

ISSN: 1130-2887

## MÁS ALLÁ DE LO MESTIZO, MÁS ALLÁ DE LO AYMARA: ORGANIZACIÓN Y REPRESENTACIONES DE CLASE Y ETNICIDAD EN LA PAZ

*Beyond the mestizo, beyond the aymara: the organisation  
and representations of class and ethnicity in La Paz*

Rossana BARRAGÁN

*Archivo de La Paz*

✉ [rossanabarragan2003@yahoo.com](mailto:rossanabarragan2003@yahoo.com)

BIBLID [1130-2887 (2006) 43, 107-130]

Fecha de recepción: abril del 2006

Fecha de aceptación y versión final: julio del 2006

RESUMEN: El trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre los procesos de identificación y representación identitaria en Bolivia. Las identidades y las culturas no sólo conforman elementos compartidos y de coherencia colectiva, sino que también se estructuran en torno a tensiones y contradicciones, y son contextuales y relacionales. Partiendo, por lo tanto, de concepciones de la identidad y de la cultura que se reconocen como conjuntos que no son homogéneos dentro del mismo individuo, el trabajo se acerca a la identidad aymara y mestiza en La Paz, desde una observación de la cotidianidad en dos tipos de comercio en La Paz: los mercados y el comercio callejero. Finalmente, se buscará establecer las asociaciones de clase y de estructuras de dominación que subyacen en este universo de identificaciones.

*Palabras clave:* Bolivia, identidad, cultura, aymara, mestizo.

ABSTRACT: The article aims to reflect on the processes of construction of identity and class in Bolivia. Identity and culture constitute at some level a shared sense of collective self, but moreover are also structured around inherent tensions and contradictions, and are complex contextual and relational concepts. Thus, taking the starting point that identity and culture are not homogenous concepts even within the individual, the article develops an analysis of the aymara and mestizo identities in the city of La Paz, through a study of daily life in two commercial activities: the market place, and street vendors. Finally, the article reflects on the associations of class and structures of domination which are contained within this universe of identities.

*Key words:* Bolivia, identity, culture, aymara, mestizo.

## I. INTRODUCCIÓN

La elección política con una mayoría aplastante del actual presidente Evo Morales y el Movimiento al Socialismo (MAS) es, indudablemente, una de las expresiones máximas de una gran unidad que en gran parte corresponde a la de la población indígena en general y, aymara en particular, que hoy reside en un importante porcentaje en las ciudades<sup>1</sup>, dedicándose fundamentalmente al comercio denominado «informal»<sup>2</sup>. Bajo este término se encubre el trabajo de una gran cantidad de mujeres apoyadas por sus hijos y parientes<sup>3</sup> que hacen bullir la ciudad desde altas horas de la mañana hasta altas horas de la noche. El comercio tiene tal magnitud que se podría hablar, tanto para la ciudad de La Paz como para la de El Alto, de ciudades mercados<sup>4</sup>.

Desde la perspectiva externa a la población involucrada en este comercio y desde los ojos de un visitante, este universo aparece como dotado de una gran unidad y homogeneidad, la del mundo aymara. Desde la perspectiva interna, es posible también que gran parte de esta población se hubiese autoidentificado como perteneciente al pueblo indígena aymara<sup>5</sup>. Pero existen encuestas que muestran que la gente en La Paz se autodefine también como mestiza<sup>6</sup>. En otras palabras, la misma población parece estar reconociéndose como aymara y como mestiza, dos identificaciones aparentemente antagónicas. Los intentos de explicación se han dirigido fundamentalmente a cuestionar las

1. El año 2001, casi dos terceras partes de la población, es decir, más del 60% (más de 5 millones) vivía en área urbana y una tercera parte (un poco más de 3 millones), que representa el 40%, en áreas rurales (INE, 2003: 31). Las ciudades capitales de departamento concentran al 46% de la población. La Paz (con 789.585) y El Alto (647.350) tienen alrededor de un millón y medio (1.436.935 habitantes) (INE, 2003: 49).

2. El 16% de la población en Bolivia se dedica al comercio y, en el área urbana, el 24% está dedicada a esta actividad (INE, 2003: 191-192). De acuerdo a la categoría ocupacional, el 46% de la población está conformada por los trabajadores por cuenta propia (INE, 2003: 187) que son los que trabajan en su profesión, operan en su negocio o empresa y no tienen empleados contratados. Bajo el término informal se hace referencia a «pequeños talleres y microempresas que trabajan con poco capital, que recurren en general al uso intensivo de mano de obra y que tienen relaciones de trabajo no reguladas por la ley» (C. RAKOWSKI, 2002: 16). La palabra encubre, por tanto, talleres de producción pero también actividades estrictamente de comercio con múltiples modalidades de trabajo.

3. Esta población se encuentra sumergida en la categoría censal de población económicamente activa bajo el sistema de trabajo familiar y semiempresarial que hace ya diez años constituía el 55% de la PEA urbana y el 28% de la PEA nacional (B. ROJAS, 1995: 108-109).

4. Sólo en la ciudad de La Paz hay 87 mercados, término que no engloba el comercio en las calles, como lo veremos posteriormente. En términos poblacionales, 69.503 personas se dedican a la actividad del comercio y existe el doble de mujeres aproximadamente que de hombres de acuerdo al censo del 2001. Ver INE (2004: 165, 171 y 177).

5. En el último censo más del 62% en el país se identificó con un pueblo indígena. Los aymaras representan alrededor del 40% (ver R. MOLINA BARRIOS, 2005: 39).

6. Ver el detalle en R. MADRID (2005). El trabajo de Madrid se pregunta por las razones y causas que llevan a la gente a identificarse como mestizo o como indígena recurriendo para ello a una encuesta que relaciona aspectos socioeconómicos y estatus con identificación. La encuesta fue realizada por Seligson.

preguntas del censo y de las encuestas<sup>7</sup>, en lugar de indagar el universo de representaciones a que remiten.

Partiendo de la idea de que identificaciones pensadas como antagónicas y mutuamente excluyentes pueden coexistir en las mismas personas y sujetos –(las identidades pueden ser múltiples y móviles, como sostiene Sarup (1997: 57)–, en este trabajo buscamos contribuir a la reflexión sobre los procesos de identificación y representación identitaria. Señalemos, al respecto, que las perspectivas construccionistas han ayudado a poner fin a la conceptualización de la identidad y la cultura como herencia y transmisión inmemorial. El trabajo de Anderson sobre la nación como comunidad imaginada es expresión precisamente de los procesos continuos de invención. No se trata, por tanto, de atributos y substancias que remiten a totalidades compartidas y coherentes (Appadurai, 1996: 12) de tal manera que la «coherencia», «unidad» y «totalidad holística» constituirían fundamentalmente narrativas de los estudiosos más que presencias objetivas y objetivables. En otras palabras, las identidades y las culturas están hechas también de tensiones y contradicciones (Appadurai, 1996: 2-3 y 5; Gupta y Ferguson, 1997: 12) y son contextuales y relacionales. Son también espacios multidimensionales en los que una variedad de «escrituras» y centros confluyen e incluso pueden disputarse (Sarup, 1997: 25).

Considerando, entonces, que ni la identidad ni la cultura son conjuntos homogéneos y distintivos y que en el individuo pueden operar simultáneamente diversas identidades, nos acercamos a la identificación aymara y mestiza buscando, por una parte, sus experiencias y prácticas cotidianas de vida no exentas de relaciones de poder (que en los hechos constituye la cultura en términos de Raymond Williams)<sup>8</sup>, tratando de analizar las representaciones<sup>9</sup> y significados que se dan y atribuyen a los términos y categorías étnicas y de clase que se consideran antagónicas: el mestizo y el mestizaje, como expresión de la mezcla y de lo híbrido, y el aymara, como expresión de la identidad indígena perpetuada a través del tiempo.

En esta exploración nos interesa también indagar lo que significa hoy el mestizaje, dejando de asumir y asociarlo con el proyecto y horizonte de homogeneización de

7. La pregunta del censo del 2001, que sólo indagó por la autoidentificación de la población con un pueblo indígena fue cuestionada y criticada. Hubo y aún hay un debate porque los resultados del censo mostraron que más del 60% poblacional se identificaba como indígena mientras que datos provenientes de otras encuestas en las que el término mestizo se incluyó, mostraban que más del 65% de la población boliviana se sentía mestiza. En la encuesta de Hogares, menos del 48% mencionó un grupo indígena originario (quechua, aymara, guaraní, mojeño, chiquitano), mientras que la mayoría dijo no pertenecer a ninguno de ellos (R. LASERNA). El tema fue crucial (hoy mucho menos) cuando se debatía por la representatividad étnica en la Asamblea Constituyente entre diciembre y enero del 2004. Hubo de hecho un intercambio entre Xavier Albó y Roberto Laserna. Los artículos sucintos pueden encontrarse en la página web de Laserna: [http://www.geocities.com/laserna\\_r/](http://www.geocities.com/laserna_r/).

8. Ésta fue la razón por la que Thompson enfatizó el componente de lucha intrínseco a la cultura, de tal manera que no sería sólo un complejo modo de vida sino un modo complejo de lucha (H. STUART, 1994: 521-527).

9. El término de representación proviene de S. MOSCOVICI (1961). Ver M. RIZO (2006).

la Revolución de 1952. Fundamental es también dejar de considerar lo aymara como sólo expresión de lo que Albó ha denominado el «retorno del indio» que, en una de sus vetas, habría implicado la «subversión del mestizaje»<sup>10</sup> (Sanjinés, 2004).

