

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE LETRAS

MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA

MENCIÓN EN POLÍTICAS CULTURALES

**RELACIONES DE PODER EN EL MERCADO DE RIOBAMBA:
TRANSFORMACIONES A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL
MERCADO MAYORISTA**

SILVIA BERNARDA MATUK OTÁLVARO

2010

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad. Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial. Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

*SILVIA BERNARDA MATUK OTÁLVARO
Septiembre de 2010*

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE LETRAS

MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA

MENCIÓN EN POLÍTICAS CULTURALES

**RELACIONES DE PODER EN EL MERCADO DE RIOBAMBA:
TRANSFORMACIONES A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL
MERCADO MAYORISTA**

SILVIA BERNARDA MATUK OTÁLVARO

TUTOR: PABLO OSPINA

QUITO- ECUADOR

2010

RESUMEN

La presente tesis mostrará los impactos generados en la comercialización a nivel mayorista de la ciudad de Riobamba tras la creación y entrada en funcionamiento de la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba – EMMPA-. Con el traslado a unas nuevas instalaciones y la entrada de la administración como un nuevo actor, las relaciones de poder configuradas de manera histórica entre los diferentes participantes se modificaron, pues no solo tuvieron que construir este nuevo espacio social, sino que paralelamente implicó una serie de reajustes en cuanto a prácticas, representaciones y estilos de interacción tradicionalmente arraigados. Dichos cambios redundaron en una serie de tensiones que se originan en la manera como fue diseñada y como ha sido administrada la empresa, y que evidencian de trasfondo las pérdidas y ganancias que vivieron cada uno de los agentes allí inmersos, en un espacio de constante pugna y confrontación como lo es el mercado.

Así, desde una perspectiva conceptual que entiende al mercado como un *campo* en términos de Bourdieu, se analizarán los cambios operados al interior, estableciendo paralelos entre la situación descrita por Hugo Burgos a finales de los años sesenta, quien calificó al mercado como una institución colonialista, y lo que es posible identificar en la actualidad a partir de la información recopilada en el trabajo de campo. Se trata entonces de mostrar que lo sucedido en este espacio social es efecto de eventos precisos y coyunturales como la creación del mayorista, pero que también responden a transformaciones de la sociedad en general.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Pablo Ospina por brindarme la oportunidad de participar en este proyecto que transformó mi visión de la academia y de la investigación, y que me regaló la ocasión de conocer de otra manera el Ecuador. Esto no hubiera sido posible sin su paciencia, sin su guía y sin su sincera amistad.

De igual modo debo agradecer a todas y cada una de las personas de Riobamba que me permitieron conocer un poco de su vida, y que a través de sus relatos aportaron a ir comprendiendo lo sucedido durante diferentes momentos históricos de un país, de una ciudad y particularmente, de un microcosmos social como el mercado mayorista.

Finalmente, gracias a mis fieles escuderas y a mis constantes amigos por su apoyo incondicional, por su lectura crítica y sus comentarios, su presencia fue soporte y motor en muchos momentos, en los altos y en los bajos.

Gracias a mi madre, por todo y sobre todo a mi madre...

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1. CONTEXTO GENERAL.....	16
1.1 Retrospectiva histórica de la provincia de Chimborazo	17
1.1.1 El sistema de mercados en los años setenta.....	19
1.2 Situación de Chimborazo en la actualidad	25
1.2.1 La ciudad de Riobamba	29
1.2.2 El sistema de mercados de la ciudad de Riobamba en la actualidad	32
1.2.3 La red comercial articulada a la ciudad de Riobamba	35
CAPÍTULO 2. LA ENTRADA EN JUEGO DEL MERCADO MAYORISTA: FUNCIONAMIENTO, ACTORES Y ADMINISTRACIÓN.....	38
2.1 El nuevo mercado mayorista: La Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba – EMMPA-.....	40
2.1.1 Creación de la EMMPA.....	40
2.1.2 Organización y funcionamiento de la EMMPA	42

2.2 Principales actores vinculados al mercado mayorista de Riobamba.....	46
2.2.1 Productores	47
2.2.2 Comerciantes de puesto fijo.....	50
2.2.3 Asociaciones de comerciantes	53
2.2.4 Vendedoras informales	54
2.2.5 Los funcionarios de la administración del mercado	56
2.3 Descripción de las administraciones del mercado desde su inicio.....	58
2.3.1 Alcaldía de Fernando Guerrero (2000-2005). Gerencia Ingeniero Milton Sanmartín.....	59
2.3.2 Alcaldía de Ángel Yáñez (2005-2009). Gerencia Ingeniera Magdala Lema	62
2.3.3 Alcaldía Juan Salazar (2009-2013). Gerencia Licenciado Fernando Esparza	66
CAPÍTULO 3. TRANSFORMACIONES EN LAS RELACIONES DE PODER ENTRE LOS ACTORES DEL MERCADO MAYORISTA.....	73
3.1 El mercado como <i>campo</i>: el asunto de los capitales y el <i>habitus</i>	74
3.2 Transformaciones en el campo del mercado: Nudos de conflicto entre el “antes” y el “ahora”.	76

3.2.1 Fijación de precios.....	78
3.2.2 Tiempos de permanencia de los productores.....	81
3.2.3 Disposiciones para comerciantes de puesto fijo	83
3.2.4 Ventas informales y menudeo	84
3.3. Algunas líneas explicativas a las tensiones y cambios en las relaciones de poder en el mercado mayorista de Riobamba.	86
3.3.1. Modernización y tecnocracia.....	88
3.3.2. Estilos gerenciales	91
3.3.3. Aspectos étnicos	94
3.3.4. Aspectos de género	101
CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	117

INTRODUCCIÓN

El tema del desarrollo rural en América Latina es un asunto que sigue estando a la orden del día en nuestras sociedades. Tal como lo muestran diferentes estudios, la situación es alarmante en términos de pobreza e indigencia; Valdés y Wiens citados por Schejtman y Berdegú,¹ indican que “dependiendo del país, entre una quinta parte y hasta un 86% de la población rural es pobre”. Lo anterior hace que este tema se esté posicionando progresivamente en los diferentes países y organismos multilaterales, constituyendo un aspecto crucial para transformar esta realidad, de manera articulada y coherente con las políticas encaminadas al desarrollo social.

