



AIBR
**Revista de Antropología
Iberoamericana**
www.aibr.org

**Volumen 20
Número 3**
Septiembre - Diciembre 2025
Pp. 357 - 385

Madrid: Antropólogos
Iberoamericanos en Red.
ISSN: 1695-9752
E-ISSN: 1578-9705

El saber hacer de las mujeres *aymaras* en el mercado andino

Chryslen Mayra Barbosa Gonçalves
Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), beca FAPESP
n. 2024/10516-9
chryslenmayra@hotmail.com

Juliane Müller
Universidad de Barcelona
juliane.muller@ub.edu

Recibido: 31.07.2024
Aceptado: 15.12.2024
DOI: 10.11156/aibr.200303

RESUMEN

Este artículo nace a partir de nuestras etnografías con mujeres *aymaras* comerciantes de las ciudades bolivianas de El Alto (zona sur) y La Paz (macrodistrito Max Paredes). Analizamos los desplazamientos cotidianos de las mujeres, sus relaciones comerciales tanto locales como regionales, así como la ocupación del espacio urbano. De esta manera pretendemos comprender sus aportes a la construcción de las urbanidades andinas y las redes de movilidad e intercambio con otros territorios (comunidades de origen y otros países). Nuestro argumento es que en estas relaciones que son duraderas y tienen dimensiones económicas y afectivas, las mujeres desprenden un «saber hacer» que articula intrínsecamente el conocimiento con la experiencia. Se ha ido formando históricamente a la vez que se proyecta hacia el futuro de la economía andina globalizada. Para este análisis, dialogamos con las teorías de las economías populares, con la literatura sobre comercio indígena en los Andes meridionales y con las provocaciones de la Economía y Geografía Feminista, teorías críticas que evidencian el espacio producido por relacionalidades y que consideran el protagonismo de las mujeres en la economía.

PALABRAS CLAVE

Mujeres *aymaras*, Bolivia, economía feminista, economías populares, movilidad, espacio.

THE SABER HACER OF AYMARA WOMEN IN THE ANDEAN MARKET

ABSTRACT

This article arises from our ethnographies with Aymara women traders in the Bolivian cities of El Alto (Southern zone) and La Paz (Max Paredes district). We analyze the occupation of space and the commercial relations produced by these women, their contribution to the construction of Andean urbanities and their networks of mobility and exchange with other territories (communities of origin and commercial partners in other countries). Our argument is that in these relationships, which are long-lasting and have economic and affective dimensions, our interlocutors practice a “saber hacer” that intrinsically articulates knowledge with experience. It has been formed historically and projects itself into the future of a globalized Andean economy. For this analysis, we dialogue with the theories of popular economy, and with the provocations of Feminist Economics and Geography, critical theories that understand space as produced by relationalities and that consider the role of women in the economy.

KEY WORDS

Aymara women, Bolivia, feminist economy, popular economies, mobility, space.

Agradecemos a todas nuestras *caseritas aymaras* que nos enseñaron su saber hacer y a los evaluadores anónimos de la *Revista de Antropología Iberoamericana* por los aportes y sugerencias para este artículo.

Introducción

Este análisis nace de debates entre las autoras en torno a la urbanidad andina y la socialidad en los espacios económicos, producidas por mujeres *aymaras*. Tomamos como eje central las etnografías de las autoras con mujeres que trabajan en mercados populares en la zona sur de la ciudad de El Alto y en el macrodistrito Max Paredes de la ciudad de La Paz (Bolivia). En las narrativas y experiencias de estas mujeres percibimos procesos de creación de una espacialidad urbana propia, en sus dimensiones materiales y sociales, de prácticas económicas que se articulan con formas específicas de conocimiento y movilidad. Observamos un protagonismo de mujeres que no se limita a la ocupación corporal de los territorios mercantiles, sino que se basa en el desplazamiento entre diferentes territorios, del campo a la ciudad y viceversa, entre fronteras y continentes. Las experiencias de movilidad e intercambio de las mujeres articulan conocimientos, un saber hacer que produce la urbanidad, esta entendida como espacios dinámicos constituidos por interrelaciones continuas (Massey, 2008).

Entender qué significa el «espacio» es un desafío para una parte importante de los trabajos filosóficos y geográficos (Harvey, 2006; Massey, 2008; Santos, 2004). Lo que proponemos aquí es una lectura de las geografías alteñas y parte de las paceñas pensando el espacio como relacional (Harvey, 2006; Lefebvre, 1991; Massey, 2008) y, también, la implicación directa de las mujeres en la producción de tales relaciones, una lectura desde la geografía feminista (Moreno, 2023). El espacio como relación es algo que se construye simultáneamente con la acción de las personas, no es fijo ni tampoco acabado. Mirar la conformación de la urbanidad altoandina implica entender los movimientos e intercambios de las mujeres —entre el campo y la ciudad y entre los mercados suyos y otros, con proveedoras y clientas— en relación con sus ocupaciones de las calles y plazas. Son mujeres *aymaras* en el caso de nuestro trabajo, pero parece que prácticas y procesos parecidos también están presentes entre mujeres *quechuas* en los Andes meridionales (Scarborough, 2010; Seligmann, 2004).

Las expresiones económicas de las mujeres alteñas y paceñas, con las cuales producimos nuestro trabajo de campo, demostraron que existen relaciones afectivas que están articuladas en los espacios de compraventa, lo

que entendemos aquí como vínculos económico-afectivos. Estas relaciones comerciales propias de los dos territorios hacen visibles lazos de frecuencia y compromiso entre compradoras y vendedoras, ambas nombradas como «caseras». Así, lo que denominamos como «caseridad» es la relación entre casera compradora y casera vendedora en los espacios comerciales de El Alto y La Paz que presuponen frecuencia en el comprar y vender, pero también afectos entre las caseras y conocimientos propios producidos por y transmitidos entre ellas. Las caseras mantienen relaciones de compraventa de un mismo producto: la compradora siempre compra el producto de una vendedora específica y eso involucra una red de afectos, de elementos propios de la relación y una personalización de la economía. La *caseridad* es un vínculo de mutualidades en los mercados andinos y los afectos se expresan tanto de manera verbal y gestual como material (Müller, 2022). La vendedora tendrá los mejores productos con diversos beneficios para su compradora, como la *yapa*, que es el aumento sobre la cantidad del producto solicitada por la compradora, y la *iraqa*, que es la rebaja del precio inicial del producto informado por la vendedora.

De este modo, a partir de dos trabajos etnográficos de largo plazo con comerciantes del altiplano boliviano que se desplazan regularmente entre comunidades rurales y urbanas y más allá de las fronteras nacionales, buscamos dibujar sus redes de relación económicas, las formas por las cuales se articulan en los mercados y su saber hacer que vincula los conocimientos económicos con las prácticas históricas y contemporáneas de los grupos originarios andinos¹. Por ende, queremos aquí argumentar que el saber hacer de las mujeres no es solamente el resultado de prácticas cotidianas, sino que está articulado con conocimientos históricos, en relaciones cosmopolitas, y con redes de matrifocalidad². Además, se transforma con la paulatina ocupación de más espacios, con la agregación de nuevos conocimientos y con los vínculos mercantiles. Es precisamente

1. El término «originario» es utilizado en Bolivia para referirse a los pueblos de las naciones de las tierras altas, a diferencia de «indígena», que refiere a los pueblos de las naciones de las tierras bajas. Lo originario tiene, además, significados específicos para las organizaciones sociopolíticas y cosmologías propias de las naciones *aymara* y *quechua*, refiriéndose al territorio ancestral, entendido como un entramado de relaciones entre humanos y otros que humanos. En este artículo, utilizamos los términos de manera descriptiva e intercambiable.

2. Dialogamos aquí con el sentido de matrifocalidad presente en Seligmann (2004) y en Jiménez y Gonçalves (2023). En Seligmann (2004), matrifocalidad aparece en familias de madres solteras para explicar sus responsabilidades de manutención de los espacios familiares, pero también para entender la solidaridad entre hermanas, tías y sobrinas. Esto resuena con Jiménez y Gonçalves (2023), donde la matrifocalidad aparece en familias con jefatura femenina para denominar un conocimiento heredado entre mujeres en familias de diferentes composiciones. Sin embargo, no vamos a focalizar en este artículo el tema de la matrifocalidad.

cierto contraste entre los dos casos estudiados (en cuanto a los orígenes y movi­lidades de las mujeres, los productos comercializados y los perfiles de sus compradoras) lo que nos permite identificar persistencias y actualizaciones. A lo largo del tiempo, el saber hacer de las mujeres produce territorios, crea y mantiene las relaciones, constituye urbanidades vinculadas con ruralidades y movimientos de escala regional y hasta global.

Para dar cuenta de la complejidad de estas relaciones económicas, nos vinculamos con las teorías de las economías populares (Tassi, Medeiros, Rodríguez-Carmona y Ferufino, 2013; Gago, Cielo y Tassi, 2023) que proponen lecturas de esas economías que no las encierran en sus deficiencias (como la teoría de la economía informal) y que no intentan separar ontológicamente economías del don de economías mercantiles (Müller, 2022). También dialogamos con la Economía y Geografía Feminista (Federici, 2022; Gago, 2014; Massey, 2008; Moreno, 2023) que aporta insumos para pensar el protagonismo de las mujeres en las relaciones económicas andinas y que nos invita, sobre todo en la apuesta de Federici (2022), a mirar en la dirección de los comunes, no bajo la lectura marxista ortodoxa de la propiedad, sino por querer entender la relación de las personas.