El primer argumento que planteamos es que la unidad del universo «aymara» radica en una organización compleja y sofisticada del trabajo cotidiano en su ocupación espacial de la ciudad. El segundo argumento es que en lugar de que los términos, identificaciones y categorías de mestizos o aymaras sean el punto de llegada deben ser el punto de partida tratando de comprender las representaciones que se tienen sobre las categorías de clase en su interrelación. El análisis de esas representaciones nos permite afirmar que no hay por qué esperar una sola posición y que coexisten diversas lecturas y representaciones incluyendo las mestizas y aymaras. Las descripciones de los grupos sociales están impregnadas además de valoraciones positivas y negativas.

De ahí surge el tercer argumento que me interesa particularmente resaltar: que las representaciones de los diferentes grupos y categorías están imbuidas y atravesadas por juicios de valor positivos y negativos y estos últimos cuestionan y deslegitiman un orden social que de otra manera podría aparecer como natural. Es a través de esas representaciones que se condena la dominación y la discriminación y es a través de ellas también que se va construyendo una alteridad en la que se sitúa esa dominación. En otras palabras, es la condena al orden social imperante lo que también los une, construyendo un nosotros de virtudes en oposición a unos otros de defectos, que va encubriendo también las diferencias e incluso contradicciones internas.

En una primera y segunda parte introducimos el escenario urbano del trabajo y los dos grandes tipos de comercio que diferenciamos: el de los mercados propiamente dichos y el del comercio callejero. En una tercera parte, en cambio, exploramos ese universo de identificaciones analizando las características que se han construido y asociado con las diferentes clases y grupos en la sociedad.

## II. LOS MERCADOS Y LAS MAESTRAS

Los mercados han sido tradicionalmente espacios femeninos en la vida de las ciudades andinas y muchas veces han ido creciendo junto con ellas. En la ciudad de La Paz existen, por ejemplo, más de 87 mercados que se distribuyen en toda la ciudad<sup>11</sup>.

10. El autor hace referencia al discurso del radical indianista Felipe Quispe, el *Mallku*, e interpreta su discurso como un mestizaje cabeza-abajo, es decir, como el proyecto de indianizar a los «blancos» (en aymara *q'aras*) en lugar de desindianizar a los indígenas a través del mestizaje (el título del libro en inglés es *Mestizaje Upside-Down*).

11. Dos distritos sobresalen por el mayor número de mercados: el de Cotahuma y el Distrito de la Max Paredes. En el primero se encuentran los mercados más conocidos como el Mercado Rodríguez que ocupa una superficie de más de 4.000 metros y tiene más de 600 puestos; y el Mercado Strongest que en un espacio de alrededor de 3.000 metros tiene 149 puestos. En el distrito de la Max Paredes se encuentra otro de los grandes, el Mercado Uruguay (entre la Sebastián Seguro y Max

La particularidad de las vendedoras de estos mercados es que están organizadas en lo que se conoce como el sistema de maestrería, o directivas conformada por Maestras, que tienen una organización ordenada jerárquicamente por pares: Maestra Mayor, Maestra Menor, Alcalde Mayor, Alcalde Menor, Porta Estandarte (Mercado Bolívar y Mercado Lanza). Actualmente, es frecuente también una Maestra Mayor, acompañada de varias Maestras, sin la antigua jerarquía (Mercado Yungas). Finalmente, es igualmente común un tipo de organización de Asociación y Secretarías, como en el actual sistema sindical, aunque en los hechos se articula o enmascara el sistema de maestrería.

La personería jurídica de uno de los mercados nos permite entender mejor su organización<sup>12</sup>. Se trata de uno de los más antiguos (se dice que se fundó en 1938) y se encuentra a tan sólo una calle de la iglesia de San Francisco, sobre el eje que conecta La Paz y El Alto, en la avenida central que atraviesa la ciudad. Estamos hablando del Mercado Lucio Pérez, que es el comedor popular y forma parte del Mercado Lanza, conformado en realidad por cuatro mercados: el Mercado Lucio Pérez, el Mercado Lanza, el Merlan y el Mercado Figueroa. Este conjunto, denominado genéricamente como «el Lanza», está ubicado en el sector de «la Pérez», nombre que remite a un espacio preciso pero también a los múltiples sitios y usos concentrados y condensados que tiene: centro distribuidor del tráfico y de los comerciantes ambulantes pero también lugar del mercado como espacio estable y delimitado.

La forma de organización del Comedor Popular Lucio Pérez corresponde, a partir del año 2002, a la de una «Asociación sin fines de lucro» (f. 3v.), con objetivos económicos, sociales y culturales. En términos económicos, se plantea velar por el mejoramiento de las condiciones económicas de sus asociados y la canalización de créditos así como una caja de ahorro y crédito por enfermedad, accidente o fallecimiento. En términos sociales, la protección a todos sus asociados, el seguro social y las reivindicaciones sociales. Igualmente importante es «fomentar y promover la disciplina, orden, solidaridad y respeto mutuo». Finalmente, «elevar el nivel cultural e intelectual de los asociados por cursos de capacitación» (f. 3v.).

La Asamblea es la entidad máxima de decisión y autoridad y, de acuerdo a la normativa escrita, sus directivos se eligen por voto directo y secreto o por aclamación de las bases (f. 6). La relación entre directivos y bases es estrecha y explícitamente señalada:

Administrar y velar por los intereses de la Asociación, de todos y cada uno de sus asociados, sujetándose a la autoridad de la Asamblea General.

---

Paredes) en más de 5.884 metros y con más de 800 puestos. La mayoría de los mercados (44%) son sin embargo pequeños ya que tienen de 8 a 50 puestos y sólo 10 mercados tienen más de 150 puestos. En términos de superficie, hay mercados de todo tamaño aunque los más grandes ocupan más de 6.000 metros cuadrados.

12. Prefectura del departamento de La Paz. Testimonio a favor de la Asociación del Mercado Múltiple Lucio Pérez Velasco. Notario de Gobierno José Antonio Ochoa Pantoja, abogado. Año 2002.

Los requisitos para ser elegidos como parte de la Directiva son la edad (21 años), la antigüedad (5 años), no tener sentencia ejecutoriada, tener la confianza de los asociados y «haber demostrado tener honorabilidad, solvencia moral y buena conducta» (f. 8v.). Sorprende, de hecho, la proximidad entre este lenguaje y el utilizado por el Estado para definir las condiciones de pérdida de la ciudadanía pero también el utilizado por los gremios tutelados por el Estado en el siglo XIX<sup>13</sup>.

La máxima autoridad del mercado es la Maestra Mayor que convoca y preside la Asamblea y asume la representación legal de la Asociación. Su obligación es también «imponer disciplina» entre los miembros (f. 8v.). La Maestra Menor es una especie de Vice-Presidente, secretaria y tesorera. El Alcalde Mayor es, en cambio, «un intermediario directo» de conflictos entre los asociados y terceras personas. Es un «conciliador» entre el mundo interno y externo que evita agresiones verbales y físicas, controla y fomenta las buenas relaciones entre los asociados, el personal dependiente y el público. El Alcalde Menor es un portavoz que informa y da lectura ante la Asamblea y el Directivo, mantiene el libro de asistencia, redacta las actas de las Asambleas y tiene a cargo toda la documentación. Finalmente, hay que señalar que esta organización tiene además mecanismos de sanción y coerción en función de la distinción entre faltas leves, como la falta de respeto hacia la Directiva, atrasos o incumplimiento, abandono del puesto, falta de aportes, entre otros (f. 11v.), y las faltas graves, como la reincidencia de las faltas, las «riñas, discusiones y escándalos públicos o privados», el abandono por más de tres meses, la deslealtad y traición, la malversación, el presentarse en estado de ebriedad, causar daños morales y materiales, entre otros (f. 11-11v.).

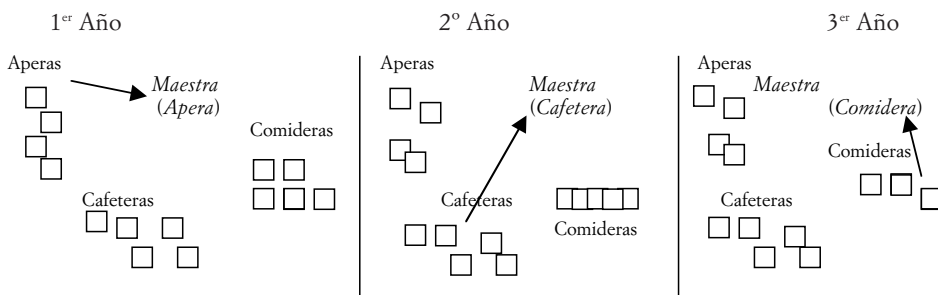
Lo que interesa destacar también es que el número de Maestras corresponde en general a la organización y división que existe en el mercado en función de la especialidad de venta. Existe, por lo tanto, una Maestra que puede representar al sector de los Abarrotes, la Fruta, y así sucesivamente. En cualquiera de los casos, las autoridades son elegidas anualmente en Asamblea de todas las/los afiliadas/os, generalmente a principios o a mediados de año.