En el caso de Ecuador este panorama se constata en varias regiones del país donde impacta el nivel crítico en el que se encuentran temas como reducción de la desigualdad, crecimiento económico o sostenibilidad ambiental. Un ejemplo de esto en la Sierra Central lo constituye Chimborazo y en particular su capital Riobamba. Según un estudio de Larrea,² la provincia se ubica entre las que más evidencia un deterioro social al no registrar aumento en consumo por habitante ni cambios significativos en disminución de pobreza, lo

¹ Alexander Schejtman y Julio Berdegú, “Desarrollo territorial rural”, en José Bengoa, Ed., *Territorio Rurales: Movimientos sociales y desarrollo territorial en América Latina*, Santiago de Chile, RIMISP, 2007, p.58

² Carlos, Larrea et al, *Mapas de pobreza, consumo por habitante y desigualdad social en el Ecuador: 1995-2006. Metodología y resultados*, Quito, RIMISP – UASB, 2008, Inédito

cual es más marcado en parroquias cercanas a la cordillera central donde se concentra mayor población indígena.

Para entender mejor las dinámicas de desarrollo propias de esta provincia, un elemento clave es el sistema a partir del cual se organizan los intercambios comerciales en su interior. Así, en este documento se parte del hecho de que el mercado constituye un lugar privilegiado en el cual confluyen y se des-encuentran el mundo rural con el mundo urbano. Un análisis de su estructura, sus modos de funcionamiento y sus transformaciones permite aproximarse a las lógicas subyacentes en las actividades de comercialización, las cuales son reflejo de lo que a nivel de una provincia y de una sociedad en general se ha configurado como efecto de procesos históricos, sociales, económicos y culturales particulares.

Con esto en mente, la investigación que soporta esta tesis se concentró en examinar las dinámicas del mercado de la ciudad de Riobamba, analizando las interacciones entre quienes participan en el mercado para el desarrollo de actividades comerciales.³ Dicho análisis se hizo en torno a un evento que transformó de manera significativa las prácticas, las percepciones, representaciones, y de fondo, las relaciones de poder entre los actores inmersos en las dinámicas de comercialización de la ciudad: la creación de la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba –EMMPA-.

³ La investigación de la cual surge este documento se desarrolló en el marco del estudio “Tungurahua: una vía alternativa de modernización capitalista”, coordinado por Pablo Ospina. Allí se analizan las razones del relativo éxito económico de la provincia de Tungurahua y toma como punto principal de referencia al mercado mayorista de la ciudad de Ambato. Por ello, se realizó una comparación entre el mercado de la mencionada ciudad y el de Riobamba, para ayudar a esclarecer las razones del éxito del primero frente al segundo.

Lo que se propone argumentar en este escrito es que los cambios generados a partir de la implementación del proyecto del mercado mayorista estuvieron dados en dos puntos principales: el traslado hacia unas nuevas instalaciones en un espacio cerrado diferente al tradicional, y la introducción de un nuevo agente: la administración.

Estos dos aspectos conllevaron una serie de cambios en las lógicas de funcionamiento ya que por un lado se obligó a los actores a llegar a un nuevo lugar y a partir de allí reconfigurar este espacio social, y por otra parte introdujo una nueva figura que operó como regulador, instituyendo una normatividad y una forma de organización que se contrapuso y entró en conflicto con las maneras tradicionales y preestablecidas de realizar los intercambios económicos y simbólicos. Entonces, la modificación en las reglas de juego y en los participantes trajo consigo una serie de tensiones que se reflejan en los relatos de quienes allí están. Se trata de un asunto que al impactar en las relaciones de poder existentes previamente, implicó ganancias y pérdidas para unos y otros.

Lo que se pretende hacer de aquí en adelante es ir más allá de una lectura que limita al mercado a la esfera exclusivamente económica, para pasar a una perspectiva más integral donde se entiende que los hechos económicos son básicamente hechos sociales, tal como lo dijera Pierre Bourdieu. Para el análisis propuesto se hará uso de los planteamientos teóricos de este autor francés, en especial la noción de *campo* aplicada al mercado mayorista. Desde allí, conceptos como *capital* (económico, social, cultural y simbólico) y *habitus* serán pertinentes para entender lo sucedido en el particular contexto de Chimborazo. En sus propias palabras “el concepto de *habitus*, se origina en el esfuerzo de dar razón de las

prácticas de hombres y mujeres que se ven en medio de un cosmos económico extraño y extranjero, importado e impuesto por la colonización, con una preparación cultural y disposiciones –especialmente económicas- adquiridas en un universo precapitalista.”⁴ Así, estos anclajes conceptuales posibilitan otra manera de abordar las transformaciones en las dinámicas de sociedades como la riobambeña, en un intento por dar respuesta a las nuevas exigencias de un contexto eminentemente capitalista.

Igualmente, si la idea es identificar los cambios operados con respecto a la forma en que tradicionalmente se desarrollaban los intercambios en el mercado de Riobamba, es necesario hacer paralelos entre el pasado y el presente. Para esto se acudirá al estudio realizado por Hugo Burgos a finales de los años sesenta titulado “Relaciones Interétnicas en Riobamba”,⁵ haciendo especial énfasis en el capítulo *Mercado Colonialista*, en el cual de manera general se describen los mercados de la ciudad de Riobamba y sus alrededores, y de manera específica, las diversas formas de *colonialismo interno* que hasta la época existían, expresado en los múltiples abusos a los que estaban sometidos los campesinos indígenas por parte de los mestizos. Por lo tanto, identificar sí dichas prácticas se mantienen hasta el día de hoy constituye un aporte importante para la problemática político – rural del campesinado indígena (y no indígena) actual. También resulta interesante poder determinar si la categoría de “colonialismo interno” continúa siendo útil y pertinente para dar cuenta de las relaciones al interior del mercado, tal como lo hiciera en su estudio Burgos.

⁴ Pierre, Bourdieu, *Las estructuras sociales de la economía*, Buenos Aires, Ediciones Manantial, 2000, pp. 15-16

⁵ Hugo Burgos, *Relaciones interétnicas en Riobamba*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1997, pp.21-22

Otro aspecto que se quiere enfatizar en este texto, es el impacto generado por proyectos modernizadores que buscan organizar y normar la vida cotidiana a partir de lo que se considera un “conocimiento experto” que emana de los tecnócratas, validado por un modelo en el que se le suele restar importancia a lo local. Es en esta brecha donde se instalan buena parte de las tensiones y conflictos en la implementación de proyectos de ingeniería social que suelen hacerse de manera vertical.