Metodológicamente, nos basamos en estudios etnográficos con mujeres comerciantes en El Alto y La Paz. El artículo se basa en una convivencia prolongada con las mujeres en sus puestos de venta y en los espacios familiares, comunitarios y sociales. En El Alto, el trabajo de campo fue realizado entre los años 2018 y 2024 con las mujeres *aymaras* comerciantes de la zona sur, especialmente del Distrito 3 de la ciudad. El trabajo etnográfico contó con entrevistas semiestructuradas y vivencias cotidianas en las redes de compraventa con 25 mujeres en las ferias y mercados populares de esta región alteña; las interlocutoras principales tenían entre 40 y 80 años; a parte de ellas tuvimos contacto con sus redes familiares: hijas, hijos, nietas y otros parientes³.

En La Paz, la investigación se llevó a cabo entre los años 2013 y 2020⁴. Arrancó en septiembre de 2013 en el marco de un proyecto binacional entre la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz y la Ludwig-Maximilians-Universidad de Múnich. Mapeamos las tiendas y galerías de un área de venta al por menor de equipos de electrónica, Eloy Salmón, donde llevamos a cabo entrevistas semiestructuradas con empleados jó-

3. Esta investigación fue parte del proyecto doctoral vinculado con la Universidade de Campinas (UNICAMP/Brasil) y financiado por la Fundación de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (proceso número 2019/23261-0).

4. A lo largo de los años, la investigación ha sido financiada por la Fundación Volkswagen, Fundación Alemana de Investigación y la Universidad de Múnich, Alemania.

venes, comerciantes establecidos y dirigentes de las asociaciones de comerciantes. En total, se entrevistaron 60 personas: 13 mujeres y 47 hombres. En los siguientes años se profundizó en la observación participante del día a día de la compraventa en los mercados, en la vida asociativa y festiva de los y las comerciantes, así como en sus movilidades hacia Chile. Aparte de Eloy Salmón, se trabajaba el área de Huyustus. A diferencia del predominio de jóvenes varones de origen mestizo-urbano en la venta al detalle en Eloy Salmón, las mujeres eran las protagonistas de la venta al detalle de la feria de Huyustus y del comercio mayorista de equipos de entretenimiento, información y comunicación de las calles adyacentes. Realizamos entrevistas biográficas narrativas a diez mujeres *aymaras* con una edad comprendida entre 50 y 80 años.

1. El saber hacer de las mujeres *aymaras*

Tomamos al concepto de «saber hacer», que es evidenciado en algunos trabajos de la antropología económica en Latinoamérica (Arbona, Canedo, Medeiros y Tassi, 2016; Copa Limachi, 2023; Figari, 2020), como un elemento central que está presente en las narrativas de nuestras interlocutoras. Figari (2020) define este concepto como proveniente del cotidiano de los trabajadores, analizando experiencias laborales en grandes corporaciones como una forma de conocimiento práctico que se diferencia de los presupuestos empresariales y que, a menudo, es apropiado por las empresas. En sus palabras: «En la escena diaria laboral cobra especial centralidad el saber-hacer que incluye, desde nuestra perspectiva, conocimientos formalizados, experiencias, creencias, saberes tácitos» (2020, p.270). Retomamos esta definición básica del *saber hacer* como conocimiento práctico, cotidiano e incorporado, pero hacemos un giro al, por un lado, conectarla con perspectivas decoloniales del «conocimiento situado» (Restrepo, 2016) y, por otro, intentamos dialogar con los sentidos propios, producidos en las experiencias histórico-económicas de las mujeres en los mercados andinos. Basándonos en una crítica central de la teoría decolonial (Ballestrin, 2013; Restrepo, 2016), o sea, de que la producción del conocimiento sería siempre situada, aunque fuese representado como universal, analizamos las formas del saber hacer de las mujeres *aymaras* como cocreadoras de la modernidad económica andina, una modernidad, como otras, arraigada en condiciones y dinámicas históricas y estructuras sociopolíticas específicas (Restrepo, 2016, p.65). De esta manera, el artículo se suma a los intentos de llevar perspectivas descolonizadoras y feministas al ámbito de la economía (Ødegaard y Müller, 2021, p.251).

En las relaciones económicas que investigamos existen elementos lingüísticos que nos acercan a este sentido del pensamiento y la experiencia articulados. Es común escuchar de las mujeres en el mercado (compradoras y vendedoras) la conjugación del verbo *saber* con sentidos que «exceden» (De la Cadena, 2015) el significado positivista: «Yo sabía ir a vender en La Paz, caserita», «Yo sé comprarme de la casera de frutas del Mercado Cosmos», «Antes yo sabía vender comida en la Plaza de la Cruz», «Yo sabía ir a Iquique». En vez de ser solamente un *aymarismo* para decir «soler», a nuestro entender este «saber» informa sobre la experiencia continua de determinadas prácticas económicas: que iban a la ciudad de La Paz a vender sus productos cotidianamente, que siempre compraban las frutas de la vendedora de un determinado mercado, que vendían comidas a diario en una determinada plaza. Este sentido del saber vinculado con la experiencia es muy presente en una palabra de lengua aymara, *yatiña*, traducida como un «Conjunto de conocimientos adquiridos mediante el estudio o la experiencia sobre alguna materia» (Laime, Lucero y Arteaga, 2020, p.278). Esta palabra comparte raíz lingüística con *yatintawí*, que significa literalmente «experiencia» y *yatintaña*, que es una «costumbre» de hacer algo. Esto nos da elementos para pensar el saber hacer de las mujeres andinas en los espacios económicos, un saber que rompe con los presupuestos occidentales positivistas cuyos postulados de neutralidad y objetividad desvinculan el conocimiento de la práctica, él que piensa de él que hace, una perspectiva que, en los términos de Quijano (2014) y Rivera Cusicanqui (2010a), se sobrepone a las demás y constituye la hegemonía colonial.

En este respecto, las interlocutoras del trabajo de Elizabeth Peredo (1992) en los mercados andinos, las «cholas de mercado» de la Federación Obrera Femenina (FOF), sostenían que el modo de hablar de las mujeres en los espacios comerciales es conocido como *casti-imillano*, una interrelación entre dos lenguas: el castellano y el aymara, esta última representada en la palabra *imilla*, que significa «muchacha». *Casti-imillano*, así, no es solo una interacción fructífera entre dos lenguas, sino entre dos mundos, el indígena-rural y mestizo-urbano, que refiere a mujeres comerciantes *aymaras* y *quechuas* en los espacios más vitales de la sociabilidad andina: los mercados (Seligmann, 1989). Silvia Rivera Cusicanqui se refiere a este *casti-imillano* como una «lengua franca intercultural» (2011, p.194), que carga un sentido político de construcción de metáforas libertarias a partir de las personas indígenas.

A su vez, esta perspectiva de largo alcance no nos impide ver cómo las mujeres llegan a incorporar algunos nuevos conocimientos. Volviendo a la cita de Figari (2020), es importante recalcar que no se debería «ence-

rrar» el saber hacer en conocimientos y prácticas de alguna manera «tradicionales». Conocimientos en un principio formalizados también pueden volverse parte del saber hacer práctico e incorporado. En su trabajo con comerciantes *quechua* de la Cancha, un gran mercado popular en la ciudad de Cochabamba, Isabel Scarborough (2010) ha mostrado que las fundadoras de los negocios mantienen las relaciones duraderas e íntimas con las compradoras y vendedoras y otros elementos que forman parte del saber hacer sobrevenido, pero incorporan aprendizajes universitarios de sus hijas. En su opinión, no es tanto el tipo de práctica comercial en sí (en este caso, la venta directa a clientes finales) que diferencia una práctica indígena de una no indígena, sino el afecto. Mientras sus relaciones son consideradas fuertes y llenas de emociones, la venta empresarial es vista como «fría», formada por personas indiferentes (Scarborough, 2010, p.99). Veremos en los mercados populares de La Paz (tratados abajo) que las comerciantes incorporan prácticas del «marketing» en la organización espacial y visual de sus tiendas para atraer un nuevo tipo de clientela, un asunto más bien frío, mientras que extienden la red de relaciones caseras a proveedores e intermediarios en el extranjero. En este sentido, es pertinente mencionar que todas las mujeres con las que hemos trabajado compartían el afán de posibilitar a sus hijos e hijas una educación universitaria y lo lograron casi todas. Las carreras elegidas fueron en muchos casos comerciales o técnicas. Hay una transmisión intergeneracional descendiente madre-hija del saber hacer comercial, pero también un aprendizaje selectivo ascendente de hijas a madres.