Es frecuente también que la elección de la Asamblea tenga un carácter rotativo. En el sector del Comedor MERLAN del Mercado Lanza, por ejemplo, hay una división tripartita y una representación rotativa entre las aperas (las que venden api), las cafeteras y las comederas. Esto significa que cada uno de estos subsectores tendrá una Maestra que proviene de su propio subgrupo cada tres años<sup>14</sup>.

13. Así, en el siglo XIX, la condena judicial con pena corporal –prisión– implicaba la suspensión y/o pérdida de la ciudadanía. El honor como lenguaje de la diferencia y la desigualdad fue también muy importante (R. BARRAGÁN, 1997, 2003). ¿Cómo explicar, entonces, que estos requisitos estén presentes cuando condiciones semejantes podían ser utilizadas en el pasado para la exclusión de grupos similares a los del mercado? Es indudable que existe cierta ambigüedad: por un lado son criterios meramente nominales, es decir, que no existen mecanismos específicos para demostrar la honorabilidad, por ejemplo. Pero, por otra parte, constituyen de alguna manera una autoafirmación: quienes forman parte del mercado son «honorables», es decir, que uno puede leer también esa expresión como respuesta de aserción a quienes negarían esa condición.

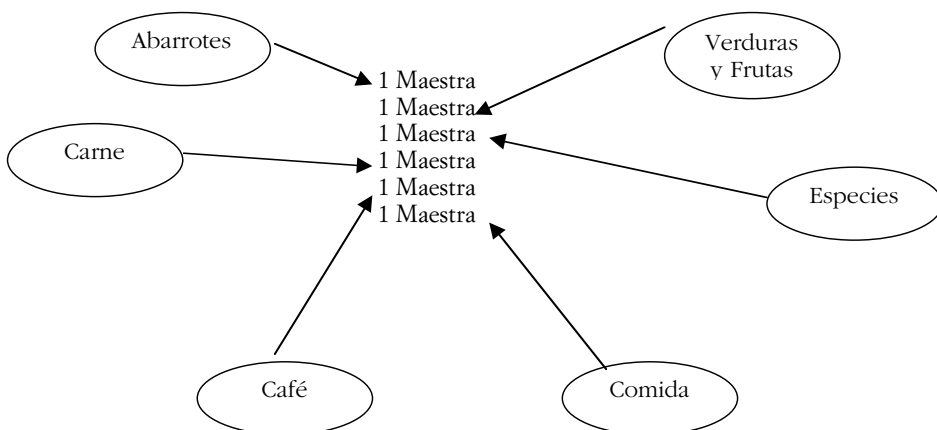
14. Información de Angélica, dirigente del Mercado Lanza.

CROQUIS I  
 LA ROTACIÓN EN EL COMEDOR MERLAN (MERCADO LANZA)



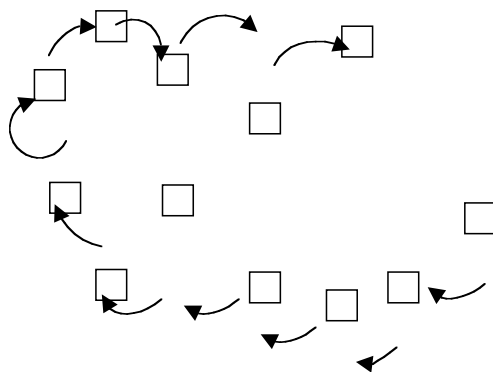
En el caso del Mercado Yungas, las autoridades, que son seis, provienen de cada una de las secciones:

CROQUIS II  
 LAS MAESTRAS Y LAS SECCIONES EN EL MERCADO YUNGAS



En cada una puede darse, sin embargo, un sistema particular. Así, por ejemplo, en el sector del café se sigue estrictamente la regla rotativa a nivel de cada uno de los puestos, lo que significa que cada una de las propietarias debe ser Maestra en algún momento. En el sector comidas, en cambio, elegirían más bien a la que es «pudiente», es decir, a la que tiene más recursos.

CROQUIS III  
 LA ROTACIÓN PARA MAESTRAS ENTRE LOS PUESTOS DE LA CAFETERÍA  
 EN EL MERCADO YUNGAS



La organización puede ser entonces muy variable en cada uno de los mercados y al interior de cada una de las secciones. La tendencia es actualmente la conversión del sistema de Maestrerío a lo que llaman asociaciones, lo que conlleva frecuentemente el cambio de nombre de las autoridades, asumiendo términos que provienen del dominio sindical como el de Secretaria Ejecutiva, Secretaria de Relaciones o Secretaria de Hacienda. Parece, sin embargo, que, en gran parte de los casos, el número de carteras y las funciones permanecen iguales.

Pero el comercio no se circunscribe a los mercados sino que está presente en todas sus calles. No se trata ya de una calle o de un barrio como solía ser en el pasado: se trata de vendedores y vendedoras, que han desbordado los espacios que les estaban reservados, de tal manera que hoy estamos frente a los comercios de las calles y a las calles del comercio.

### III. LOS COMERCIOS DE LAS CALLES, LAS CALLES DEL COMERCIO

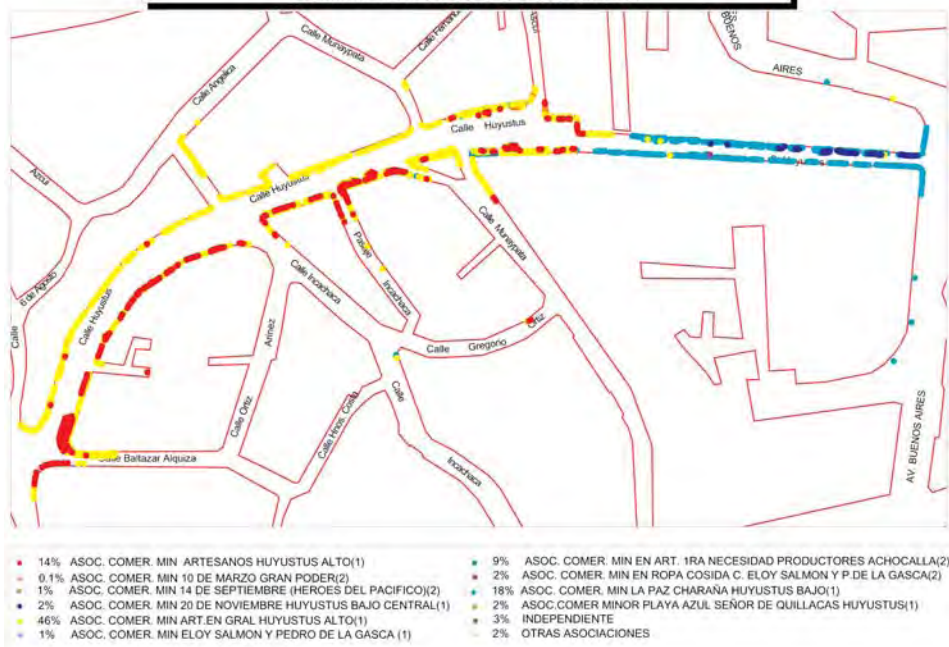
El censo realizado por la Alcaldía el año 2003 registró en la ciudad de La Paz a más de 40.370 comerciantes en vía pública y de esta población, casi el 80% eran mujeres que ocupaban un espacio promedio de apenas 1,55 metros cuadrados<sup>15</sup>. Las calles

15. Agradecemos a Fabián Yaksic, director del Departamento Económico de la Honorable Alcaldía Municipal, porque nos permitió consultar algunos cuadros informativos sobre el censo realizado por la Alcaldía el año 2003. Agradecemos también al Departamento Económico de la misma Alcaldía porque nos proporcionó información de la base de datos del censo que fue utilizada para establecer los mapas de los sectores de la Eloy Salmón y Huyustus en cuanto a las filiaciones institucionales de los comerciantes.



son sus lugares de trabajo y de vida, las hacen suyas hora tras hora y día tras día y es sorprendente también que más de 40.000 personas han logrado dividirse el espacio para que la mayor cantidad de gente ocupe los lugares más concurridos y de venta que se centran en dos sectores: la llamada Max Paredes (14.447) y el propio Centro de la ciudad (15.402)<sup>16</sup>. En la medida en que no todas/os pueden caber en estos dos centros,

**MERCADO HUYUSTUS: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO ENTRE LAS ASOCIACIONES**



16. Tomando en cuenta la distribución que resulta del censo realizado por encargo de la Alcaldía, que muestra una concentración en el norte de la ciudad, se decidió realizar una pequeña encuesta. De hecho la encuesta complementaba más bien el trabajo cualitativo que se fue realizando fundamentalmente a través de entrevistas. Elegimos la encuesta por razones presupuestarias y de tiempo para poder incluir una gama más amplia de lugares geográficos, rubros, productos y formas de venta. A través de la encuesta buscamos también explorar hipótesis que se fueron estableciendo en las entrevistas.