Con estos elementos como antecedentes, la pregunta que guiará esta tesis es: *¿cómo se transformaron las relaciones de poder entre los agentes inmersos en la comercialización de la ciudad de Riobamba a partir de la creación del mercado mayorista, el cambio de instalaciones y la entrada de la administración como nuevo actor?*

Para dar respuesta, el texto se organiza en tres partes principales. El primer capítulo está orientado a dar un panorama general de la provincia de Chimborazo y de la ciudad de Riobamba, para entender su particular configuración económica, social y cultural. En este sentido, se hará un recuento histórico y una presentación de su situación actual, describiendo en cada caso lo que atañe al tema de mercados a fines de los años sesenta y luego en los tiempos actuales.

A partir de esta caracterización, en el segundo capítulo se mostrará cómo surgió el mercado mayorista y cuáles son sus lógicas de funcionamiento, y desde allí, se describirán los actores presentes en las dinámicas de comercialización. En la parte final, teniendo en cuenta que además del cambio de instalaciones es la entrada en juego de la administración lo que va a marcar un punto de ruptura con el pasado, se situarán las características de las

tres gerencias que hasta el momento han estado al frente de la EMMPA, y con ellas, las diferencias en el funcionamiento y en la manera cómo han sido percibidas y vividas por los otros actores, y en últimas, su incidencia en la construcción de este nuevo espacio social.

Luego de este recorrido, el último capítulo se concentrará en las transformaciones de las relaciones de poder entre los diferentes agentes, identificando los puntos en los cuales se ha concentrado el conflicto, para luego finalizar con algunas posibles líneas explicativas a nivel macro y micro sobre estas tensiones y sobre los cambios al interior del mercado.

El trabajo de campo que soporta esta investigación fue realizado entre junio y noviembre de 2009. La información se recopiló a través de una variedad de herramientas metodológicas, en un intento por aproximarse desde distintas vías a la diversidad de voces de cada grupo participante en el mercado. Con este fin se realizaron entrevistas semi-estructuradas, observaciones sistemáticas al funcionamiento del mercado y a las interacciones en su interior, encuestas a presidentes de asociaciones, revisión de diferentes fuentes documentales, y de manera especial por la riqueza de la información que aportaron, algunos relatos de vida. Igualmente, los permanentes encuentros con el resto del grupo de investigación favorecieron un diálogo necesario para ir ajustando estrategias, instrumentos y enfoques del trabajo de campo.

Es por esto que durante el desarrollo de este texto, y aprovechando la riqueza de dicho material surgido en campo, lo expuesto se acompañará con testimonios y relatos de las personas abordadas. Este intento por evidenciar sus voces, ilustrará de manera más fiel

las percepciones de quienes vivieron de manera directa estos procesos de cambio a partir de la entrada del mercado mayorista. Tal como lo sitúa J. Scott, el discurso oculto de los débiles, sumado al discurso oculto de los poderosos, más el discurso público de las relaciones de poder, permite cierto acceso al entendimiento a las resistencias que se dan frente al poder.

CAPÍTULO 1. CONTEXTO GENERAL

Si lo que se pretende mostrar es que la llegada del mercado mayorista al sistema de comercio en Riobamba modificó las prácticas y las realidades de los diferentes actores involucrados, es necesario contrastar lo que era ese “antes” con este “ahora”. Para esto, en la primera parte de este capítulo se presentarán los antecedentes históricos de Chimborazo y allí, algunos elementos que para el tema de mercados trabajan Burgos y otros investigadores en los años sesenta y setenta. La segunda parte se centrará en mostrar elementos del contexto actual de la provincia, de la capital y del sistema de mercados en funcionamiento.

Esta caracterización permitirá tener una panorámica general del contexto en el cual surge el mercado mayorista de Riobamba, no sólo como el lugar en el que se articula la vida rural con la vida urbana a partir de la comercialización de productos agrícolas, sino también como el escenario de intercambios culturales que evidencian las relaciones entre diferentes grupos sociales.

1.1 Retrospectiva histórica de la provincia de Chimborazo

Revisar la historia reciente de Chimborazo permite entender de mejor manera la realidad que se vive en la actualidad, especialmente las fuertes diferencias que caracterizan a los grupos poblacionales que allí habitan.

Durante la mayor parte del siglo XX permanece en la provincia un sistema hacendatario que puede llamarse pre-capitalista, pues lo que requieren los patronos para mantener su poder es más la mano de obra y no tanto el capital. Esto persiste gracias al funcionamiento del huasipungo como medio que garantiza un trabajo servil y sin costos, y al dominio de la clase terrateniente sobre la clase política local que a su vez se apoya en la iglesia.

Tal como lo expone Sylva,⁶ entre 1940 y 1960 se manifiesta de manera progresiva una pugna entre campesinos y terratenientes. El campesinado hace demandas de tipo salarial, aunque en el trasfondo se encuentran intereses relacionados con la tierra y el acceso a derechos en la hacienda para mejorar la economía familiar. La clase terrateniente se divide entre quienes consienten la necesidad de cambios, y quienes buscan el mantenimiento de formas precapitalistas de producción.

En 1964 se da la expedición de la Reforma Agraria, y aunque sigue existiendo oposición a la misma por parte de los dueños de las haciendas, la imposibilidad de sustraerse a este asunto hace que se termine aceptando por imposición dicha ley. Lo que ocurre tras esta reforma es que, si bien hubo ganancias como la desaparición del

⁶ Paola Sylva, *Gamonalismo y lucha campesina*, Quito, Abya- Yala, 1986, p. 57

huasipungo y la creación del Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización – IERAC-, hubo otros efectos que no redundaron en beneficios para el sector rural.