2. Espacialidades altoandinas

Los dos espacios urbanos estudiados en este artículo, El Alto y La Paz, fueron constituidos por una migración masiva, sobre todo en los años 1980, impulsada por las políticas neoliberales del Decreto Supremo 21060 del gobierno de Víctor Paz Estenssoro, respuesta a la crisis hiperinflacionaria que asolaba el país y que hizo de Bolivia un «campo de experimentación» del Consenso de Washington (Müller, 2024). Una de las consecuencias de tal política económica fue el fuerte desempleo de los trabajadores de las minas que migraron a las ciudades de La Paz y El Alto. A parte de esto, en la misma época el altiplano andino pasaba por una intensa sequía y falta de producción agrícola, lo que implicó, también, movilidades desde las comunidades rurales a los centros urbanos.

Todas las comerciantes migrantes alteñas, presentadas en los próximos apartados, tienen en su trayectoria de vida una movilidad del campo a la ciudad, sus primeros contactos con el espacio urbano las empujaron

hacia el sector de servicios, especialmente como trabajadoras del hogar para familias de clase alta blancas de La Paz. Esta fue y es todavía una realidad anclada en el racismo estructural boliviano. En las entrevistas, ellas comentaron que abandonaron el trabajo del hogar para hacer sus negocios⁵ en El Alto. Como comerciantes, ellas intensificaron sus desplazamientos entre El Alto y sus comunidades de origen, apoyando la confluencia entre lo rural y lo urbano.

Las mujeres comerciantes estudiadas en la ciudad de La Paz también tienen una biografía de migración y movilidad, pero a diferencia de las mujeres alteñas aquí presentadas, ya contaron con experiencias comerciales antes de llegar a los mercados populares paceños. Son originarias de comunidades rurales y pueblos mineros fronterizos y practicaron, junto con sus madres, comercio de «hormiga» con Chile y el Perú. Con la política de ajuste estructural y la privatización de las minas de mediados de los ochenta, ellas y sus familias migraron, en algunos casos, primeramente, a capitales de provincia, y después a La Paz. Con la llegada a los mercados del macrodistrito Max Paredes, ampliaron sus conocimientos y su desplazamiento cambió de escala: empezaron a viajar a las ciudades de Arica e Iquique en Chile para comprar mercadería hecha en Asia.

Las historias de migración y movilidad de las mujeres estudiadas nos hablan de una conexión entre campo y ciudad que difiere de otros territorios en la región. En muchos países de Latinoamérica se han conformado estudios acerca de la «nueva ruralidad» (Giarracca, 1993) que presupone una fuerte transformación de la economía campesina a partir de las políticas neoliberales, especialmente con el monopolio de la producción agropecuaria multinacional (Kay, 2009)⁶. Brasil pasó por un proceso de éxodo rural en la conformación de sus espacios urbanos más expresivos (como demuestran Alves, Souza y Marra, 2011) entre los años 1960 y 1980. En la actualidad, el porcentaje de la población que vive en el campo es reducido (15,6%). En el altiplano boliviano, aunque muchos trabajos demostraron un proceso de precarización de la economía campesina (Albó, Greaves y Sandoval, 1987; Larrazábal, 1988; Platt, 1982), lo que obligó a que las personas migrasen a los espacios urbanos, esto no implicó la desaparición de las formas de organización políticas y económicas comunitarias (Tassi y Canedo, 2019). Primero, porque esta misma organización promueve el acceso de los pequeños productores rurales al mercado e impide el establecimiento de las empresas multinacionales como

5. El significado de «negocio» para ellas está vinculado con su inserción en las relaciones comerciales: tener un «negocio» es volverse comerciante.

6. Para un análisis más detallado acerca de las «nuevas ruralidades» y la polisemia de este concepto entre los estudios latinoamericanos, ver Gómez Pellón (2015).

en otros países de la región (Laguna, 2011). La formación de la urbanidad alteña y parte de la paceña está intrínsecamente vinculada con las formas de organización de las comunidades rurales y mineras, ambas producidas por los mismos actores sociales. Segundo, porque las comunidades rurales altiplánicas no fueron nunca meramente «campesinas», ni comunidades cerradas o ancladas en un solo territorio (a pesar de las políticas coloniales que a partir de las reformas de 1580 promovían el habitar en núcleos poblacionales y el sedentarismo). Su subsistencia ha dependido históricamente de productos complementarios de otros pisos ecológicos (Murra, 1972) y, durante la colonia y los primeros 50 años de la república, las comunidades altoandinas han mantenido cierta agencia y pautas propias de movilidad en los intersticios de la vida rural y las economías de exportación (Glave, 1989; Langer, 2004; Larson y Harris, 1995). Fue a lo largo del siglo XX cuando el pastoralismo altoandino dio lugar a intercambios monetizados y motorizados (Llanque y Villca Mamani, 2011), sobre todo después de la Revolución Nacional de 1952, que debilitó la elite rural de los hacendados y facilitó que la población indígena pudiera acceder con mayor facilidad a los mercados locales y regionales y al comercio interprovincial (Buechler, 1997). Por ende, términos como «éxodo rural» o «descampesinización» no encajan bien con las realidades altiplánicas.

Volviendo a nuestro caso, las familias migrantes que se establecieron en la ciudad de El Alto y las laderas de La Paz fueron construyendo una urbanidad que rescata elementos de los procesos organizativos de las comunidades de origen (Lazar, 2008; Tassi, Medeiros, Rodríguez-Carmona y Ferufino, 2013) y de la intensiva ocupación de las calles y plazas con ferias y puestos de venta, sobre todo por mujeres *quechuas* y *aymaras* (Buechler, 1997; Mangan, 2005; Seligmann, 2004). Es más, aunque la ocupación de los espacios urbanos por parte de las comerciantes alteñas de nuestro estudio se muestre hoy en los términos propios de esta urbe y de sus mujeres, existen luchas políticas que son compartidas con otros comerciantes del país. Muchas asociaciones y sindicatos en toda Bolivia fueron fundadas para reaccionar a políticas desfavorables y actos policiales abusivos que ponían en peligro la venta callejera (Hummel, 2015). Las luchas de sindicatos y gremios de los y las comerciantes implicaron conquistas territoriales y políticas, pero hasta la actualidad, las disputas con la policía y con las instituciones públicas son constantes, sobre todo en los espacios comerciales de El Alto (Barbosa Gonçalves, 2023). La organización política es también un modo de mantener la legitimidad de ocupación de los espacios, especialmente frente a las Juntas Vecinales. Las Juntas Vecinales son organizaciones de vecinos que representan los dere-

chos de las personas frente a las alcaldías y son una instancia mediadora con el Estado, especialmente fuerte en El Alto (Lazar, 2008).

Más allá de la organización política y territorial, el hecho de que las mujeres pasen una parte importante del día en los puestos de venta implica que transfieran sus actividades del ámbito privado a los espacios comerciales. Es común ver a las hijas pequeñas acompañando a sus madres en los mercados, las ferias y los puestos de venta en diferentes espacios de El Alto y La Paz. Esto es considerado por Federici (2022) como una suerte de «domesticación del espacio público» que relocaliza las tareas del cuidado. Las mujeres comerciantes son, por un lado, las principales responsables por los trabajos del cuidado junto con sus hijos e hijas, aumentando sustancialmente sus jornadas laborales. Pero, por otro, es esta domesticación, como proponen Galindo (2010) y Jiménez y Gonçalves (2023), que crea una red de accesos a la ciudad, tanto para las vendedoras como para las compradoras, ya que ofrece una cantidad de espacios comerciales populares de productos muy variados antes inexistentes. Para Galindo (2010), la apropiación de la ciudad por las mujeres significó que el costo de vida fuese más barato para las personas en general. Es más, como veremos más abajo, el acceso a la ciudad también se da mediante las relaciones de «caseras», relaciones frecuentes de compraventa entre compradoras y vendedoras que son a la vez económicas y afectivas y que, materialmente, se basan en rebajas de precios y aumentos de productos.

3. Geografías relacionales

El Alto es un municipio del departamento de La Paz fundado en 1985. Como ya dijimos en el último apartado, es una ciudad conformada por la migración desde las comunidades rurales del altiplano y de los trabajadores de las minas. La migración entre campo y ciudad, diferente a otras realidades de Latinoamérica, no rompió los lazos entre los dos espacios. La formación de la urbanidad alteña está intrínsecamente vinculada con las formas de organización de las comunidades rurales, ambas producidas por los mismos actores sociales.

El vínculo entre estos dos espacios está presente en los mercados populares y las ferias, ya que parte substancial de los productos de primera necesidad son provenientes de las familias indígenas productoras en el altiplano andino. La casera Felicidad, por ejemplo, compra las frutas de la productora, quien vende, como parte de una asociación de productores de los Yungas (valle de La Paz), directamente a las minoristas en la zona Villa Dolores de El Alto. Una casera de papas andinas de la Feria Calle Siete me comentaba que ella y su familia habían producido las papas en

su comunidad rural. «Bien dulces son las papas de allá, caserita, tienes que probar», dijo intentando establecer los primeros vínculos de *caseridad*. La movilidad y los intercambios personalizados posibilitan el acceso a los productos de las comunidades rurales andinas, no solo en la actualidad. Ya aparecieron identificaciones entre vendedores y compradores como caseros en trabajos de la segunda mitad del siglo pasado (Molina Rivero, 1987). El caso de los llameros vendedores de sal para compradores de los valles es emblemático: cada año los mismos compradores esperaban a sus vendedores para intercambiar sal con productos de las comunidades del valle. El aumento de la cantidad de sal y de demás productos ya aparecía como *yapa*: «Esta cantidad adicional conocida con el nombre de tijra o yapa representa el reconocimiento a los esfuerzos realizados por el llamero en su largo y duro viaje desde la puna y que puede también expresarse en obsequios que incluyen productos como el zapallo, lacayote, etc.» (1987, p.115). Como vamos a presentar más adelante, hay elementos presentes en la *caseridad* alteña y también pacaña (especialmente el aumento de productos, conocido como *yapa*, y la reducción de precios) que vinculan vendedoras y compradoras en relaciones de «fidelidad». Aquí nos interesa enfatizar que esos vínculos, históricamente basados en las movilidades e intercambios entre lo rural y urbano, están también presentes en el cómo hacer economía en las ciudades contemporáneas.