Para definir la muestra se estableció el método estratificado en dos etapas: en una primera etapa se seleccionaron los mercados, considerando que dicha selección sea representativa. En ese entendido los mercados seleccionados fueron los siguientes: Mercado Lanza, Achumani, Huyustus, Eloy Salmón, Garcilazo de la Verga y Gran Poder. Se eligieron también diversas líneas, productos y formas de venta en relación a mayores o menores capitales. Así, el comercio en lo que se denomina «línea blanca» (refrigeradores, cocinas), electrodomésticos y computadoras de la Eloy Salmón es considerado rico y «capitalista» y se encuentra ya establecido en tiendas y galerías (se conoce también como el barrio chino). La Huyustus, a unas cuadras más al norte, es indudablemente uno de los más

**ELOY SALMÓN: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO  
ENTRE LAS ASOCIACIONES**



14%	ASOC. COMER. MIN ARTESANOS HUYUSTUS ALTO(1)	9%	ASOC. COMER. MIN EN ART. 1RA NECESIDAD PRODUCTORES ACHOCALLA(2)
0.1%	ASOC. COMER. MIN 10 DE MARZO GRAN PODER(2)	2%	ASOC. COMER. MIN EN ROPA COSIDA C. ELOY SALMON Y P.DE LA GASCA(2)
1%	ASOC. COMER. MIN 14 DE SEPTIEMBRE (HEROES DEL PACIFICO)(2)	18%	ASOC. COMER. MIN LA PAZ CHARAÑA HUYUSTUS BAJO(1)
2%	ASOC. COMER. MIN 20 DE NOVIEMBRE HUYUSTUS BAJO CENTRAL(1)	2%	ASOC. COMER. MINOR PLAYA AZUL SEÑOR DE QUILLACAS HUYUSTUS(1)
46%	ASOC. COMER. MIN ART EN GRAL HUYUSTUS ALTO(1)	3%	INDEPENDIENTE
1%	ASOC. COMER. MIN ELOY SALMON Y PEDRO DE LA GASCA (1)	2%	OTRAS ASOCIACIONES

existen turnos de tal manera que las madrugadas o mañaneras aglutinan al 6% de los comerciantes registrados por la Alcaldía, las mañanas al 32%, los mediodías al 20%, las tardes al 24%, las noches al 18%...

Este sistema de rotación en la ocupación de las calles no es responsabilidad ni iniciativa de la Alcaldía o del Estado. ¿Cómo es posible, por tanto, una división del espacio y del territorio entre cientos y miles de personas? Es esta compleja división lo que nos interesa situar así como la organización que ésta supone. Debemos señalar, en primer lugar, que hay una ocupación individual de estos espacios bajo el amparo de una asociación, es decir, que es necesario estar afiliado a ellas. En el sector de la Huyustus

variados: en rubros, en capitales, en espacio, en tipo de puestos, callejeros en gran parte pero también de galerías. La calle Garcilazo y el Gran Poder, por otra parte, han sido tradicionales y hasta hoy son importantes para los abarrotados. En contraposición a ese comercio elegimos dos espacios circunscritos como son los mercados: el Mercado Lanza por una parte, un mercado antiguo, tradicional, a la entrada de la ciudad cuando uno baja desde El Alto y un mercado reciente, en el corazón de los barrios residenciales y ricos del sur, el Mercado de Achumani. En una segunda etapa, se seleccionaron aleatoriamente a los comerciantes y la unidad la constituyeron los propietarios de comercio de la ciudad de La Paz ya sean éstos en tiendas o puestos de mercados. La muestra fue definida en 380, el Anexo I muestra la distribución de la muestra efectiva por mercado y rubro.

y la Eloy Salmón, que no tiene más de 500 metros de largo, encontramos más de 40 asociaciones de base. Sin embargo, de los 2.284 puestos de venta en la Huyustus, tres asociaciones tienen más del 80% (la Asociación de Comerciantes Minoristas de Huyustus Alto, 49%; la Asociación de Comerciantes Minorista Artesanos-Huyustus Alto, 14% y la Asociación de Viajeros de Charaña, 17%).

Los mapas muestran además una distribución territorial clara. En la Huyustus, en la primera cuadra domina la Asociación de Comerciantes Minoristas de Charaña –es decir que los comerciantes traen la mercadería de la frontera con Chile– (18%), mientras que a partir de la calle Munaypata, la acera derecha está fundamentalmente en manos de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Huyustus Alto y la acera izquierda en manos de la Asociación de Comerciantes Minoristas Artesanos de la Huyustus Alto. En la Eloy Salmón, la división es aún más fragmentada: en dos cuadras domina la Asociación de Comerciantes Minoristas de productores de Achocalla (9%); en otra cuadra la Asociación de Comerciantes Minoristas de la Eloy Salmón y Pedro La Gasca y en otra la Asociación de Comerciantes Minoristas 14 de Septiembre.

Las innumerables asociaciones, que se calculan en más de 200 (Bustillos *et al.*, 2002) tienen que ver, en gran parte, con las preocupaciones de los sujetos en torno a la ocupación del espacio y los posibles desalojos pero también porque en lugar de añadirse nuevos miembros parecen más bien crearse nuevas organizaciones. Según Fernández y Rojas, no prima, como en el caso de los artesanos, un criterio de organización por especialidad de productos sino más bien por el espacio y su utilización de acuerdo a horarios establecidos, dando lugar a un alto grado de concentración en determinadas áreas (Fernández y Rojas, 1992: 18-19)<sup>17</sup>.

El conjunto de asociaciones tiene además una organización mayor, la Confederación de Gremiales de Bolivia. Actualmente, tanto por la enorme cantidad de asociaciones así como por luchas internas, en lugar de sólo una Federación se tienen cuatro Federaciones de Gremiales y una nueva organización de ambulantes<sup>18</sup>. La emergencia de varias

17. El criterio de especialidad está presente en las organizaciones de vivanderos (raspadilleros, vendedores de hot-dogs y hamburguesas, etc.), de comerciantes de productos agropecuarios (papa, chuño, paja, cebada, flores, carne, etc.) y en la venta de productos diversos (dulces y afines, etc.). Ver S. FERNÁNDEZ y B. ROJAS (1992: 18).

18. a) La Federación Departamental de Gremiales (Yacuma) liderada por García es una de las federaciones que más organizaciones aglutina, entre ellas a las asociaciones más antiguas, e «históricas» pero también asociaciones y lugares claves de comercio como la Tumusla, Eguino, Garcilazo de la Vega y otros. Se dice que esta organización representa a los mayoristas, especialmente de la Huyustus;

b) La Federación liderada por Zenón Yupanqui Alejo, fundada en 1954 (Resolución Suprema 171.770) y afiliada a la Central Obrera Boliviana (COB), la Central Obrera Departamental (COD) y la CSTAMVB (Confederación Sindical de Trabajadores Artesanos, Minoristas y Vivanderos de Bolivia). Esta Federación estuvo ligada y articulada al partido político de CONDEPA (Conciencia de Patria) y, al parecer, aglutina a una importante cantidad de asociaciones del «eje central de la ciudad». Se «dice» también que esta organización representa a los «minoristas».

federaciones es un fenómeno claramente relacionado al incremento del comercio, a raíz del declive económico del país pero es también una división y pugna por el espacio:

Yo soy dirigente de la Central La Paz 23 de marzo y tenemos entre 160 a 150 afiliados y ocupamos la Mariscal Santa Cruz, la zona del Correo de frente a frente. Vendemos de todo, desde una aguja. El año 89 todas las calles tenían un solo sindicato de más o menos 380 afiliados, pero con el crecimiento de los vendedores se ha dividido; la culpa la tiene el mismo gobierno cuando despide a la gente y les da su liquidación y con esa plata la gente compra mercadería y se dedica a vender porque ya no hay trabajo. Ahora existen en la zona central diferentes organizaciones, por ejemplo, una que va desde el Obelisco hasta el Monje Campero, otra va desde ese lugar hasta la San Francisco, existe otra organización para las calles Comercio y la Bueno...

Los viernes hay más gente, cada dirigente vigila su sector. Existe otra organización que se llama la Central Prado, otra la 22 de Marzo, hay una Central 23 de Marzo de noche y otra 23 de Marzo de día. En la Avenida Camacho está la 15 de Diciembre, Sobre la Mercado está la Organización «Chuquiago Marka»; hay otra en la Mcal. Sta. Cruz, la 1° de Mayo en la San Francisco, la 27 de Mayo en la Plaza de los Héroes y la 26 de Mayo en la zona del Mercado Popular. Todos ellos venden productos variados. En la noche ya no hay control, salen todos, muchos son libres. Con el 21.060 la venta de los libres y de los nuevos no se puede coartar, rige la libre oferta y la demanda<sup>19</sup>.

Lo interesante es también la lógica territorial. Uno de los representantes de una de las federaciones (Ríos) controla el 50% de los puestos que registramos en la Huyustus y otro tanto en la Garcilazo de la Vega pero está prácticamente ausente en la zona del Gran Poder.

CUADRO I  
FEDERACIÓN A LA QUE ESTÁ ASOCIADO EL NEGOCIO POR LUGAR/MERCADO

Espacios/lugares	Ríos			Yupanqui			Patiño			Otra			NS/NR		
	N	% fila	% col	N	% fila	% col	N	% fila	% col	N	% fila	% col	N	% col	
Mercado Lanza	3	7,9%	3,0%	2	5,3%	8,3%				31	81,6%	23,8%	2	5,3%	3,2%
Mercado de Achumani										17	94,4%	13,1%	1	5,6%	1,6%
Huyustus	79	50,3%	79,0%	10	6,4%	41,7%	1	0,6%	33,3%	53	33,8%	40,8%	14	8,9%	22,2%
Eloy Salmón				1	1,6%	4,2%				25	39,1%	19,2%	38	59,4%	60,3%
Garcilazo de la Vega	15	50,0%	15,0%	11	36,7%	45,8%				4	13,3%	3,1%			
Gran Poder	3	23,1%	3,0%				2	15,4%	66,7%				8	61,5%	12,7%
Total	100	31,3%	100,0%	24	7,5%	100,0%	3	0,9%	100,0%	130	40,6%	100,0%	63	19,7%	100,0%

c) La Federación de Orlando Quisbert, organización que emergió después de haber ganado las elecciones para liderar la Federación de los Gremialistas pero fue desconocido por García.