Tal y como lo muestra Korovkin⁷, para la década del setenta se percibe una mayor presencia del Estado, así como una serie de procesos reformistas y desarrollistas dados en el marco de la ideología de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), apoyado en el descubrimiento de yacimientos de petróleo. Es con los gobiernos militares que en 1973 se da lugar a una nueva reforma agraria, y a partir de allí, una notable redistribución de la tierra, con tasas considerables en Chimborazo (19.3% según el Banco Central en el periodo 1964-1988 en comparación al 9% del promedio nacional).⁸ Esto generó la conversión de las haciendas hacia una mayor producción ganadera, aumentando las cabezas de ganado y las áreas destinadas para el pastoreo (favorecido por un incremento en la demanda de cárnicos y lácteos desde Guayaquil y Riobamba) como una estrategia de los hacendados para enfrentar las demandas campesinas al reducir la dependencia a la mano de obra y aumentar la productividad de los terrenos. Productividad aparente, pues esta transformación no estuvo acompañada por procesos de tecnificación y modernización. En últimas, “[...] los dueños de las haciendas simplemente sustituyeron los cultivos alimenticios de baja productividad con ganado de baja productividad.”⁹

⁷ Tania Korovkin, *Comunidades indígenas, economía del mercado y democracia en los andes ecuatorianos*, Quito, CEDIME, 2002, p. 94

⁸ Este aspecto debe ser matizado, pues a pesar de que este 19.3 corresponde a más del doble del promedio nacional (9%), las cifras con las que se hizo este cálculo están basadas en el total de tierras provinciales, y no al total de tierras aptas para labores agrícolas o ganaderas, que como señala Korovkin, corresponden a menos de la mitad. Este criterio si fue tenido en cuenta para el análisis provincial.

⁹ Tania, Korovkin, *Comunidades indígenas...*, p. 26

Como consecuencia, lo que sucedió en la provincia fue el aumento de las tasas de desempleo rural - se requería menor mano de obra- , al igual que de la migración temporal para generar ingresos y del trabajo informal en las áreas urbanas.

Hay que destacar de igual modo que a pesar de estos efectos posteriores a la ley, en esta época se da un impulso hacia procesos político-organizativos, con un alto crecimiento de la organización de las comunas. Lo anterior estuvo influenciado por factores como la tradición comunal indígena, así como por el apoyo de fuerzas como el partido comunista y la iglesia católica, siendo representativa la figura de Monseñor Proaño. La iglesia, además de brindar capacitación y alfabetización, proporcionó apoyo legal en las luchas contra los hacendados y en la organización jurídica de las comunidades. En la provincia se dieron organizaciones como el Movimiento Indígena de Chimborazo (MICH) y en la sierra el movimiento Ecuador Runacunapac Riccharimui (Despertar de los Pueblos Indígenas del Ecuador, ECUARUNARI), fundadores de la posterior CONAIE. En este proceso, hay que decir que también hubo un rol importante de iglesias evangélicas y protestantes. Lo anterior generó una compleja configuración en el movimiento donde se entrelazaron aspectos étnicos, de clase y religiosos, que precedieron las luchas indígenas de los ochenta y los noventa.

1.1.1 El sistema de mercados en los años sesenta

En el texto “Relaciones interétnicas en Riobamba”¹⁰, Hugo Burgos dedica uno de los capítulos al tema de mercados. Allí, describe las diferentes plazas existentes en la

¹⁰ Hugo Burgos, *Relaciones interétnicas en Riobamba*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1997, pp. 187-245

ciudad a fines de los años sesenta, mostrando la especialización en cada una de ellas, y ejemplificando las situaciones de dependencia y explotación hacia el productor en el comercio de algunos productos característicos. Para esta época existían 10 plazas en las cuales se comercializaban productos agrícolas, animales, insumos, artesanías, entre otros. Los mercados se situaban en diferentes puntos de la ciudad y hacían uso de diferentes días de la semana para la realización de sus actividades.

Tabla 1.1 Mercados de la ciudad de Riobamba a finales de los sesenta

MERCADO	UBICACIÓN	ESPECIALIDAD	DIA
La Condamine	Zona Centro	Ganado y carne para la región	Sábado
Santa Rosa	Zona Centro	Panela- Pan	Sábado
San Francisco	Zona Sureste	Papas	Viernes
San Alfonso	Zona Centro	Artesanías	Sábado
La Merced	Zona Centro	Productos agrícolas	Toda la semana
La Román	Zona Centro	Exportación de productos agrícolas	Lunes, miércoles y viernes
General Dávalos	Zona Noreste	Cabuya	Sábado
General Barriga	Zona Norte	Productos agrícolas, hielo del Chimborazo	Sábado
La Concepción	Zona Sur	Tejidos	Sábado
La Estación	Zona Noreste	Cargadores indígenas	Toda la semana

Fuente: Hugo Burgos, *Relaciones interétnicas en Riobamba*. Elaboración de la autora

Como se ve en el cuadro, el día sábado era el que concentraba la mayor parte de las actividades de comercialización para mercado interno e importaciones. La plaza Román utilizaba tres días, mientras que La Merced tenía un funcionamiento permanente durante la semana. La única plaza que no comercializaba productos agrícolas era La Estación, donde se encontraban los cargadores indígenas para transportar mercancías de pasajeros provenientes del ferrocarril, del terminal de buses y camiones, y que se dirigían a los

mejores hoteles que quedaban cerca del lugar. Estos centros de comercialización no se ubican en edificios para el intercambio, sino que están en espacios abiertos con una mayor o menor especialización de actividades.

El sistema de plazas con que contaba Riobamba, además de los mercados aledaños ubicados en la ciudad, permitía distribuir a nivel interno y externo la producción generada en la región. Tal como lo señala Burgos, este sistema de mercados, cuyo centro es la capital de la provincia, se articulaba a partir de cuatro tipos de mercados en Chimborazo: el primero es el mercado epicentral de Riobamba, ya detallado en su articulación de diferentes plazas; el segundo se refiere a los mercados parroquiales, los cuales se desarrollaban a manera de ferias en las cabeceras de las parroquias rurales. El tercero se refiere a los mercados indígenas, donde tanto vendedores como compradores son indios, ejemplo de este tipo es el de Salarón. Por último se encuentra el mercado subregional de Guamote, que se caracterizaba por su lejanía con la metrópoli, además de estar en un área principalmente latifundista.

La organización de estos mercados se da en torno a la distribución de las actividades en los mismos según el día de la semana, lo cual es detallado en el estudio sobre los centros de mercado en los años setenta en la sierra central ecuatoriana realizado por Bromley.¹¹ Entre los factores que incidían en esta distribución, se encuentra la posibilidad de que quienes estuvieran involucrados en las dinámicas de los mismos (productores, intermediarios, revendonas, comerciantes y compradores) pudieran desplazarse a los

¹¹ Raymond Bromley, *Periodic and Daily Markets in Highland Ecuador*, Cambridge, University of Cambridge, 1976

diferentes sitios y aprovechar cada mercado, reduciendo también la competencia con los centros de mercadeo de otras ciudades. También señala aspectos relacionados a la tradición de dichos días para el comercio, así como el hecho de que concentrar en el fin de semana estas actividades permitía que el resto de días se utilizaran para otras actividades y no entrara en conflicto con las labores de producción primaria y secundaria.