La ciudad de El Alto es muy reconocida por el número de ferias que alberga semanalmente, por la extrema ocupación del espacio público, algo que en miradas foráneas puede ser visto como una total desorganización de la vida. Como propone Silvia Rivera Cusicanqui (1996), esta organización abigarrada y de «apariencia medio caótica de los mercados callejeros» (1996, p.122) oculta una forma de organización propia del espacio, con una distribución de puestos organizada políticamente en cargos rotativos, pero que no depende solamente de su estructura política. En nuestra lectura, esa organización es producto de las relaciones económicas que han influido en la producción del espacio altoandino. Entendemos que la organización tiene como uno de sus principales elementos la *caseridad*, el saber hacer de las mujeres en el mercado que constituye la geografía alteña como la conocemos hoy.

Considerando esto, parte del trabajo de campo presentado aquí fue realizado en la zona sur de la ciudad de El Alto, región que se localiza entre las zonas más comerciales de la ciudad, específicamente los barrios de Villa Adela, Villa Bolívar, Nuevos Horizontes, Pacajes-Caluyo, Primero de Mayo y Santiago, que forman territorios urbanos donde hay: «tiendas de abarrotes, pulperías, hornos de pan, quintas, bares, pensiones, agencias de cerveza, etc.» (Barragán y Solíz, 2008, p.488). Las ferias constituidas

en esta zona de El Alto hacen posibles los vínculos directos con la producción de las comunidades rurales. Las caseras vendedoras citadas en este apartado adquieren sus mercancías de productoras rurales directamente de las comunidades de origen o son ellas mismas las productoras, potenciando desplazamientos entre los dos espacios en relación.



Imagen 1. Puestos de venta en la Feria de Pacajes, zona sur de El Alto (foto de Chryslén Barbosa, 2021).

Un ejemplo de la organización de la urbanidad a partir del comercio es la Feria de Pacajes; los jueves y domingos hay una ocupación masiva con puestos de ventas en diversas calles de esta zona. Espacios donde en otro momento de la semana circulan autos y hay puestos de venta específicos en los alrededores de la escuela cercana, en los días de feria son masivamente ocupados por comerciantes de diversos productos, con una organización propia de las vendedoras y con una circulación esperada de compradoras.

Quispe, Tonconi y Canaviri (2011) hicieron un trabajo con las mujeres minoristas de muchas ferias alteñas buscando comprender las relaciones políticas y económicas que ellas producen cotidianamente, sus necesidades y sus aportes a la construcción de la ciudad. A partir de muchas voces de comerciantes, los autores llegaron a la conclusión de que sus

puestos de venta son la generación de vida, o sea, mucho más que solo un espacio de trabajo:

Venderse en el puesto es, para muchas, no sólo la única posibilidad de trabajo, sino es lo mejor que saben y pueden hacer, es el arte de la vida misma. No es la migaja, ni es desgano, es la plenitud del alma toda. Ciertamente que estas mujeres lo que saben hacer es tomar el puesto de la calle para generar vida (Quispe, Tonconi y Canaviri, 2011, p.39).

Las mujeres comerciantes suelen ser las que mantienen los vínculos con las comunidades de origen, como ya expuesto, y de los conocimientos ontológicos *aymaras*, como la relación con la Pachamama, las ofrendas rituales, las medicinas tradicionales y demás (Quispe, Tonconi y Canaviri, 2011; Rivera Cusicanqui, 2010b). El puesto de venta es un espacio de relaciones frecuentes, cotidianas, donde las mutualidades del mercado son experimentadas y transforman la geografía de la urbanidad alteña. Esa interrelación entre los puestos de venta y la vida está articulada con los conocimientos (como el saber hacer) pasados a las hijas y parientes que comparten el espacio comercial con las caseras. Del mismo modo, este rol comercial y afectivo de las caseras en sus puestos de venta tiene una implicación directa en la organización política, la manutención y legitimidad social de la ocupación de espacios y la relacionalidad de la *caseridad*, que es determinante para la frecuencia de compraventa.

Al construir una economía propia en El Alto, con elementos del saber hacer de la *caseridad* (de los cuales hablaremos un poco más adelante), las mujeres *aymaras* fueron protagonistas de la organización de esta urbanidad con las ferias, en las aceras y plazas, los mercados y diversos puestos de venta en las zonas urbanas. La Feria 16 de julio (estudiada por Copa Limachi, 2023), la Feria de Pacajes y de la Calle Siete, donde está la mayor parte de las caseras aquí presentadas, tienen una organización política propia y sentidos de la ocupación de las calles, horarios en los cuales empiezan a montar sus puestos, organización de limpieza y posibles multas para las personas que no respeten esta organización. Estos espacios están compuestos por mujeres y hombres comerciantes.

Es importante mencionar que los hombres también están presentes en las ferias, los mercados, en tiendas dispuestas en las diversas zonas de la ciudad, pero su presencia es mediada por las enseñanzas matrifocales. Tuvimos la oportunidad de construir redes de *caseridad* con tres de ellos, todos acompañados por mujeres, siendo ellas madre, esposa y hermana: el casero Juan, que vende productos lácteos en Pacajes, el casero Jorge, que vende productos al por menor en Puente Bolivia, y el casero Nelson, que vende masitas (pan y dulces) en Cruce Villa Adela. Todos ellos nos

informaron, en las entrevistas y los diálogos como caseros, que empezaron a trabajar en el comercio por influencia de una mujer de su familia, que ellas los enseñaron a «hacer caseras» y que siempre estaban acompañados por algunas mujeres de sus redes de parentalidad. La presencia de las mujeres en el mercado es una constante.

Muchas veces, mientras dialogábamos con la casera María que vende sopitas (fideo rebozado con maní) en la Feria Calle Siete los sábados, una señora pasaba con unos pequeños papeles que fue entregando a la casera y todas las vendedoras a su alrededor. En alguna de estas ocasiones, ella nos alcanzó el papel explicando que se trataba de un llamado a la reunión general de las vendedoras de la feria: «Hay que ir siempre, si no voy hay multa, caseritas. Hay gente que no limpia, no participa de la limpieza, así se multa» (fragmento de mi cuaderno de campo, febrero de 2021). Las multas, presentes también en los mercados de La Paz, demuestran la existencia de un control social y material de la asistencia, factor que nos ayuda a pensar esta organización social sin romantizar el funcionamiento de las asociaciones.

Como ya mencionamos arriba, El Alto tiene en su base organizativa diversos sindicatos, gremios de comerciantes y organizaciones barriales, las Juntas Vecinales. Muchas de las caseras cumplían con las responsabilidades políticas en los espacios urbanos que ocupan. Este es el caso de la casera Julia, nacida en la comunidad *aymara* Chorocona (provincia Inquisivi), que vende frutas en el Mercado Cosmos; ella comentó que, en el año de 2021 (fecha de la entrevista), asumió el cargo de hacienda en el mercado, cargo obligatorio y rotativo entre las comerciantes que ocupan este espacio. La responsabilidad de hacienda es organizar las deudas de las comerciantes que no acceden a las asambleas del mercado o en la limpieza, ya que no comparecer implica multas que son invertidas para mejorar la infraestructura del lugar. La manutención de la limpieza y demás aspectos de la organización política popular, así como la relación cotidiana entre las vendedoras del Mercado, forman parte de la organización de la vida, ya que los puestos de las caseras⁷ son parte esencial de su vida; allí pasan la mayor parte de su tiempo y son acompañadas por sus hijas u otras parientes. Los conocimientos, por ejemplo, de cómo lidiar con las caseras compradoras, lo aprenden las hijas de sus madres. El saber hacer en el mercado se transmite entre generaciones.

¿Pero por qué existen tantas ferias y mercados populares? ¿Por qué ese peculiar *modus operandi* alteño de la ocupación de la calle con pequeños puestos de venta? Argumentamos que la *caseridad* explica a fondo

7. En este mercado solo hay un hombre casero y es el carnicero, por eso mantenemos el genérico femenino.

estas cuestiones porque nos hace entender lo que está detrás de la organización tangible del espacio, o sea, de la disposición de los puestos y la periodicidad de las ferias. Las personas alteñas se articulan en redes económicas de compraventa de alta frecuencia y compromiso con vendedoras que varían según los productos específicos. Estas relaciones de compraventa se mantienen, aunque la vendedora se traslade a otros espacios de venta. O sea, una persona compra frutas de una determinada casera vendedora. Aunque esa puede estar localizada en un mercado móvil o en ferias que se desplazan de barrio en barrio, la compradora siempre buscará a la misma vendedora. En el vocabulario popular ambas serán nombradas «caseras» a partir del momento en que establezcan la relación.