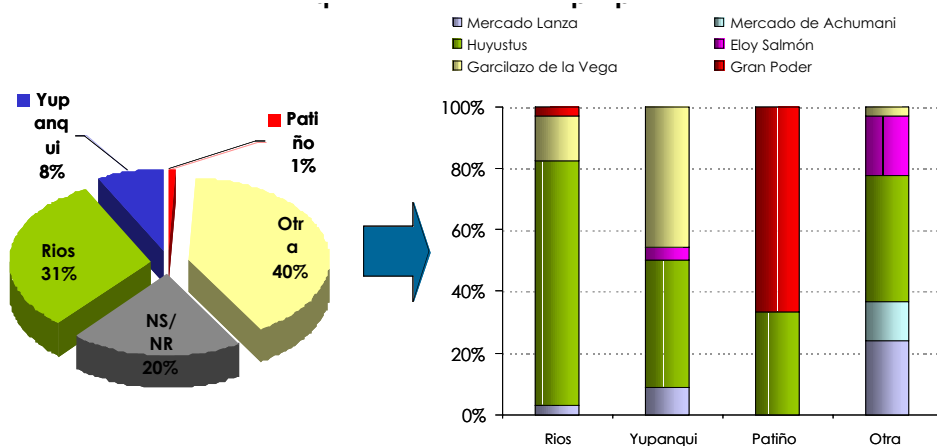
d) La Federación de Marcelo Cortez que es reciente y

e) El Comité Interinstitucional de ambulantes de Fidel Santos.

19. Entrevista a Daniel Yupanqui, secretario general de la Federación Departamental de Gremiales Artesanos del Comercio Minorista de La Paz.

El alto grado de organización, tanto en los mercados como en los comercios de las calles, es un elemento fundamental de unidad de este universo que se materializa en la organización mayor de los Gremialistas, cuyas marchas son conocidas por la ocupación masiva que hacen de la ciudad tanto por la ingente cantidad de gente que tienen afiliada como por la fuerza y poderío que les otorga precisamente su aglutinamiento en una organización mayor. Pero organización y estructura ¿significan e implican homogeneidad y, de manera precisa, un mismo universo de representaciones?

GRÁFICO I  
 ASOCIACIÓN A LA QUE ESTÁ AFILIADO EL PROPIETARIO



#### IV. DE LA HETEROGENEIDAD A LAS REPRESENTACIONES

¿Si el comercio nos sorprende por su capacidad organizativa, implica que estamos ante un mundo homogéneo? Gran parte proviene del departamento de La Paz aunque la mayor diferencia es indudablemente el capital económico que constituye uno de los «secretos» mejor conservado y estratégicamente defendido para evitar impuestos y gravámenes de la Alcaldía o el Estado Central<sup>20</sup>. El propio censo que la Alcaldía realizó el año 2000 fue posible porque hubo un acuerdo con las organizaciones de que no se incluyera ninguna pregunta sobre su capital. Conociendo estas dificultades, en la encuesta que realizamos dimos a elegir montos globales<sup>21</sup>. Los negocios que manejan

20. Esto no significa que estos comerciantes no tributan: lo hacen, pero están bajo un régimen especial que se llama el Régimen Tributario Simplificado.

21. 1. Menos de Bs. 100, 2. Menos de Bs. 1.000, 3. Menos de Bs. 2.000, 4. Entre Bs. 2.000 y Bs. 5.000, 5. Entre Bs. 5.001 y Bs. 8.000, 6. Entre U\$. 1.000 y U\$. 5.000, 7. Más de U\$ 5.000, 8. Otro y 9. No responde/No sabe.

más capital se encuentran claramente en la Huyustus y Eloy Salmón que han declarado montos entre 1.000 y 5.000 dólares estadounidenses aunque es indudable que estas cifras están subevaluadas. El Mercado Lanza, en contraposición, resulta el más homogéneo y también el lugar en el que menos capital tienen las vendedoras ya que la mayoría ha declarado menos de 2.000 Bs.

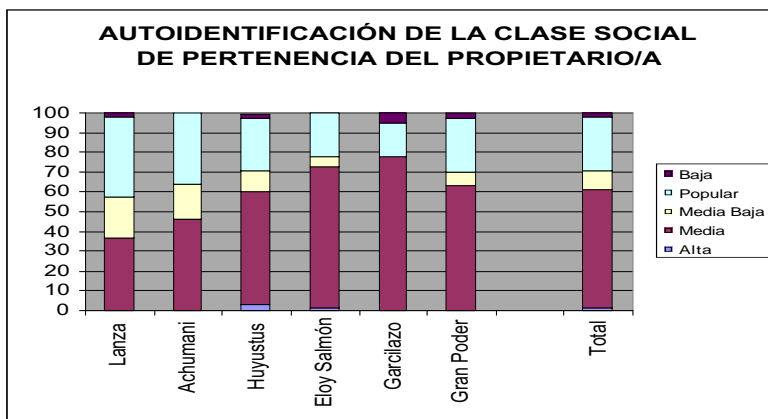
Una serie de otras características permite apreciar las diferencias internas. Se trata de la propiedad del negocio y la atención personalizada. Respecto a la propiedad, un 20% de los que atendían los negocios no era de ellos. Esta situación aparece con mayor fuerza en la Eloy Salmón (casi el 30% no es propio) y en menor grado en la Garcilazo y la Huyustus. En correspondencia a estas características, el proceso de diferenciación en el comercio se expresa en el recurso a empleadas ya que la cuarta parte declaró trabajar con ellas, situación mucho más frecuente y expandida en la Huyustus, Eloy Salmón y Achumani (Cuadro II).

CUADRO II  
EL TRABAJO CON RECURSO A EMPLEADAS

	¿Tiene empleados que trabajan en el negocio?					Total	
	Sí		N.º				
	N	% fila	N	% fila	% Col.	N	% fila
Mercado Lanza	2	4,8%	40	95,2%	14,6	42	100,0%
Mercado de Achumani	11	45,8%	13	54,2%	4,7	24	100,0%
Huyustus	51	28,8%	126	71,2%	46,0	177	100,0%
Eloy Salmón	26	36,1%	46	63,9%	16,8	72	100,0%
Garcilazo de la Vega	3	10,0%	27	90,0%	9,9	30	100,0%
Gran Poder	5	18,5%	22	81,5%	8,0	27	100,0%
Total	98	26,3%	274	73,7%	100,0	372	100,0%

En este contexto diverso, exploramos, primero, la representación que las/los comerciantes tienen sobre sí mismas/os, planteándose inmediatamente después seis preguntas que buscaron indagar la autoidentificación en términos de pueblo y/o de pertenencia étnica por un lado, y en términos de pertenencia social y mayor o menor disponibilidad económica, por otro lado. En el primer caso, en una pregunta cerrada, se les preguntó por su autoidentificación, dando varias posibilidades que están presentes en la sociedad de hoy en día: mestizo, aymara, originario, indígena, chola, criolla, otra. En el segundo caso, es decir, en relación a la pertenencia social, se les preguntó si consideraban que pertenecían a la clase social alta, media, media baja, popular y baja, términos que provienen de una selección/elección a partir de entrevistas previas. Es el caso del término popular, muy utilizado por las y los comerciantes, lo que nos permitió tener también una alternativa a la categoría «clase baja» por tener connotaciones de una escalera o línea única de lo bajo a lo alto.

GRÁFICO III



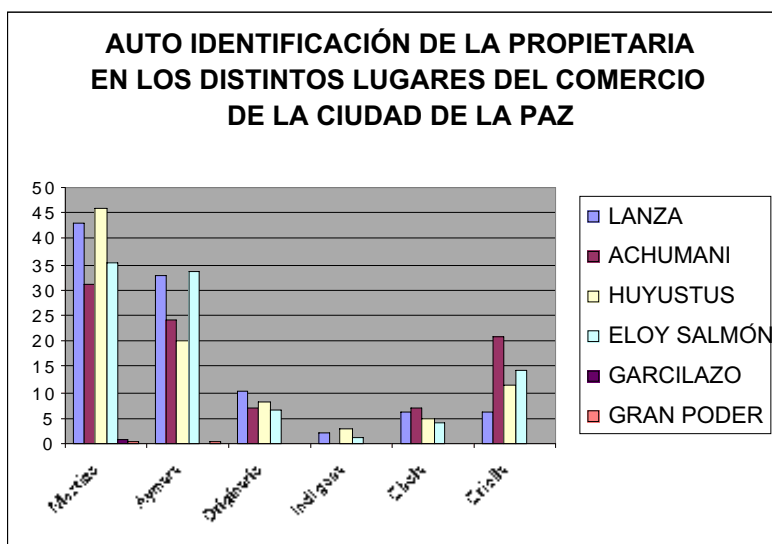
¿Cuáles fueron las respuestas? La mayoría declaró pertenecer a la clase media, sobre todo en la Eloy Salmón, Garcilazo y Gran Poder, es decir, en el comercio de las calles. La identificación con la clase popular, en cambio, fue más importante en los mercados Lanza, en el centro y el Mercado Achumani en la zona residencial del sur. Para complementar esta pregunta, se les solicitó que evaluaran su economía, dándoles igualmente varias posibilidades. De manera bastante previsible, gran parte de las encuestadas consideró que no era ni rica ni pobre. Paralelamente, las comerciantes se identificaron principalmente como mestizas (45%) y otro grupo se identificó como aymara (25%). La identificación con la población mestiza fue dominante sin grandes diferencias entre los diferentes mercados y espacios que se consideraron (Cuadro III).