Volviendo a Burgos, el autor destaca cómo es en esta esfera del mercado en la que se pone en circulación tanto productos como servicios de las dos estructuras étnicas presentes en Chimborazo, desarrollando para el grupo indígena no solo una economía de subsistencia sino una economía de mercado. Aquí se rompen temporalmente las barreras físicas y las distancias que son mantenidas tradicionalmente entre unos y otros.

En la mayoría de casos, los intercambios de productos dados se concentran en el abastecimiento del mercado interno de la provincia, aunque se destaca el gran número de comerciantes de zanahoria, cebolla y otras verduras con destino a la Costa, concentrados en la plaza Román. Hay, en términos de Burgos “una interdependencia regional en la producción, distribución y consumo de los productos básicos”.¹²

La estrategia que utiliza el autor para acercarse a las interacciones dadas en los mercados de Riobamba, es analizar de manera detallada algunos productos representativos en la comercialización. A partir de allí, identifica los elementos que le permiten catalogar para esta época al mercado como una institución colonialista.

¹² Hugo Burgos, *Relaciones interétnicas...*p. 202

Un primer elemento que diferencia a los actores presentes en el mercado son los volúmenes de comercialización: productores mayoristas, en su mayoría blancos terratenientes y en otros casos mestizos que han acumulado riquezas, quienes comercian con grandes comerciantes, de la sierra y de la costa; productores minoristas, mestizos en su mayoría, aunque hay algunos *cholos* (indígenas aculturados), que intentan vender a grandes comerciantes, pero en gran parte venden su producto en los mercados locales; por último, sitúa al minorista indígena y en algunos casos cholos, que intentan vender a las revendonas de puestos fijos de los mercados, pero que las más de las veces se ven obligados a vender a las revendonas presentes en las diferentes plazas.

A partir de esta diferenciación general, se empiezan a ver los puntos que van a marcar las desventajas para el grupo de productores indígenas, y que van a marcar los mayores contrastes entre las dinámicas de esta época y los tiempos actuales en el mercado mayorista.

Lo que se encuentra en la comercialización de los distintos productos, es un trato altamente diferenciado y desventajoso para los indios que llegan a la ciudad con su mercancía. Una primera dificultad a la que se enfrenta el indígena es la llegada al mercado. En principio a la entrada de la ciudad, y luego a unas cuadras antes de llegar al sitio de comercialización, se ubican las revendonas (cholas negociantes, de puesto, o ambulantes, que buscan acaparar el producto para luego revender en la plaza), quienes se sirven de una variedad de estrategias para quitar el producto al indígena. Acudiendo a acciones como el *arranche*, obligan al productor a que les dé al precio que ellas imponen, pues al no

permitirles llegar al mercado, no tienen cómo saber a qué precio se está vendiendo el producto; si esto no resulta, pueden simplemente quitarle una prenda al indio, o regar la mercancía por el suelo, para así obligarles a que se lo den a ellas. Adicionalmente, los tiempos de transacción siempre son prolongados, pues además de obligarle a vender, siempre se acude al regateo para conseguir un precio menor al exigido por el productor. Como lo detalla Burgos en el caso de la cebolla:

Como el nativo y su familia insisten en llegar hasta la plaza con su carga, la chola le arrancha el saco de verduras para tenerlo entre sus manos y no pueda irse a vender a otras. Si esto no da resultado, la alternativa más simple es quitarle el sombrero o alguna prenda que trae en el brazo y de este modo empezar el regateo que culminará a favor de la revendon. Si todo esto no es posible, a menudo se observa que la chola revendon coge el saco de cebolla o riega el producto, para que el nativo se vea imposibilitado a vender a otra chola y adquiera un compromiso con su agresiva cliente o *casera*.¹³

En el caso de que logren llegar al mercado, hay otra dificultad a la que se tienen que enfrentar, y es el tema de los pesos. Burgos constató la existencia de alianzas entre comerciantes y los encargados de la romana (báscula para pesar la mercancía), a partir de las cuales se altera el peso real del producto, de modo que resulte aún más desventajoso para el indígena. De igual modo, en casos como la cabuya, hay varas diferentes para la medición, siendo la destinada al producto indígena de menor longitud que la real. Como dice el autor: “se abusa del indio porque es indio”.¹⁴

¹³ Hugo Burgos, *Relaciones interétnicas...*p. 214

¹⁴ Hugo Burgos, *Relaciones interétnicas...*p. 214

Algo que resulta paradójico, es que al final de cuentas, con todo y estas estrategias, el margen de utilidades para las revendonas es muy bajo, existiendo un alto nivel de intermediación que no redunde en mayores beneficios para una u otra parte. A esto se suma, dice el autor, el incremento de cholos revendonas, ante la carencia de tierras y una creciente desocupación rural en Riobamba y Chimborazo que genera una alta migración desde el campo hacia la urbe.

En general, se evidencia un estilo transaccional muy agresivo, pero que en ocasiones está solapado en un aparente trato amistoso, haciendo ver que se hace un favor al comprar un producto, que siempre es desestimado por la chola revendonas. Señala Burgos, que este estilo se mantiene, pero con formas menos transgresoras, para el caso de los productores mestizos que se acercan a vender sus productos.

Por último, hay que señalar otro aspecto que caracteriza a los mercados ya mostrado en esta descripción y que se mantiene en la actualidad, y es la presencia de hombres y mujeres en el mercado. Mientras que en el grupo de productores predomina la presencia masculina, las actividades de comercialización son desarrolladas principalmente por mujeres. Todos estos elementos permitirán más adelante situar las transformaciones operadas en el tiempo y a partir de los cuales se verá si en la actualidad se puede denominar al mercado mayorista como una institución colonialista.

1.2 Situación de Chimborazo en la actualidad

Al hacer el recorrido sobre la historia más reciente de Chimborazo empieza a aparecer la idea que se pretende destacar en esta caracterización, y es el hecho de que esta

es una provincia cuya estructura muestra profundas desigualdades entre unos y otros grupos. Esto incide directamente en las dinámicas propias de un escenario social como el mercado mayorista de Riobamba y en la manera como operan los intercambios de bienes materiales y simbólicos. Para esbozar este panorama, a continuación se presenta información sobre características geográficas y demográficas, crecimiento poblacional, tasas de fecundidad, migración, educación y pobreza, como elementos que corroboran la inequidad presente en la provincia.