Un ejemplo es doña Gilda, casera de tucumanas (empanada frita rellena con carne, pollo o huevo y papa) en la Avenida Bolivia, acompañamos sus redes de *caseridad* en la zona sur de El Alto, ella tenía una casera de legumbres en la feria de la Calle Siete, al lado de su casa, los miércoles y sábados. Los jueves y domingos iba hasta la Feria de Pacajes, quince minutos de su casa en minibús, para encontrarse con la misma casera, quien se desplazaba estos días para vender en esta zona. El movimiento y el compromiso con las caseras significan que no se necesita un sitio fijo de compraventa para mantener la *caseridad*, como una tienda. Además, de esta manera, la ocupación de las calles con las ferias se vuelve familiar para las personas alteñas, legitimando entre la población estas formas de apropiación comercial del espacio urbano.

Las caseras son protagonistas de las relaciones de las ferias, de las ocupaciones callejeras y de la manutención de pequeños puestos de ventas en espacios leídos como públicos: plazas, aceras, calles, pero también, como dijimos más arriba, del vínculo que se mantiene entre esta urbanidad y las comunidades de origen.

En sus idas y venidas, entre campo y ciudad, estas comerciantes coproducen los dos espacios, llevando productos antes no disponibles en las comunidades rurales, como demuestra la etnografía de Jiménez con las mujeres *sarjiris* que se movilizan entre El Alto y los Yungas de La Paz (Jiménez y Gonçalves, 2023), pero, también, traen productos del campo a la ciudad, especialmente a las ferias urbanas. Un ejemplo es la mamá de la casera Helena que trae los *chuños* y *tuntas* (tipos de papas deshidratadas en la helada) producidos por su familia en su comunidad de origen (Chojñapata) a la Feria 16 de Julio de El Alto. Cuando vuelve a Chojñapata, doña Francisca carga en su bulto hojas de cocas (traídas para la ciudad por productores de los Yungas), panes y garrafas de gas, productos inaccesibles en su comunidad. Estas movibilidades constituyen una topología de relaciones entre los dos espacios, la producción del campo y

las ferias, y, a contrapartida, los productos urbanos y las comunidades. Estos dos espacios, así, son coproducidos por las personas en movilidad y por las relaciones que establecen en ambos.

La caseridad alteña

Doña Helena nació en la comunidad de Chojñapata, provincia de Omasuyos, departamento de La Paz. Con sus nueve años se trasladó a La Paz, guiada por una mujer que conoció en el pueblo y que le prometió trabajo con un sueldo mejor de lo que recibía en el puesto de venta de comidas que compartía con la madre en el pueblo. En La Paz pasó por muchos espacios de trabajo doméstico, ofreciendo servicios para familias de las clases altas paceñas. Su regreso temporal a la comunidad de origen y, después, la vuelta a El Alto, fueron acompañados por idas y venidas entre la venta de comida callejera en diferentes plazas y ferias, hasta que ella y sus hijos se establecieron en la producción de churros para su distribución entre minoristas de la zona sur de El Alto, convirtiéndose en la casera Helena.

La narrativa de vida de la casera Helena, a pesar de sus particularidades, es cercana a muchas narrativas de las demás caseras con las cuales nos relacionamos en esta región de la ciudad de El Alto. Ellas tienen en común el hecho de haber nacido en comunidades rurales *aymaras* (con las cuales no rompieron vínculos), una migración temprana para el trabajo doméstico en casas de familias de la clase media-alta paceña, el establecimiento en los mercados, ferias y tiendas de El Alto después del abandono del trabajo doméstico y la venta de productos de primera necesidad: frutas, comidas (cena, almuerzo), masas (panes, churros, tucumanas), legumbres, carnes y productos alimenticios diversificados (café, arroz, leche, yogurt, avena y otros). Estos lazos económico-afectivos son parte del saber hacer de estas mujeres *aymaras* que las posicionan como protagonistas de la economía popular alteña y como productoras de una geografía urbana propia.

«Así sé vender, caserita», nos decía la casera Felicidad con su sonrisa plateada por las amalgamas de metal que cubrían sus dientes; su tienda de carnes está localizada en la Avenida Bolivia, a dos calles de la Plaza de la Cruz.⁸ Ella me explicaba cómo ingresó en el mercado de las carnes y

8. La Plaza de la Cruz es un territorio de la zona sur muy importante históricamente en la ciudad de El Alto. En ella está localizada una de las radios más conocidas del país (y que tiene contenido en aymara que llega a las comunidades indígenas del altiplano): la radio San Gabriel.

aprendió a hacer sus primeras relaciones de *caseridad*, para que las personas vuelvan a su puesto de venta.⁹ Esta casera enfatizaba la importancia de *yapar* (dar aumentos sobre la cantidad de producto comprada), rebajar el precio (*iraqa*) y recibir a las caseras con cariño, lo que implica relaciones de afecto, de cómo hablar, de las sonrisas esperadas y de los diálogos y consejos (una construcción de lazos de afinidad). En sus palabras, «yo siempre charlo con mis caseras, alguna bromita hay que hacer, si voy a estar sería no van a venir» (fragmento de mi cuaderno de campo, 2021). Estos elementos de la relación de *caseridad* —la *yapa*, *iraqa* y el cariño— son contemplados en el sentido del «saber vender» mencionado por la casera Felicidad.

Saber, para la casera Felicidad, no significa solamente que ella conoce el modo de hacer algo, no es una reducción al sentido presente en la epistemología positivista, el saber se relaciona con la experiencia que ella construyó en la *caseridad*. «Yo sé» tiene en su composición el «hacer frecuente», la práctica cotidiana. En el sentido de *yatiña* (que vincula *saber* y *experiencia* en aymara), la expresión del «saber» para las caseras es parte del *casti-imillano* como lengua franca en los mercados andinos (Peredo, 1992). Cualquier intento nuestro de traducción será una traducción por equivocación controlada, presumiendo que, al traducir, siempre habrá grados de equivocación: «y es eso que comunica las diferencias en lugar de silenciar al otro presumiendo una univocidad —una similaridad esencial— entre lo que el Otro y lo que nosotros decimos» (Viveiros de Castro, 2004, p.8, trad. propia). Por este motivo, traducimos el *saber* pronunciado por las caseras como un «saber hacer», asumiendo la existencia de excesos ausentes en la traducción (De la Cadena, 2015).

Este saber está muy presente en el vocabulario de las caseras en los mercados andinos: «Yo sabía ir a La Paz» (casera Silvia) informa, también, que ella lo hacía a menudo, interrelaciona su comprensión del espacio y las prácticas de movilidad; «Yo sé comprar de la casera del mercado Cosmos», información brindada por la casera Helena. De esta manera, nos comunica que su relación de *caseridad* en la compraventa de legumbres está asociada con la casera que vende en este espacio. Así, el *saber* pone en evidencia la relacionalidad existente, tanto de la compraventa como de la movilidad.

Esto también lo vemos en el segundo caso, aunque se trate de un comercio diferente en cuanto a los productos, los clientes y los canales

9. En Jiménez y Gonçalves (2023) hay un debate sobre algunos términos de la gramática de las caseras y sus sentidos (que se vinculan con las relaciones en los mercados): «volver» es uno de los términos que no se limita a desplazarse de un lugar a otro que ya estuvieron, sino que es la manutención continua de relaciones de compraventa.

comerciales. En el contexto de los mercados de artefactos electrónicos de la ladera noroccidental de la ciudad de La Paz, los espacios de venta están bien consolidados después de décadas de «saber hacer mercado»; la movilidad de las comerciantes se ha dirigido hacia espacios transfronterizos y el exterior, mientras tejer y vivir relaciones de *caseridad* sigue siendo una manera de crear lealtades y de un conocer que implica vivir en y para el comercio.

4. Saber hacer mercado en La Paz

Las comerciantes protagonistas de este apartado del artículo son fundadoras de la Feria de Huyustus en el macrodistrito Max Paredes, que es el distrito más comercial de la ciudad de La Paz. Contiene múltiples mercados cubiertos, ferias temporales y permanentes, así como tiendas y galerías comerciales. La cercanía de mercados, ferias y tiendas de comida, de ropa y otros bienes permite a los clientes, que vienen de todas las partes de La Paz y de diversos estratos sociales, comprar «a paso» lo que necesitan. Tanto los productos frescos como manufacturados son más baratos (pero no necesariamente de menor calidad) que en los supermercados y almacenes de los distritos del centro y de la elitista Zona Sur.

Max Paredes está ubicado en las laderas noroccidentales de La Paz, relativamente cerca del centro y de fácil acceso desde otras partes de la ciudad y desde El Alto. El macrodistrito ha visto un cambio notable sociodemográfico y económico desde mitad del siglo XX. Era un área de clase media-baja mestiza (de funcionarios y artesanos). En sus recuerdos, las personas con las que hablamos diferencian a los vecinos que vivían allí entonces de los campesinos e «indios» que llegaron. Destacan las mujeres como marcadores de cambio, desde las amas de casa de clase media hasta las comerciantes *aymaras*, en cuyas vidas las fronteras de lo privado y público se diluyen al «domesticar» las calles (Jiménez y Gonçalves, 2023). Doña Soledad —la comerciante *aymara* de origen rural más antigua que conocí— subraya que entre las personas que vivían en la calle Eloy Salmón cuando ella llegó después de la reforma agraria (de 1953), también había exhacendados y algunos de ellos procedían de la misma zona de Taraco (provincia de Ingavi) que ella. Hoy en día, junto con la zona de Huyustus, Eloy Salmón es el principal mercado de aparatos electrónicos en La Paz.