CUADRO III  
 AUTOIDENTIFICACIÓN DE LAS/LOS ENCUESTADOS EN LOS DIFERENTES ESPACIOS

	Mercado Lanza		Mercado de Achumani		Huyustus		Eloy Salmón		Garcilazo de la Vega		Gran Poder		Total		%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	
Mestiza	21	43	9	31	85	46	27	35	29	71	13	42	184	45	
Aymara	16	33	7	24	37	20	26	33	7	17	9	29	102	25	
Originario	5	10	2	7	15	8	5	6	2	5	2	6	31	8	
Indígena	1	2	0	0	5	3	1	1	0	0	4	13	11	3	
Chola	3	6	2	7	9	5	3	4	2	5	0	0	19	5	
Criolla(o)	3	6	6	21	21	11	11	14	1	2	2	6	44	11	
Otro	0	0	3	10	13	7	4	5	0	0	0	0	20	5	
NS/NR	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3	2	0	
Total	49	100	29	100	185	100	78	100	41	100	31	100	413	100	

Entre la población identificada como mestiza, el 63% se ve a sí misma perteneciente a la clase media y el 24% a la clase popular y entre la población identificada como aymara, casi el 52% se considera de clase media y el 28% de clase popular (28%. Ver los porcentajes de fila). No existe, por tanto, una correspondencia entre categoría de clase y categoría de autoidentificación «étnica» porque en la clase media se encuentra a población identificada como mestiza (47%) pero también como aymara (22%. Ver categoría clase media, % columna) mientras que entre la población aymara, por otra parte, se encuentra a gente que se percibe como clase media pero también como clase popular<sup>22</sup>.

GRÁFICO IV



Pero más importante aún para entender estas identificaciones, de mestizas, aymaras, de clase media y ni ricas ni pobres, es analizar cómo se perciben a las clases, cuáles son las que las identifican, qué características tienen y cómo se las puede reconocer.

22. Sólo en los extremos, en la clase alta y en la clase baja, hay cierta correspondencia con una única identificación. Dos personas que se consideraron de clase alta se denominaron a su vez como mestizas (no hay aymaras) mientras que seis personas que se consideraron de clase baja se veían a sí mismas como aymaras (y no hay mestizas). Pudimos también constatar que la variable de nacimiento, en área rural o urbana, no corresponde a una categoría en particular de tal manera que no hay una homologación entre mestizos = área urbana. Así, casi un 60% de los que se identifican como mestizos nacieron en el área rural y el 72% de lo que se identifican como aymaras nacieron también en el área rural. La misma situación se encuentra a nivel de las categorías de clase. En otras palabras, el nacimiento no es una variable que explique la autoidentificación diferencial en términos ni de clase ni de categoría étnica.



Para poder explorar la complejidad, las respuestas fueron enteramente abiertas<sup>23</sup>. El listado de todas las palabras y términos que se utilizaron para identificar y diferenciar la población «pobre», la «clase alta», los llamados «capitalistas», la «clase popular» y la «clase media», nos permitió observar que gran parte de las identificaciones y descripciones tenían que ver:

- Con la apariencia
- Con actitudes y adjetivos valorativos positivos y negativos
- Con la identificación con grupos poblacionales concretos
- Con la identificación con la población de determinados barrios
- Con la carencia de algunos bienes

CUADRO IV  
AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA Y AUTOIDENTIFICACIÓN DE CLASE

	Alta			Media			Media Baja			Popular			Baja		Otra	NS/NR	TOTAL	
	N.º	% fila	% col	N.º	% fila	% col	N.º	% fila	% col	N.º	% fila	% col	N.º	% fila	N.º	N.º	N.º	%
Mestizo	2	1,09	33,33	117	63,59	47,95	20	10,9	50,00	44	23,91	39,29	0	0,00	0	0	184	44,55
Aymara	0	0	0	53	51,96	21,7	14	13,7	35,00	29	28,43	25,89	6	5,88	0	0	102	24,70
Originario	1	3,23	16,67	13	41,94	5,33	2	6,45	5,00	14	45,16	12,5	1	3,23	0	0	31	7,51
Otros	3	3,13	50	61	63,54	25,00	4	4,17	10,00	25	26,04	22,32	1	1,04	1	1	96	23,24
Total	6	1,45	100	244	59,08	100	40	9,69	100,00	112	27,12	100	8	1,94	1	1	413	100

El conjunto de estos criterios estuvo presente en la identificación de todos los grupos aunque predominaron los criterios de descripción a partir de lo que denominamos actitudes y adjetivos valorativos<sup>24</sup>. En términos comparativos resulta interesante señalar que la clase alta es descrita de manera clara y rotunda en términos negativos mientras que la clase popular y la clase media resultan más bien ensalzadas. En otras palabras, los adjetivos calificativos permiten una valoración, desvalorización, legitimidad y deslegitimidad de algunos de ellos. Lejos de que la clase alta y rica sea admirada o constituya un posicionamiento al que se aspira, se la critica profundamente y por tanto se deslegitima totalmente. La clase popular y la clase media representan, en cambio, la encarnación de las virtudes. Veamos con cierto detalle estas identificaciones.

Los adjetivos calificativos que describen a la clase media son por lo general positivos. Se los califica de amables, buenos, conscientes, sencillos, sinceros, respetuosos, tranquilos, humildes y buenos. Aunque los calificativos negativos son menos frecuentes, se considera también a la gente de clase media como egoísta y «creída».

Toda una serie de respuestas tienen que ver, también, con el comportamiento de las personas asociadas con la clase media, frente al mercado. Muchas coinciden en

23. Para sistematizarlas, diferenciamos entre las respuestas que denominamos simples, cuando se trataba de un término y una palabra, y las respuestas complejas, cuando utilizaban varias palabras y varios criterios operando simultáneamente.

24. En la identificación de la clase media fue el 18%, en la clase popular el 23%, en la clase alta, el 20%.

señalar que buscan cosas buenas y baratas y suelen pedir rebaja. La gran mayoría afirma también que la clase media tiene recursos económicos para vivir cómodamente pero sin lujos y describen a sus integrantes como «los que son ni muy ricos ni muy pobres», «los que más o menos tienen dinero».

Otros parámetros menos frecuentes son la educación y el barrio. Se citan barrios que para las clases acomodadas constituyen más bien barrios populares (Miraflores, El Alto). Finalmente, señalan también que pueden reconocerles por su forma de vestir, «humilde», sencilla pero bien vestida. Algunos otros califican a estas personas como toscas, de vestimenta ordinaria y muchas veces descuidada. Más tangencialmente aparecen otros dos criterios distintos: el lenguaje, la forma de expresarse, de forma «más humilde», dicen, y, por otra parte, la falta de educación y preparación.

A pesar de que puede percibirse una diferenciación que se establece entre la clase media y la clase popular, existen también entrevistados que las asocian estrechamente. La clase popular aparece, al igual que la clase media, valorada muy positivamente al asociársela con la humildad, la bondad y la sencillez. Se la considera también como amable, cordial, como gente que no discrimina, haciendo implícitamente una contraposición con las personas de la clase alta. A menudo se hace referencia a que es gente cariñosa, alegre, comunicativa, sencilla, modesta y consciente.

Se enfatiza mucho en que son los «sencillos», los «humildes», la gente del pueblo, la gente de la calle, la gente del campo, la gente de pollera, los comerciantes, la gente «normal» y hay una clara identificación con ellos. Se asocia también a la clase popular con la que compra lo necesario o poca cantidad; escoge lo más barato y pide rebaja. La totalidad de los encuestados coincide en que tiene pocos recursos económicos. Es absolutamente interesante señalar que si bien se establece una cercanía e incluso asociación entre la gente popular y la gente de clase media, se establece claramente una distinción entre la clase popular y la pobre, asimilándose esta última a la que carece de dinero para sobrevivir y de manera clara no hay una identificación con ellos. Los pobres son su «otredad» al igual que la «clase alta».

Los pobres se definen en general por tres atributos que tienen que ver con la negación y la carencia: son las personas que no tienen para comer y/o dormir, las que no trabajan y las que compran poco en el mercado. En estrecha relación a lo anterior se considera que las personas pobres no tienen trabajo, de tal manera que la premisa de la falta de trabajo es la causa de que la gente pobre no tenga para comer o dónde vivir. Una característica por la cual también se reconoce a las personas pobres es que piden rebaja e incluso hay que regalarles productos o comida. De manera más bien tangencial, se tiende también a catalogarlos como personas que son culpables de su situación mediante expresiones como: «flojos, no aceptan el trabajo, mediocres, no tienen ganas de trabajar, no luchan para salir adelante, no aprovechan sus oportunidades, se dejan llevar». Finalmente, caracterizan a la gente que no tiene trabajo y dinero como gente «sufrida».