Chimborazo es una provincia que se encuentra ubicada en la región de la sierra central del Ecuador, con una extensión de 6.569 km cuadrados. Según los datos del último censo realizado en el año 2001¹⁵, la población asciende a los 403.632 habitantes, de los cuales hay una mayor proporción femenina con 212.965 mujeres (52.76%) en contraste con 190.667 hombres (47.23%). Este aspecto resulta interesante al compararlo con los porcentajes nacionales que indican que la población femenina está en un 50.49% y la población masculina en un 49.50%. Lo anterior habla de una mayor presencia de mujeres, que parcialmente podría explicarse por los niveles de expulsión de población a través de procesos migratorios, principalmente masculinos.

Con respecto a la composición étnica, Chimborazo se encuentra en un lugar predominante de las provincias con población indígena, ubicada en tercer lugar a nivel nacional - después de Napo y Morona Santiago - con una incidencia del 38.7%¹⁶

¹⁵ INEC, Censo de población y vivienda, 2001

¹⁶ La incidencia se entiende como “el porcentaje de población indígena o afro en cada provincia, que resulta de dividir el número de población indígena o afro de la provincia para el total de población de la

Desde la perspectiva de su organización político-administrativa la provincia cuenta con 10 cantones: Guano, Penipe, Chambo, Riobamba, Colta, Guamote, Pallatanga, Alausí, Cumandá y Chunchi. La distribución de población urbana y rural indica que en las ciudades hay 157.780 habitantes (30.09%), mientras que en el campo hay 245.852 (60.91%).



Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2006-2020. Ilustre Municipio de Riobamba

Si bien los datos arrojados al comparar los diferentes períodos intercensales muestran que en el Ecuador ha habido una tendencia hacia una disminución en el crecimiento poblacional, los datos de Chimborazo se encuentran mucho más bajos que la media nacional.

provincia”. En Mauricio Guzmán, *Etnicidad y exclusión en el Ecuador: una mirada a partir del censo de población de 2001*, Quito, FLACSO, 2003, p. 5

Tabla 1.2: Tasas Anuales de Crecimiento Poblacional por Provincias e Intervalos Censales: 1962-2001.

Provincia	1962 - 1974	1974 - 1982	1982 - 1990	1990 - 2001	1962-2001
Chimborazo	1.14	0.37	1.72	0.89	1.03
Total Nacional	3.13	2.71	2.28	2.09	2.58

Tabla: Fuente: Larrea y cols. Evolución de las condiciones sociales en Tungurahua: 1950-2006. Documento de trabajo. Elaboración de la autora

Tal como lo señala Larrea¹⁷, uno de los elementos que ha impulsado el cambio demográfico durante la última mitad del siglo XX en el Ecuador ha sido el decremento de la tasa global de fecundidad. Este dato en Chimborazo, tal y como lo muestra la ENDEMAIN de 2004, coincide con la tasa nacional para el período 1999 -2004 (3.3).

Sin embargo, al ver lo que se extrae del Censo de 2001, la desagregación entre el área rural y la urbana si presenta diferencias con el promedio nacional.

Tabla 1.1: Número promedio de hijos por mujer en edad fértil por provincia y área: 2001

Provincia	Rural	Urbana	Total
Chimborazo	2.71	1.66	2.28
Total Nacional	2.51	1.78	2.02

Fuente: INEC. Censo de Población. 2001. Elaboración de la autora

Se ve entonces que mientras en el área rural el promedio de hijos supera al dato nacional, en el caso urbano es menor. Esto es interesante, ya que la disminución en este aspecto se relaciona con mejoras sociales asociadas a aumento en el nivel educativo de la población, diversificación laboral y mayor participación y poder de decisión femenina,

¹⁷ Carlos Larrea, *Evolución de las condiciones sociales en Tungurahua: 1950-2006. Documento de trabajo*, Quito, UASB, 2009, p. 11

entre otros.¹⁸ Lo anterior confirmaría la idea de que las condiciones en el área urbana superan notoriamente a la situación que se vive en general en las zonas rurales.

Sobre los niveles de migración, los datos ilustran que Chimborazo ha sido una gran expulsora de población. Tal como se ve a partir del censo de 2001, el balance entre emigrantes e inmigrantes es negativo para todas las provincias de la Sierra, a excepción de Pichincha. Los valores en el caso de provincias vecinas muestra esto: -60 % para Bolívar, -32 % para Chimborazo, -25 % para Cotopaxi y -10% para Tungurahua. La diferencia también se hace evidente al ver los datos de Chimborazo en comparación con el nivel nacional.

Tabla 1.4: Migración población Chimborazo en 2001

PROVINCIA	Población 2001	Emigrantes	Inmigrantes	Inm - Emig
Chimborazo	403632	162017	33155	-128862
Total Nacional	12156606	2435133	2658464	119201

Fuente: INEC. Censo de población, 2001. Elaboración de la autora

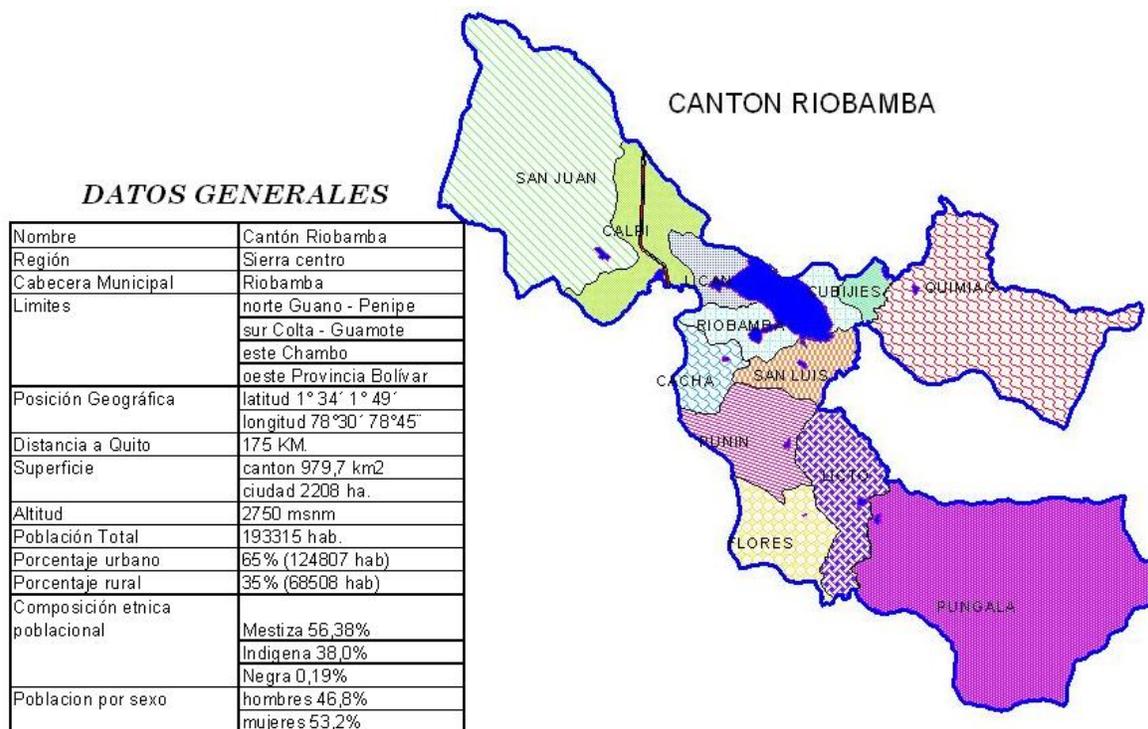
Los anteriores elementos han podido corroborar como Chimborazo presenta una situación bastante inequitativa que no garantiza condiciones favorables para la población en general, lo cual resulta acentuado en las áreas rurales, en este caso especialmente a los grupos indígenas que componen la mayoría de la provincia.