La Feria de Huyustus surgió más tarde que la de Eloy Salmón, a mediados de la década de 1980, cuando las comerciantes de otra feria, el llamado *Supermercado*, buscaron terrenos alternativos. Esta se había desbordado por la cantidad de familias migrantes del campo que llegaron en la época de la

crisis económico-financiera y las reformas neoliberales de mediados de los 1980. En sus inicios, como destacan las comerciantes fundadoras entrevistadas, solo existía un comercio ambulante esporádico en la parte baja de la calle por donde corría todavía el reducido río Apumalla. Poco a poco se estableció y se legalizó como feria permanente. Hoy en día, la feria se extiende a lo largo de más de dos kilómetros y está conformada por puestos metálicos, llamados «anaqueles», que miden 80 centímetros de ancho por 100 de profundidad y 200 de altura, los que se encuentran a un lado y otro de la calle en cuatro filas paralelas cubiertas con láminas de plástico. Los productos se alternan; los electrónicos se encuentran en el extremo superior de la feria, hacia las calles Calatayud e Incachaca. En estas calles encontramos numerosas tiendas de equipos electrónicos. Además, desde el año 2010, la construcción de galerías comerciales multiniveles ha aumentado el espacio de venta de manera destacable. La feria se ha desbordado y el mercado se está ampliando a lo largo y ancho de las calles adyacentes.



Imagen 2. Volviendo de compras hechas en la Huyustus (foto de Juliane Müller, 2017).

A este proceso gradual de construcción de la feria mis interlocutoras lo llamaron «hacer mercado», lo cual, en nuestra interpretación, implica un saber hacer. De sus palabras emana, primeramente, una idea de crear un lugar en sentido antropológico, es decir, dar un significado y un uso social a un terreno inhóspito y marginal. Se desarrollaron rápidamente

estructuras organizativas y se establecieron normas; por ejemplo, sobre el momento en que debían ocuparse los puestos y el tiempo mínimo de permanecer. Quienes no se presentaron repetidamente perdían su puesto, que se adjudicaba a las comerciantes que seguían llegando. Estas prácticas indujeron un esquema temporal que ayudó a crear una oferta bien surtida y una imagen de «abundancia» de productos para hacer la feria atractiva (Tassi, 2010; Lazar, 2008, para procesos similares en la creación de ferias urbanas en El Alto).

Por otra parte, la creación del mercado significaba la apropiación física del espacio desde abajo (Huyustus Bajo) hacia el extremo superior de la calle (Huyustus Alto), y el crecimiento material de los dispositivos de venta; de los *aguayus* a los anaqueles. Estos son muy pesados y desde entonces han permanecido en la calle durante la noche. Los vecinos comenzaron a alquilar habitaciones como almacenes, y cargadores (o estibadores) empezaron a llevar la mercancía de los depósitos a los puestos por la mañana y de los puestos a los depósitos por la tarde-noche. Parte de la ocupación física del lugar ha sido la instalación de infraestructura propia, luz y altavoces. Esta apropiación —la ocupación permanente de un espacio considerado público— no se ha llevado a cabo sin conflictos. Los testimonios de las comerciantes dan cuenta de luchas colectivas —las asociaciones locales de la Huyustus forman parte del vasto movimiento gremial de Bolivia— en contra de desalojos, en oposición a otros comerciantes y mercados y por el reconocimiento y la legalidad de la feria (Müller, 2022).

Si bien en esa creación material de la feria no se dejan diferenciar con claridad los papeles de las mujeres y de los hombres, es cierto que existen en cuanto a los otros dos puntos de nuestro análisis del saber hacer en el comercio popular: el saber hacer articulado en las relaciones y la movilidad. Identificamos prácticas y experiencias propias de las comerciantes *aymaras* a pesar de que la composición sociodemográfica actual de la feria y la venta de electrónica sea heterogénea, con chicos jóvenes de variada procedencia, atraídos por la nueva tecnología, que trabajan como vendedores frente a los clientes finales. También hay parejas «mestizas» de clase media-baja urbana que ingresan a este sector del comercio popular. Aun así, entre los mayoristas con experiencia en el comercio transfronterizo hay un alto porcentaje de familias *aymaras* que llegaron del Departamento de La Paz en los ochenta, como ya mencionamos arriba. Además, en estas familias existen núcleos pronunciados de matrifocalidad.¹⁰

10. La matrifocalidad se refiere tanto al número elevado de madres solteras y viudas en el mercado, atraído por las pocas barreras de entrada y el tiempo de trabajo flexible, como a la presencia de varios o todos los miembros femeninos de una misma familia extendida e intergeneracional (Seligmann, 2004).

Es el caso de doña Juana, doña Rebecca, doña Magda y doña Marta, que son originariamente de comunidades rurales y pueblos mineros ubicados en la provincia de Pacajes cerca de la triple frontera Bolivia, Perú y Chile. Junto con sus madres, ellas compraron productos de ultramar en la feria fronteriza trinacional de Charaña para su posterior comercialización en Bolivia. Por ende, se han dedicado al comercio transfronterizo desde una edad temprana, mucho antes de establecerse en La Paz. Cuando llegaron a esta ciudad, y paralelamente a la ocupación de la calle Huyustus para «hacer mercado», ampliaron sus conocimientos prácticos sobre el comercio al iniciar viajes a la costa chilena, primero en el ferrocarril de la línea La Paz-Arica, después en furgonetas propias.

Hoy en día las cuatro casi no viajan, sino reciben la mercancía pedida. Sin embargo, el hecho de haber sido «viajera» sigue siendo un rasgo importante de su subjetividad como personas y comerciantes. Se hicieron amigas durante los largos viajes en tren a la zona franca de Iquique; fueron aliadas que tenían que marcar su espacio en el tren y defender su mercancía ante los oficiales de Aduana. Tenían que viajar durante la noche, lo que recuerdan como una experiencia muy dura, comiendo mal y siendo denigradas. Aunque física y emocionalmente duro, durante esas visitas a Chile establecieron las bases de su negocio —los contactos, el capital de trabajo y, lo que destacamos aquí, un saber hacer indisoluble de la experiencia de movilidad (Müller, 2024)—.

En Bolivia y Perú andinas, varios autores han desarrollado que viajar asume la connotación de una ganancia legítima, más aún si se desplazan mujeres con hijos pequeños para ganarse la vida (Harris, 2000; Ødegaard, 2011). Viajar, ya sea para comprar o para vender, está asociado con un esfuerzo físico y «sacrificios» personales, de tal manera que uno merece una compensación. Viajar por carreteras en parte sin asfaltar, subiendo y bajando por las cordilleras andinas y del altiplano a la costa pacífica, al igual que el comercio transfronterizo, implica riesgos económicos y vitales. Pero, además, de ser un esfuerzo y un riesgo, la movilidad permite adquirir una gama de conocimientos que está asociado al desplazamiento: conocer nuevos lugares, nueva gente, nuevos productos e incluso nuevas monedas: «En Chile es donde he conocido el dólar», era el comentario de una comerciante alteña durante nuestro trabajo de campo. Con esta frase nos hizo entender su expectativa de que China no era tanto un reto como se podría esperar, ya que uno se va familiarizando mediante la movilidad, el conocer en primera persona y la creación de relaciones duraderas. De nuevo, el saber era la experiencia y viceversa.

Otra comerciante *aymara*, esta vez del mercado Eloy Salmón, destacó en nuestra conversación que en sus inicios como comerciante se levantaba

a las 5 de la mañana. A esa hora llegaba la gente del campo con sus productos, a quienes vendía aparatos electrónicos. Tuvo que acomodarse a los patrones temporales de la distribución mayorista de alimentos. Considera que «mirar» y «actualizarse» ha sido muy importante para su negocio. No había que esperar a que llegara la oportunidad, sino buscarla. Estar al día tiene una marcada cualidad visual y material aquí: observar y moverse, lo que evoca el campo semántico del verbo aymara *uñjaña*: percibir algo por los ojos, cuidar, conocer y recordar un lugar (Barbosa Gonçalves, 2023). La importancia de la facultad visual entre las mujeres comerciantes entrevistadas y la idea de conocer viajando, espabiladas y atentas, habla de los diferentes significados de este verbo.

Este solapamiento entre viajar y aprender difiere de las ideas comunes del conocimiento empresarial, centradas en la innovación, la competencia y la inteligencia individuales. Por el contrario, se trata de características necesarias para crear una red de clientes y proveedores geográficamente expansiva. Es una comprensión espaciotemporal y relacional del comercio que nos habla no solamente del emplazamiento espacial de sus economías (Ødegaard, 2008), sino de la creación misma de una espacialidad propia. Esta, por un lado, como señaló Linda Seligmann acerca del comercio de las mujeres de Cuzco (2004, p.55), utiliza las condiciones geográficas andinas de manera particular y ventajosa para el comercio, en vez de dejarse restringir por el terreno, y, por otro y lo que nos interesa aquí, implica co-constituyendo un espacio social relacional del comercio que se extiende desde los mercados urbanos de La Paz hasta zonas rurales fronterizas y áreas comerciales en las ciudades portuarias chilenas.