Según los encuestados, los lustrabotas, abandonados, limosneros, potosinos, los discapacitados, ancianos, campesinos, cargadores, o los que venden pequeños productos son los que pertenecen a esta clase pobre y su lugar de residencia se identifica por lo

general con las áreas rurales y los barrios alejados. Es decir, finalmente, lo que ellos no son, las personas con las que no se identifican y que viven en lugares lejanos a ellos, al igual que los de la clase alta. Una de las Maestras Mayores del Mercado Lanza, el año 2004 se refería a los norpotosinos en los siguientes términos:

...ahorita es potolito<sup>25</sup>, discúlpeme, dicen que son pobres pero no son pobres, yo quisiera ...que vea la mercadería que llevan a sus casas a fin de año... a veces vemos pero no sabemos la realidad, a veces decimos pobrecita, (pero) son flojas, aquí hay trabajo... por... pelar papa... le pagan (le dan) su plato de almuerzo y si le ven con wawita le dan para las wawitas más, pero ellas son flojas, ellas quieren pedir que se les dé gratis, a ellas no les gusta trabajar, les ha gustado la flojera, y si habemos también personas pobres es que somos flojos, verdad que en Bolivia somos mucho más flojos que en el mundo. He tenido la alegría de salir al exterior, al menos en Europa el que no trabaja no come y aquí nos hemos acostumbrado a estirar la mano, hay gente que es demasiado buena...; Quizás... dicen esas egoístas, que venden harto y que no saben lo que es pobreza... nosotros hemos sabido lo que es quitarnos el pan del día para dar a otras personas...

Pero si la clase pobre es definida fundamentalmente por la carencia, la clase alta no lo es por la riqueza, por lo menos no de manera dominante. Es de hecho llamativo que la clase alta se identifique antes que con el dinero, por sus actitudes, es decir, con adjetivos que los describen como arrogantes y discriminadores. Sólo en segundo lugar se menciona el dinero, señalándose finalmente su apariencia. Si algo parece caracterizar a la clase alta es por tanto la discriminación y el resentimiento que suscitan. Los adjetivos que los describen son de egoístas, discriminadores, orgullosos, frívolos, racistas, soberbios, humilladores, pisoteadores, idiotas, indiferentes, muy bien vestidos y respetuosos.

La apariencia constituye también un rasgo importante, que se trate de la vestimenta, las joyas, el color de la piel, cabello y ojos. Frecuentemente se utiliza la educación como parámetro de identificación. Se hace referencia así a «gente culta, más educada y preparada». Aparece también, como criterio identificador, la zona de residencia: zona sur, Calacoto y Obrajes.

Muy diferentes resultan los «capitalistas», término utilizado para señalar a los que utilizan y disponen de mucho capital y que se asocian a un área específica de trabajo. El primer criterio, el del dinero, es coincidente en todos los entrevistados; los capitalistas son identificados como personas que tienen mucho dinero, son los millonarios con «capital grande». El segundo parámetro importante es la rama de trabajo: son capitalistas aquellos que se dedican sobre todo al comercio al por mayor de lo que se denomina como «línea blanca», es decir, al comercio de importación de refrigeradores, cocinas y electrodomésticos que se venden en las zonas de la Eloy Salmón. Se los

25. Potolo es el nombre de un lugar en Chuquisaca. El término «potolito» hace referencia, de manera más genérica, a un estilo de vestir, del norte de Potosí debido a una danza que se llama Potolo. La utilización del diminutivo es clara.

identifica finalmente como empresarios, hacendados, ganaderos y bancarios. Mención especial merece la asociación que se realiza entre los capitalistas y el gobierno, los políticos, empresarios, parlamentarios, y, de manera más precisa y visible, Jaime Paz y *Goñi*.

Las actitudes que los encuestados perciben de esta gente son su ambición y poco sentimiento; se convierten entonces en los altaneros, creídos, egoístas, «ogros ambiciosos», materialistas. En comparación con la clase alta, se hace mucho menos referencia a la discriminación y si bien se puede advertir una especie de admiración de parte de los entrevistados respecto a estas personas consideradas como «capitalistas», existe también una fuerte censura. Entre los capitalistas se menciona a los contrabandistas y a las personas que realizan trabajos ilícitos o evaden impuestos.

Pero si los capitalistas son los comerciantes al por mayor, muchos de los cuales se asocian a la Huyustus y a los barrios en los que se realizó la encuesta, preguntamos si podían existir aymaras que eran ricos. A través de esta pregunta se buscaron las percepciones que tiene el mundo –que se califica desde el exterior como aymara– sobre ellos mismos y si se considera que pueden existir aymaras ricos. La pregunta tiene que ver también con la representación de lo aymara como lo pobre y lo no aymara como lo rico y de clase alta. ¿Cuáles fueron las respuestas? Debemos señalar, en primer lugar, que hubo mucha uniformidad en las respuestas. Se hizo mucha referencia a la actividad como categoría principal de identificación y muy poco a la actitud en contraposición a todo lo que vimos anteriormente.

Lo sorprendente de las respuestas es, sin embargo, que el «aymara rico» se encuentra por lo general lejos del universo de los encuestados y se sitúa más bien en el área rural. Cuando a los entrevistados se les pregunta si existen o conocen aymaras ricos, la mayoría hace referencia a campesinos, hacendados y ganaderos. Una parte minoritaria de los encuestados reconoce dentro de los aymaras ricos a tres grupos importantes: los comerciantes, especialmente carniceros, y aquellos que se dedican a la venta al por mayor de electrodomésticos y como una tercera categoría a los políticos. Dentro de esta categoría, sobresalen personalidades como el *Mallku*, Evo Morales, Víctor Hugo Cárdenas, Max Fernández, Alejo Veliz.

## V. CONCLUSIONES

Desde los trabajos –hoy clásicos– sobre La Paz/Chuquiayawu y la migración rural-urbana en la que sus autores (Albó, Greaves y Sandoval, 1981-1982 y ss.) plantearon la persistencia de un «núcleo aymara» a pesar de los cambios y transformaciones que significaba la experiencia migratoria y la propia ciudad, así como desde el énfasis político y estratégico en la historia y en lo «originario», se suele pensar que el origen rural y comunitario constituye la base de una cultura aymara diferencial. Rara vez se considera cómo el mundo del trabajo construye la experiencia cotidiana de la población migrante y no migrante de La Paz. Es precisamente la vivencia alrededor del trabajo en las calles y toda la organización que supone, la que cobra sentido para miles de mujeres y la que marca en la experiencia cotidiana una determinada unidad, cohesión y fuerza social.

Más allá de las identificaciones y autoidentificaciones de mestizas o aymaras, identificaciones que no siempre están presentes, la organización colectiva en los mercados como en las calles del comercio y el comercio de las calles resulta crucial en la construcción de colectividades laborales que se plasman en las asociaciones. Es en torno al trabajo cotidiano que se desarrollan tácticas y estrategias de ocupación de los espacios públicos y de su apropiación frente al municipio o frente a las propias políticas estatales impositivas. La defensa de los espacios laborales es indudablemente la que ha ido construyendo una unidad no exenta de tensiones y conflictos. En esta colectividad laboral, la exploración de las representaciones existentes sobre posicionamientos y categorías de clase o etnicidad muestran que detrás de cada término como popular, clase media o clase alta se despliega una cascada de palabras que remiten, por un lado, a significados que emparentan y asocian categorías que generalmente las pensamos como antagónicas, y, por otro, implican valoraciones positivas o negativas que están en la base de las construcciones identitarias de reconocimiento mutuo, de inclusiones y de exclusiones.

Identificaciones e identidades como la de clase media y clase popular aparecen, por ejemplo como categorías cercanas y relacionadas y se acompañan por lo general de una alta valoración que se expresa en los adjetivos que las describen. La clase media implica fundamentalmente un posicionamiento intermedio en términos económico sociales por oposición a las clases altas y pobres asociándose, al mismo tiempo, a situaciones altamente valoradas como la educación y una situación económica que se anhela. De ahí que la categoría mestiza, lejos de tener el significado de homogeneidad cultural que tuvo para el 52, corresponde a lo que significa la clase media. De ser así podríamos estar frente a resignificaciones de identificaciones intermedias en un espectro de posicionamientos económico sociales antes que «culturales» y de «origen».

Es fundamental también reconocer que los términos y categorías de clase se asocian a cascadas de palabras que remiten a múltiples registros, criterios, imaginarios y experiencias: algunos evocan comparaciones y posicionamientos, otros anhelos, otros remiten a experiencias en torno al mercado y al comercio.

¿Pero cuáles son las implicaciones del análisis para el concepto de mestizaje, para la identificación indígena aymara y para la construcción de identidades en términos más generales? En primer lugar, que el mestizaje como término, expresión y concepto no tiene un solo sentido y que más bien ha sido resignificado. No remite hoy (lo que no significa que no exista) a una cultura mixta, sincrética o hibridación. Tampoco remite a una homogeneidad en términos de cultura y menos aún implica un sujeto nacional boliviano. Tiene que ver más bien con representaciones de clase, de clase media, expresando al mismo tiempo un posicionamiento social. Las identificaciones e identidades pueden incluir, entonces, una lectura de la estructuración económico-social y de los posicionamientos diferenciales (la diferencia en tanto inclusión y exclusión es fundamental) en los que se sitúan los individuos y grupos pero también los que se anhelan, pudiendo existir registros simultáneos a este nivel.