1.2.1 La ciudad de Riobamba

La ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en la sierra central ecuatoriana, siendo la capital del cantón Riobamba y de la provincia de Chimborazo. Ubicada a 2.750 msnm,

¹⁸ Carlos Larrea, *Evolución...*, p.13

cuenta con una población a nivel cantonal de 193.315 habitantes, lo cual corresponde al 47.89% de la provincia según el Censo de Población y Vivienda de 2001.



Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2006-2020. Ilustre Municipio de Riobamba

La composición poblacional discriminada por sexo muestra que el 53.2% son mujeres y el 46.8% son hombres. Este dato es cercano a lo que ocurre con los promedios provinciales (52.76% femenino y 47.23% masculino), acentuando más el contraste con los promedios nacionales ya presentados. Dicho aspecto se corrobora más al analizar las diferencias en este tema a nivel parroquial en el cantón Riobamba, como se ve a continuación.

Tabla 1.5: Composición de la población por sexo en las parroquias del cantón Riobamba

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
CACHA	1.662	2.121	3.783	1,96
CALPI	2.825	3.345	6.170	3,19
CUBIJIES	982	1.225	2.207	1,14
FLORES	2.440	3.108	5.548	2,87
LICTO	3.304	4.195	7.499	3,88
PUNGALA	2.850	3.260	6.110	3,16
PUNIN	2.619	3.361	5.980	3,09
QUIMIAG	2.634	2.838	5.472	2,83
RIOBAMBA (LICAN)	63.885	71.465	135.350	70,01
SAN JUAN	3.283	3.580	6.863	3,55
SAN LUIS	4.035	4.318	8.353	4,32
TOTAL	90.519	102.816	193.335	100,00

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2006-2020. Ilustre Municipio de Riobamba

Sobre la composición indígena, este cantón es principalmente mestizo, siendo este grupo el que representa el 56.38% en contraste con un 38% de población indígena. Este aspecto será de mayor interés al constatar que efectivamente la mayoría de las personas implicadas en las actividades de comercialización de productos agrícolas son mestizos, y mujeres.

La ciudad de Riobamba en la parte urbana cuenta con 124.807 habitantes. El 70.01% de la población se encuentra concentrada en la cabecera cantonal, mientras que el 29.09% restante está en las 10 parroquias rurales.

Lo que se puede ver a través de los datos es que cada una de las parroquias rurales posee una población inferior a los 9.000 habitantes, cifra que en algunos casos sigue

disminuyendo por la expulsión constante de población, lo cual se refleja al ver que el crecimiento demográfico es negativo en parroquias como Cacha (-2,82%), Flores (-1,36%), Licto (-0,67%), inferior al 1% en parroquias como San Juan, Pungalá, Quimiag, Punín, y solamente en San Luis y Riobamba se ve en aumento al registrar tasas de crecimiento demográfico del 3.18 y 2.20 % respectivamente.

Lo anterior puede estar dado por el incremento de la migración desde las parroquias rurales a Riobamba, a otras ciudades del país y en los últimos tiempos al exterior. Esto se hace más evidente al analizar las pirámides poblacionales de las parroquias, pues como dice el municipio:

“la menor cantidad de población es aquella comprendida entre los 15 a los 49 años, es decir de la población en edad de producir que sale por la falta de fuentes de trabajo que les permitan mejorar sus condiciones de vida”.¹⁹

1.2 .2 El sistema de mercados de la ciudad de Riobamba en la actualidad

Hasta el momento se ha presentado la situación de la provincia de Chimborazo y de la ciudad de Riobamba a partir de una revisión de elementos históricos, geográficos y sociales que han configurado la realidad actual de ambas.

Lo que se expuso sobre el tema de mercados mostraba un sistema “tradicional” de mercadeo, en términos de Cazamajor²⁰. Tal como lo expone este autor al hablar sobre el abastecimiento de las ciudades, este panorama empieza a transformarse en los años ochenta por dos factores principalmente. Además de darse una explosión de cadenas de

¹⁹ Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2006-2020. Ilustre Municipio de Riobamba

²⁰ Philippe Cazamajor, “El abastecimiento de las ciudades, mercados y ferias”, en *El espacio urbano en el Ecuador: Red urbana, región y crecimiento*, Quito, IPGH-ORSTOM, 1986, p.242

supermercados que concentran la oferta de productos con precios muy competitivos, entra en juego una nueva figura que busca reorganizar la comercialización en los centros urbanos: los mercados mayoristas. Para el caso particular de Riobamba, este va a ser un punto que marca un cambio importante en las dinámicas comerciales de la ciudad. Por ahora en este apartado se mostrará el panorama actual de la red de mercados existentes en la ciudad, cuyo papel a pesar de las transformaciones dadas sigue siendo de gran importancia en el abastecimiento de la población urbana y rural. En el próximo capítulo se profundizará sobre la aparición del mercado mayorista, los impactos y los cambios en intercambios materiales y simbólicos.

Partiendo de la información proporcionada por el Ilustre Municipio de Riobamba, actualmente en el cantón es posible encontrar 19 espacios destinados al comercio, de los cuales 10 operan en el área rural (uno por cada parroquia) y 8 en la ciudad, sin contar el mercado mayorista.