Sin embargo, estas características del saber hacer propio de las comerciantes con las cuales trabajamos no son restrictivas, estas mujeres están abiertas a introducir otros conocimientos de manera selectiva, por ejemplo, los derivados de los estudios empresariales de las hijas (Scarborough, 2010). Un caso interesante en La Paz es la comerciante doña Sofía, que vende móviles y tabletas en un galpón cerca de la entrada a la Feria de Huyustus. Ella recibe estanterías de la marca Samsung e instrucciones de cómo colocar estas y los móviles para «cuidar» la imagen de marca. Se deben poner al frente del puesto para que dominen el espacio visual. Doña Sofía suele cumplir con esas exigencias alrededor del inmobiliario y el embalaje de marca porque se conectan con su manera de entender una exposición abundante y plena de los productos. En este sentido, la noción de una oferta material abundante como elemento esencial del saber hacer mercado es compatible con las estrategias del *marketing* empresarial y, por ende, incorporado por doña Sofía. Otras reglas empresariales, como la venta exclusiva de Samsung, no es respetada ni por

ella ni por la mayoría de los comerciantes de Huyustus y Eloy Salmón (Müller, 2021 y 2024). Por ende, se evidencia una adopción parcial y selectiva de conocimientos formales, los que, además, tienen que ver con la facultad visual que nos refiere, de nuevo, al saber hacer de las mujeres.

Encadenamientos económico-afectivos

Las nociones de *estar al día, moverse, viajar y responder a nuevas ofertas y demandas* tienen también que ver con los diferentes eslabones de los canales comerciales de los productos electrónicos. Por ejemplo, Susana Flores, quien empezó como pequeña vendedora hace dos décadas en el mercado popular de aparatos electrónicos de Cochabamba, El Gallo. Ella compraba de doña Marta y otras mayoristas de la feria de Huyustus. Las recuerda vívidamente. En nuestra entrevista en 2016, esa mujer mestiza expresó la convicción de que la confianza de estas comerciantes *aymaras* de Huyustus puesta en ella fue decisiva en el crecimiento de su negocio. Las mayoristas le concedieron un crédito comercial de hasta 30.000 dólares, aunque no sabían nada de ella, solamente que vendía en Cochabamba. Ella había sido una cliente constante de las mayoristas que empezaron a tratarla como una casera. Para Susana Flores, comprar a las mayoristas en La Paz significaba mejores precios que comprar los mismos productos en Cochabamba¹¹.

Este ejemplo demuestra la fuerza material y afectiva de la *caseridad* que traspasa las fronteras étnicas. Las comerciantes *aymaras* de Huyustus atrajeron a mujeres mestizas hacia esta práctica y, hoy en día, lo hacen con empresas familiares asiáticas. Personas que no están familiarizadas, en un principio, con las relaciones de *caseridad*, como también algunos clientes de la clase media-alta paceña, responden a las expectativas de «lealtad» que las sustentan.

En este respecto, concluimos con otro escenario de la *caseridad*; la de la compraventa entre comerciantes de Huyustus y clientes finales desconocidos, con los que no comparten ni el género, ni la condición de clase ni la identidad étnica. La *caseridad* mantiene una posición importante en estas transacciones por la construcción de posibilidades del regateo. Aparece en las relaciones comerciales entre vendedoras y clientes finales como *performance* y en el lenguaje. Para la creación de un «respeto mutuo

11. Actualmente doña Flores gestiona el segundo eslabón, ya que compra a crédito comercial de los proveedores y revendedores en la zona franca comercial (Zofri) en Iquique (Chile). Otras comerciantes han llegado al primer eslabón, la compra directa de pequeñas empresas familiares chinas (Müller, 2022).

a fin de facilitar las transacciones y de imbuir lealtad» (Müller, 2022, p.190) es importante que la comerciante tenga actitudes que sean amables y que presuponen interés en el regateo y en hacer un «buen precio». Esta actitud es expresada por el modo de cómo los posibles compradores son recibidos y los términos utilizados, especialmente «casera/o».

A manera de conclusiones

Hemos enfocado en este texto dos zonas del área metropolitana de La Paz/El Alto que son muy comerciales, con un protagonismo de personas *aymaras*, especialmente mujeres. Aunque nuestras miradas hayan sido algo distintas (puesta en el entramado de locales, ferias y mercados, así como las movilidades rurales-urbanas, por un lado, y en una feria específica y las cadenas comerciales, por otro), es a partir de las expresiones del saber hacer de las caseras *aymaras* en los dos lugares estudiados que podemos percibir que existen elementos coincidentes: tanto la ocupación del espacio urbano, por medio de la venta en la acera de las ferias y las áreas comerciales, como la movilidad que existe entre las comunidades rurales y las fronteras, son experiencias que transforman los espacios por medio de una transformación material y mediante la relacionalidad económico-afectiva. En la primera parte nos concentramos en entender el mosaico de puestos y lugares de venta como espacios relacionales, articulando y estructurando una urbanidad propiamente alteña mediante la *caseridad*. Esta se demuestra como una relación duradera, espacialmente flexible, de compraventa entre mayoristas y minoristas de diferentes mercados. En el segundo caso, la *caseridad* se expresa, por un lado, como expectativa e idioma de las vendedoras para atraer a clientes finales inicialmente desconocidos. Por otro lado, son los encadenamientos económico-afectivos en los canales comerciales que rebasan las fronteras étnicas y afectan otros sectores de la sociedad boliviana e internacional. Por ende, es importante destacar que la mutualidad de las relaciones de casera construye una interdependencia entre personas en el mercado y que esta, además, es activamente buscada por las mujeres. En este sentido, la *caseridad* no se puede considerar un «pegamento social o afectivo» añadido que compense el comportamiento mercantil. El saber hacer de las comerciantes implica no poder separar la acción económica de las relaciones humanas.

Considerando todo lo que hemos expuesto aquí, el saber hacer se presenta de dos formas. Primero, como la organización del espacio físico de las ciudades, la ocupación de la calle por los puestos de venta y la conformación de espacios comerciales bien establecidos; lo que aparece como un «hacer mercado» en el segundo caso de nuestro trabajo de cam-

po. Es un saber hacer histórico que está enmarcado en la organización colectiva de las comerciantes y sus luchas, en el territorio comercial como fruto de disputas políticas. El saber hacer es, como segunda forma, el aprendizaje de las relaciones de *caseridad*, como vínculos económico-afectivos. Tiene características explícitamente tangibles, materiales, que son posibles distinguir en la geografía de El Alto y La Paz, y características no tangibles: las redes de afecto, de compromiso y de frecuencia en la relacionalidad cotidiana de los mercados altoandinos, el conocer y actualizarse mediante el desplazamiento, el aprendizaje pasado de madres a hijas, y viceversa, la interrelación de espacios producida por las movilizaciones. Son características que se complementan para conformar esta economía popular.

Para terminar, quisiéramos reiterar que esta socialidad (de la *caseridad*) que está amarrada por relaciones económico-afectivas, coproduce los espacios urbanos y, también, las movilizaciones internas y externas. Eso demuestra que, a pesar de situados, los conocimientos están encadenados y, para comprenderlos, debemos buscar un redibujamiento de las genealogías «eurocentradas e intra-europeas de la modernidad, la ciencia, la subjetividad, el ciudadano, la nación o el estado» (Restrepo, 2016, p.64), dialogando con los conocimientos propios, con las historias de vida y movilizaciones de mujeres que nos informan sobre algo más que sus propias realidades. Quizás nos ayuden a comprender los vínculos relacionales que producen localidades, países, regiones y los puentes posibles entre ellos, ya que todos emergen de las relaciones.

Referencias

- Albó, X., Greaves, T., y Sandoval, G. (1987). Un ejército industrial de reserva para una industria en reserva: los aymaras en La Paz. En Harris, Larson y Tandeter (Comps), *La participación Indígena en los Mercados Surandinos. Estrategias y Reproducción Social. Siglos XVI a XX* (pp.683-712). Cochabamba: CERES.
- Alves, E., Souza, G.S., y Marra, R. (2011). Êxodo e sua contribuição à urbanização de 1950 a 2010. *Revista de Política Agrícola, Ano XX, 2*, 80-88.
- Arbona, J., Canedo, M.E., Medeiros, C., y Tassi, N. (2016). *El proceso de cambio popular: Un tejido político con anclaje país*. La Paz: Centro de Investigaciones Sociales (CIS), Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Ballestrin, L. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política, 11*, 89-117.
- Barbosa Gonçalves, C.M. (2023). “Pase nomás mamita”: *Un estudio sobre la Economía Popular Aymara de las Caseras de Villa Adela*. Borrador de tesis doctoral. Universidad Estatal de Campinas, UNICAMP, Brasil.

