mísero aquí, porque el mensual más grande es de 120 o 140 dólares y a veces en el mercado se saca eso en un día, en dos días en una semana se saca un poco más, entonces así mismo como se gana se invierte, se gasta. Entonces por todo eso creo que sería mejor un puesto propio de nosotros un negocio de nosotros, este ya es mío porque yo le invierto, yo lo negoceo, yo vendo, compro, elijo lo que quiero lo que se vende más, lo que no se vende más, o sea todo eso esta cargo mío, o sea no es mío por papeles, pero si es mío porque yo lo administro. Mi abuelita esta al tanto de todo eso pero la que más manda aquí soy yo, porque yo cojo lo que me sirve, o sea, todo sirve pero las cucharas se venden un poco más y cosas así..” (Maira; Marzo;2005)

En este relato se puede apreciar que el trabajo en el mercado es asumido como algo rentable, en cambio para otras vendedoras lo que se gana alcanza para apenas sobrevivir. El mercado funciona como microcosmo heterogéneo y basado al mismo tiempo en un sentido común por un lado cada una de las vendedoras presenta una realidad distinta y móvil, pero por otro se dan algunas intercepciones comunes, como es la lucha por la autonomía: por lograr un puesto propio, educar a los hijos y tener una casa propia. Estas son las expectativas de las vendedoras que superan las condiciones étnicas y sociales porque son los proyectos que todas esperan lograr algún día. Esa autonomía hay que verla además, desde una perspectiva de género ya que al proveer de los principales recursos a la familia y de acceder a posibilidades de mejoramiento económico, las mujeres se colocan en una situación ventajosa.

El tema de tener un lugar propio donde vivir se encuentra de manera más frecuente en los relatos de las mujeres casadas, sobre todo en las jóvenes. En los

relatos son las mujeres las que aparecen insistiendo en este aspecto y en algunos casos por sobre la opinión de sus maridos. Como el caso de Elena:

“...me ha gustado así seguir luchando y juntar la plata y hacer una casa y del arriendo mismo algunos señoras son bien malas algunas, muchos empiezan a exagerarse de agua y de luz, por eso yo he dicho a mi marido trabajemos y luchemos, haremos una media agua para vivir, tengamos terreno. Mi marido a veces quiere o no quiere, dice no haremos mejor para comprar un carro, un carro no es bueno... es bueno tener un carro pero en veces cualquier accidente coge, a veces toma y pasa algo. Se gasta más, vuelta una casa en cambio no hace gastar en nada y una casa está ahí para siempre, yo hecho he dicho no, en vez de estar gastando en una máquina no digo, en veces cuando se daña en una calle siempre han pasado muchas cosas hasta la muerte, por eso a mí los carros no me gustan. Yo digo haremos una casa, compremos un terreno, haremos media agua.” (Elena; Marzo; 2005)

Las ideas de las mujeres van adquiriendo fuerza cuando son reafirmadas por sus compañeras y amigas en el mercado. De este modo, el mercado se constituye en un espacio de socialización y solidaridad, donde se intercambian opiniones, se oyen y se comparten experiencias que ayudan a que se vayan configurando ciertas percepciones y decisiones ante la vida.

Por otra parte, también hay opiniones acerca de lo que esperan que ocurra en el mercado. Estas ideas tienen relación con realizar una programación de actividades donde participen las vendedoras. Una de las entrevistadas recuerda que hace un tiempo una de las directivas del mercado, organizó una serie de juegos deportivos para lograr una mayor participación y distracción entre los comerciantes:

“Aunque no sabíamos jugar pero bueno, cogíamos la pelota, aunque sea nos golpeábamos, pero era algo bonito y nosotros dijimos; ojala eso salga adelante. Dejábamos el puesto así y corríamos a jugar, quedamos afuera conversando y compartiendo era bueno, pero eso no siguió. Por eso sería bueno que den cursos, charlas y no estar solamente enfrascados aquí en el mercado.... cursos prácticos si no vamos en esto, poder salir en otra cosa.” (Anita; Febrero; 2005).

Esta es una de las propuestas que surge en torno al mercado, interesante en la medida que es concebido como un lugar, que no sólo debe concentrarse en vender sino girar en torno a otras actividades afirmativas. Como microcosmos el mercado debe ampliarse para ir combinando varias instancias además de cubrir las

necesidades de trabajo, cubra otros ámbitos relacionados con el conjunto de la vida. Al respecto y a partir de la reflexión de Hannah Arendt (1993) se puede sostener que hombres y mujeres a través del trabajo son los creadores del artificio humano, de su propio mundo. Y mediante la acción que necesariamente debe ser colectiva es posible organizar la vida, principalmente a través de la búsqueda de un bien común, principios e ideales.