Es crucial remarcar que las identificaciones y las categorías son descritas, en gran parte, apelando a adjetivos valorativos que suponen simultáneamente dinámicas de

inclusión/exclusión, de construcción de un nosotros o una colectividad. Las identidades e identificaciones se forjan en sociedades que han tenido procesos de colonización y de estructuraciones jerárquicas y desiguales tanto en la colonia como después, a partir de la exclusión y marginación (Woodward, 1997: 35) pero también a partir de una reinterpretación de esa exclusión en la medida en que las categorías étnicas y de clase conllevan precisamente criterios de valoración, desvalorización, legitimidad y deslegitimidad de algunos de ellos. Describir a los grupos supone, en consecuencia, un balance, supone crítica y supone, igualmente, la construcción de una legitimidad –lo que es justo de lo que no lo es–, y también una deconstrucción y desnaturalización de un orden social. La deslegitimación es una poderosa arma para la construcción de un nuevo horizonte e indudablemente ella ha permitido en gran parte la victoria de Evo Morales y el MAS.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- ALBÓ, Xavier; GREAVES, Thomas y SANDOVAL, Godofredo. *Chukiyawu. La cara aymara de La Paz*. I. *El paso a la ciudad*. II. *Una odisea: buscar pega*. III. *Cabalgando entre dos mundos*. IV. *Los Lazos con el campo*. La Paz: CIPCA, 1983.
- El retorno del indio. *Revista Andina*. Cuzco, 1991, vol. 9, n.º 2.
- Cuoteo Étnico, ¿sí o no? *Temas en la Crisis*, 2004, abril, n.º 65.
- Cuoteo Étnico, ¿sí o no? En [http://www.geocities.com/laserna\\_r/](http://www.geocities.com/laserna_r/).
- BARRAGÁN, Rossana. *Espacio Urbano y Dinámica Étnica. La ciudad de La Paz en el siglo XIX*. La Paz: HISBOL, 1990.
- Entre polleras, lliqllas y ñañacas. Los mestizos y la emergencia de la Tercera República. En URBANO, Henrique (comp.). *Tradición y Modernidad en los Andes*. Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas, 1993.
- Spirit of Bolivian modernity: citizenship, infamy and patriarchal hierarchy. *Weekly Economic and political. A Sameeksha Trust Publication*, 1997, vol. XXXII, n.º 30.
- BRUMANN, Christophe. Writing for Culture. *Current Anthropology*, vol. 40. Suplemento.
- BUSTILLOS, Iván; GUAYGUA, Germán y CHÁVEZ, Patricia (Supervisión de R. Barragán y E. Peredo). *Participación de las organizaciones de comerciantes informales en el proceso político y las reformas institucionales a nivel local*. Informe para la OIT. La Paz, 2002.
- CALDERÓN, Fernando y SZMUKLER, Alicia. *La política en las calles*. La Paz: CERES, PLURAL y UASB, 2000.
- COHEN, Ean y ARATO, Agrew. Prefacio. En *Sociedad Civil y Teoría Política*. México: Fondo de Cultura Económica, 2000.
- DIBBITS, Ineke; PEREDO, Elizabeth; VOLGGER, Ruth y WADSWORTH, Ana. *Polleras libertarias*. La Paz: HISBOL, 1989.
- ERIKSEN, Thomas Hylland. Ethnic identity, national identity and intergroup conflict: The significance of personal experiences. En ASHMORE, R. D.; JUSSIM, L. y WILDER, D. (eds.). *Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- FERNÁNDEZ, Silvia y ROJAS, Bruno. *La fuerza de lo cotidiano. Situación actual de las organizaciones de comercio minorista en las ciudades de La Paz y El Alto*. La Paz: CEDLA, 1992.
- GALKINA, Helen. Theoretical Approaches to Ethnic Identity. En <http://sincronia.cucsh.udg.mx/galkina.html>.

- GEERTZ, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1987.
- GUPTA, Akhil y FERGUSON, James. *Anthropological Locations: Boundaries and Ground of a Field Science*. Los Angeles: University of California Press, 1999.
- INE (Instituto Nacional de Estadísticas). *Bolivia. Características sociodemográficas de la población*. La Paz. Internet: [www.ine.gov.bo/pdf/Sociodemograficas/Sociodemograficas0.pdf](http://www.ine.gov.bo/pdf/Sociodemograficas/Sociodemograficas0.pdf).
- *Indicadores sociodemográficos por ciudades capitales, Censos de 1992-2001 y Zonas Censales*. Noviembre. [www.ine.gov.bo/pdf/IndicadoresSociodemograficos/Sociodemograficos/Ciudades](http://www.ine.gov.bo/pdf/IndicadoresSociodemograficos/Sociodemograficos/Ciudades).
- LASERNA, Roberto. Representatividad. 8/01/04. En [http://www.geocities.com/laserna\\_r/representnica.html](http://www.geocities.com/laserna_r/representnica.html).
- ¿Cuoteo étnico? No tatay. En [http://www.geocities.com/laserna\\_r/](http://www.geocities.com/laserna_r/).
- LEMAIRE, Elise y POITRAS, Jean. La construction des rapports sociaux comme l'un des objectifs des dispositifs de médiation. *Esprit Critique*, 2004, vol. 06, n.º 03. Internet: [www.espricritique.org](http://www.espricritique.org).
- MADRID, Raúl. Politics, Social Class, and Indigenous Identity in Bolivia. Trabajo presentado en la Conferencia sobre *Diversity and Disadvantage in Latin America: The Consequences of Difference for Democratic Politics*. New School University, New York. April 15, 2005. [http://newschool.edu/gf/centers/janey/conf05\\_Madrid.pdf](http://newschool.edu/gf/centers/janey/conf05_Madrid.pdf).
- MOLINA BARRIOS, Ramiro. *Los pueblos indígenas de Bolivia: diagnóstico sociodemográfico a partir del censo del 2001*. Santiago de Chile: CEPAL-BID. [www.eclac.cl/publicaciones/Poblacion/4/LCW24/bolivia.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/Poblacion/4/LCW24/bolivia.pdf).
- MOUFFE, Chantal. Feminismo, ciudadanía y política democrática radical. En *Debate Feminista. Ciudadanía y feminismo. Feminismo y teoría de identidad pública y privada*, 2001.
- Por una política de la identidad nómada. En *Debate Feminista. Ciudadanía y feminismo. Feminismo y teoría de identidad pública y privada*.
- PEREDO, Elizabeth. *Recoveras de los Andes. La identidad de la cholita del mercado: una aproximación psicosocial*. La Paz: Tahipamu, 1993.
- *La esfera pública y la sociedad civil*. Madrid: Taurus, 1997.
- PORTANTIERO, Juan Carlos. La sociedad civil en América Latina: entre autonomía y centralización. En HENGSTENBERG, Peter; KOHUT, Karl y MAIHOLD, Günther (eds.). *Sociedad civil en América Latina. Perspectivas de intereses y gobernabilidad*. Caracas: Asociación Alemana de Investigación sobre América Latina (ADLAF) y Nueva Sociedad.
- RABOTNIKOF, Nora. *El espacio público y la democracia moderna*. México: Instituto Federal Electoral, 1997.
- RIZO, Marta. Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. *Bifurcaciones*. México. <http://www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm> - 101KB, 2006.
- ROJAS, Bruno. Artesanos y comerciantes minoristas en la democracia boliviana. En *Obreros y gremiales en el proceso democrático*. Fundación Milenio, 2005.
- SANJINÉS, Javier. *Mestizaje Upside-Down: Aesthetic Politics in Modern Bolivia*. Pittsburg: University of Pittsburgh Press, 2004.
- SARUP, Madan. *Identity, Culture and The Postmodern World*. Athens, Georgia: The University of Georgia Press, 1996.
- STUART, Hall. Cultural Studies: Two Paradigms. En NICOLÁS, Dirks; GEOFF, Eley y SHERRY, Ortner (eds.). *Culture/Power/History. A reader in Contemporary Social Theory*. Princeton University Press, 1994.
- THOMPSON, Edward. La economía moral de la multitud. En *Tradición, revuelta y conciencia de clase*. Madrid: Crítica, 1979.

TILLY, Charles. *La desigualdad persistente*. Buenos Aires: Manantial, 2000.

WANDERLEY, Fernanda. Pequeñas empresas, sector informal e industrialización local. La sociología económica del desarrollo. *Tinkazos*, 2002: 11.

WOODWARD, Kathryn. *Identity and Difference*. London: Sage Publications, 1997.

### ANEXO I

RUBRO	Lugar de la encuesta						Total
	Mercado Lanza	Mercado de Achumani	Huyustus	Eloy Salmón	Garcilazo de la Vega	Gran Poder	
Abarrotes	10	6		1	2	13	32
Línea blanca			5	13	3	1	22
Licor	2	1					3
Carnes	8	4					12
Comidas	7	5					12
Computación			18	20			38
Electrodomésticos			16	18		1	35
TV-Radio			28	20			48
Frutas	8	7				4	19
Artículos de limpieza					4		4
Ropa			114		21	2	137
Verduras	7	1				6	14
Total	42	24	181	72	30	27	376
%	11,7	6,38	48,14	19,15	7,98	7,18	100%

El tamaño de muestra definitiva quedó en 376, por la inconsistencia y la poca confiabilidad de la información en cuatro encuestas.