- Barragán, R., y Solíz, C. (2008). Identidades urbanas: el caso de los indígenas en las ciudades de La Paz y El Alto (Altiplano Norte). En D. Arnold (editor y compilador), *¿Indígenas u obreros? La construcción política de identidades en el Altiplano boliviano* (pp.471-510). La Paz: Fundación UNIR.
- Buechler, J.M. (1997). The Visible and Vocal Politics of Female Traders and Small-Scale Producers in La Paz, Bolivia. En A. Miles y H.C. Buechler (Eds.), *Women and Economic Change: Andean Perspectives* (pp.75-88). Washington: Society for Latin American Anthropology Publication Series.
- Copa Limachi, J. (2023). El saber hacer del cotidiano laboral en la venta de ropa usada: cabalgando entre las prácticas formales e informales de la economía popular en la feria 16 de julio. *Revista de Estudios Indígenas*, 6(00), e023007.
- De la Cadena, M. (2015). *Earth Beings: Ecologies of Practice across Andean Worlds*. Durham: Duke University Press. DOI: <https://doi.org/10.1215/9780822375265>.
- Federici, S. (2022). *Reencantando o mundo: Feminismo e a política dos comuns*. São Paulo: Elefante.
- Figari, C. (2020). El cotidiano laboral en grandes corporaciones: el saber hacer en la disputa capital/trabajo. En A. Ruiz et al., *Tratado Latinoamericano de Antropología del Trabajo* (pp.265-298). Buenos Aires: CLACSO/CEIL/CONICET.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Gago, V., Cielo, C., y Tassi, N. (2023). *Economías populares. Cartografía crítica latinoamericana*. Buenos Aires: CLACSO.
- Galindo, M. (2010). Prólogo. En G. Toro Ibáñez, *La pobreza, un gran negocio: Un análisis crítico sobre oenegés, microfinancieras y banca*. La Paz: Mujeres Creando.
- Giarracca, N. (1993). *Los pequeños productores en la nueva ruralidad: procesos y debates*. Ponencia presentada en el XIX Congress of the Latin American Association of Sociology, Caracas.
- Gómez Pellón, E. (2015). Aspectos teóricos de las nuevas ruralidades latinoamericanas. *Gazeta de Antropología*, 31(1), 1-15.
- Glave, L.M. (1989). *Trajinantes: Caminos indígenas en la sociedad colonial, siglos xvi-xvii*. Lima: Instituto de Apoyo Agrario.
- Harris, O. (2000). *To Make the Earth Bear Fruit: Ethnographic Essays on Fertility, Work and Gender in Highland Bolivia*. London: Institute of Latin American Studies.
- Harvey, D. (2006). Space as a Keyword. En N. Castree y D. Gregory (Orgs.), *David Harvey: a critical reader*. Malden: Blackwell.
- Hummel, C. (2015). Vendedores populares y políticas de representación de género. *Umbrales*, 29, 331-359.
- Jiménez, T., y Gonçalves, C.M.B. (2023). Mujeres domesticando la vida, los espacios y los territorios. Las caseritas, sarjiris y tiendanis en la economía popular de los Andes. En *MUJERES. Resistencias, culturas, memorias y luchas*. Fundación Cultural del Banco Central de Bolivia.
- Kay, C. (2009). Estudios rurales en América Latina en el período de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista Mexicana de Sociología*, 71(4), 607-645.

- Laguna, P. (2011). *Mallas y flujos: Acción colectiva, cambio social, quinua y desarrollo regional indígena en los Andes Bolivianos*. Tesis de doctorado, Universidad de Wageningen, Wageningen.
- Laime, T., Lucero, V., y Arteaga, M. (2020). *PAYTANI ARUPIRWA. Diccionario bilingüe aymara-castellano castellano-aymara*. La Paz: Plural Editores.
- Langer, E.D. (2004). Indian Trade and Ethnic Economies in the Andes, 1780-1880. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 15(1), 9-33.
- Larrazábal, H. (1988). Sector informal urbano: Revisión a los enfoques teóricos precedentes y el estado de la discusión. En CEDLA y FLACSO, *El sector informal* (pp.11-42). La Paz: EDOBOL.
- Larson, B., y Harris, O. (Eds.) (1995). *Ethnicity, Markets and Migration in the Andes: At the Crossroads of History and Anthropology*. Durham, NC: Duke University Press.
- Lazar, S. (2008). *El Alto, Rebel City: Self and Citizenship in Andean Bolivia*. Durham: Duke University Press.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Llanque, J., y Villca Mamani, E.W. (2011). *Qamiris aymaras. Desplazamiento e inclusión de élites andinas en la ciudad de Oruro*. La Paz: Fundación PIEB.
- Mangan, J. (2005). *Trading Roles. Gender, Ethnicity, and the Urban Economy in Colonial Potosi*. Durham: Duke University Press.
- Massey, D. (2008). *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Molina Rivero, R. (1987). La tradicionalidad como medio de articulación al mercado: Una comunidad pastoril en Oruro. En O. Harris *et al.* (Comps.), *La participación indígena en los mercados surandinos: Estrategias y reproducción social. Siglos XVI a XX* (pp.603-636). La Paz: CERES.
- Moreno, M. (2023). Construir espacios urbanos desde las geografías de género y de sexualidades. *GeoGraphos*, 14(1), 93-102.
- Müller, J. (2021). The Limits of Corporate Chains and Brand Management: “Loyalty” and the Efficacy of Vernacular Markets in the Andes. *Cultural Anthropology*, 36(2), 252-281.
- Müller, J. (2022). *El comercio popular globalizado. Mercado, reciprocidad y acumulación en los Andes bolivianos*. La Paz: Plural editores.
- Müller, J. (2024). *Embodying Exchange. Materiality, Morality and Global Commodity Chains in Andean Commerce*. New York: Berghahn Books.
- Murra, J. (1972). *Formaciones económicas y políticas del mundo andino*. Lima: IEP.
- Ødegaard, C.V., y Müller, J. (2021). Espacios Transfronterizos de los Andes: Regímenes de regulación, acumulación y distribución entre el estado los grupos aymara y quechua. *Diálogo Andino. Revista de Historia, Geografía y Cultura Andina*, 66(3), 249-263.
- Ødegaard, C.V. (2011). Sources of Danger and Prosperity in the Peruvian Andes: Mobility in a Powerful Landscape. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(2), 339-355.
- Ødegaard, C.V. (2008). *Informal Trade, Contrabando and Prosperous Socialities in Arequipa, Peru*. *Ethnos*, 73(2), 241-266.
- Peredo Beltrán, E. (1992). *Recoveras de los Andes. Una aproximación a la identidad de la chola del mercado*. La Paz: Fundación Solón.

- Platt, T. (1982). *The role of the Andean ayllu in the reproduction of the petty commodity régime in Northern Potosi (Bolivia)*. En D. Lehmann (Comp.), *Ecology and Exchange in the Andes* (pp.27-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Quijano, A. (2014). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. En *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder* (pp.777-831). Buenos Aires: CLACSO.
- Quique Alvarado, D.C., Tonconi Mamani, F., y Canaviri Mamani, C. (2011). *Warmis alteñas en el puesto de la vida. Testimonio económico y político de las mujeres del comercio minorista en la ciudad de El Alto*. El Alto: Centro de promoción de la Mujer Gregoria Apaza.
- Restrepo, E. (2016). Descentrando a Europa: aportes de la teoría postcolonial y el giro decolonial al conocimiento situado. *Revista latina de sociología*, 6(1), 60-71.
- Rivera Cusicanqui, S. (1996). *Bircholas. Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre las migrantes aymaras de La Paz y El Alto*. La Paz: Editorial Mama Huaco.
- Rivera Cusicanqui, S. (2010a). *Ch'ixinakax utxiwa: Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Rivera Cusicanqui, S. (2010b). *Violencias (re) encubiertas en Bolivia*. La Paz: La mirada salvaje.
- Rivera Cusicanqui, S. (2011). La identidad ch'ixi de un mestizo: En torno a La Voz del Campesino, manifiesto anarquista de 1929. *Ecuador Debate*, 84, 193-204.
- Santos, M. (2004). *Por uma nova geografia: Da crítica da geografia a uma geografia crítica*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Scarborough, I.M. (2010). Two Generations of Bolivian Female Vendors. *Ethnology*, 49(2), 87-104.
- Seligmann, L. (2004). *Peruvian Street Lives. Culture, Power, and Economy among Market Women of Cuzco*. Champaign: University of Illinois Press.
- Seligmann, L. (1989). To Be in Between: The Cholas as Market Women. *Comparative Studies in Society and History*, 31(4), 694-721.
- Tassi, N. (2010). The 'Postulate of Abundance': 'Cholo' Market and Religion in La Paz, Bolivia. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 18(2), 191-209.
- Tassi, N., Medeiros, C., Rodríguez-Carmona, A., y Ferrufino, G. (2013). *Hacer Plata sin Plata: El desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. La Paz: Fundación PIEB.
- Tassi, N., y Canedo, M.E. (2019). *Una pata en la chacra y una en el mercado: Multiactividad y reconfiguración rural en La Paz*. La Paz: CIDES-UMSA.
- Viveiros de Castro, E. (2004). Perspectival Anthropology and the Method of Controlled Equivocation. *Tipití: Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2(1), 3-22.