Tabla 1.6: Mercados en la ciudad de Riobamba en la actualidad

MERCADO	UBICACIÓN	ESPECIALIDAD	DIA
La Condamine	Zona Centro	Productos agrícolas. Centro Comercial	Viernes- Sábado
Santa Rosa	Zona Centro	Productos agrícolas	Martes- Sábado
San Francisco	Zona Sureste	Papas	Sábado
San Alfonso	Zona Centro	Artesanías	Miércoles-Sábado
La Merced	Zona Centro	Productos agrícolas	Toda la semana
Mercado oriental	Zona Sureste	Productos agrícolas	Sábado
General Dávalos	Zona noreste	Artesanías	Sábado

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2006-2020. Ilustre Municipio de Riobamba

De estos 8 mercados 4 son los más importantes: La Merced, La Condamine, San Francisco y General Dávalos. En comparación con el cuadro que mostraba la situación para

los años setenta, se hace evidente que han desaparecido algunos mercados y aparecido otros, como es lógico en las dinámicas cambiantes de las ciudades y sus centros de comercialización.

El hecho de ser capital cantonal y provincial, ubica a Riobamba como un punto estratégico para las principales actividades económicas, especialmente en el tema de comercialización, donde articula dinámicas en Chimborazo y en su relación con el resto del país. El crecimiento poblacional de la ciudad, sumado al aumento de migración de otros cantones de la provincia hacia la capital, ha redundado en una falta de oferta de empleos para poder ocupar a la creciente fuerza laboral que llega a Riobamba. Aunque esto ha conllevado a un aumento en la industria de diferentes sectores (textil, cuero, madera, calzado y alimentos), lo que se evidencia según información del municipio es una imposibilidad para proporcionar espacios adecuados para las actividades de comercialización. Esto ha generado un aumento del comercio informal con los consecuentes problemas en términos de movilidad vehicular y peatonal, así como de seguridad y de salubridad en el manejo de desechos. Según el municipio:

“Actualmente se registran aproximadamente 3.600 comerciantes formales que operan en los pocos espacios que existen en los mercados, pues estos alcanzan apenas un número de 1.893 puestos y esto genera que aproximadamente 1.700 comerciantes formales, ocupen espacios no adecuados para la comercialización, tomándose plazas públicas en unos casos y canchas deportivas en otros caso, convirtiéndose en plataformas de comercialización aledaños a los mercados con infraestructura.”²¹

²¹ Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2006-2020. Ilustre Municipio de Riobamba

Lo anterior según la misma fuente se agrava por la presencia de 2.225 comerciantes informales que se ubican en la vía pública, lo que genera un total de comerciantes sin puesto que alcanza las 4.000 personas, quienes no tienen un lugar apropiado para realizar la comercialización, por lo cual hacen uso de plazas y vías públicas del Centro Histórico.

Así dentro del perímetro del centro de la ciudad se encuentra el mercado Mariano Borja (La Merced), Plaza de San Alfonso, Plaza Roja, Mercado San Francisco y en su área de influencia inmediata el mercado La Condamine, Santa Rosa, Oriental, Mercado Gral. Dávalos, todos ubicados situados en el mismo radio, lo cual hace que esta zona de la ciudad se congestione.

1.2.3 La red comercial articulada a la ciudad de Riobamba

En este punto es importante señalar que uno de los cambios que se han dado en la relación entre las zonas rurales productoras y el centro urbano, es que el abastecimiento de los mercados de la ciudad de Riobamba ya no se hace por medio de los campesinos que llegan con su mercancía a cada mercado, sino que se hace a través del mercado mayorista que acopia. Tal como lo menciona el Jefe de Mercados de Riobamba:

“La relación que existe (de los mercados de la ciudad) con el mercado mayorista es básicamente de dependencia, allí acuden los comerciantes para adquirir los productos que van a vender, pues el mayorista funciona básicamente como centro de acopio”²²

La red comercial que se articula en torno al mercado mayorista en Riobamba, a pesar de tener una estructura ampliada con relación tanto al origen como al destino de las mercancías, muestra a la provincia de Chimborazo como el principal generador de los

²² Carlos Ayala. Comunicación personal. Octubre de 2009

productos. Los principales lugares de donde provienen los productos son: Guano, Penipe, Chambo, Cajabamba, Guamote, Pallatanga, Chunchi, y también en un grado importante la zona rural de Riobamba.

La amplitud de la red comercial más allá de Chimborazo como eje principal, muestra que a Riobamba están llegando igualmente productos de otras provincias (Tungurahua, Guayas, Santo Domingo, Imbabura), de lugares de fuera del país (Colombia, Perú, Chile).

Sobre el destino de los productos, se encuentra que el principal destino es Guayaquil. Otros destinos importantes para los productos agrícolas que se comercializan en el mercado mayorista, son Cuenca, Guaranda, Macas, y otras zonas del oriente.

Finalmente, es importante destacar que en el proceso de especialización que se va dando en cada mercado, Riobamba se ha concentrado en el abastecimiento principalmente de Chimborazo, seguido en menor grado de Guayaquil y la zona sur y oriente del país. Esto parte de las posibilidades mismas que tiene el mercado en comparación con otros como el de Ambato, que a pesar de corresponder a una provincia más pequeña, maneja niveles más altos de comercialización con el país.

Lo presentado a lo largo de este capítulo ha permitido situar un contexto histórico de la provincia de Chimborazo y la ciudad de Riobamba, así como mostrar brevemente la situación en la actualidad. En este aspecto, lo que se encuentra es una provincia marcada por profundas desigualdades que se han gestado históricamente y que en particular en la

última mitad del siglo XX implicaron fuertes pugnas entre las clases dominantes y los grupos indígena-campesinos. Por las características poblacionales, geográficas, económicas y sociales particulares, y por la manera como se implementaron procesos como las reformas agrarias, la inequidad se convirtió en un rasgo de la provincia. Esto se evidencia al analizar diferentes aspectos demográficos donde se destacan las fuertes diferencias con relación al país. En general se encuentra una provincia pobre, inequitativa, con una imposibilidad de retener a su población, lo que se refleja en aspectos como los altos niveles de expulsión a través de la migración.

De allí se pudo situar la evolución que han vivido las dinámicas de comercialización en la provincia a partir del sistema de mercados que ha funcionado y que funciona actualmente. Esto incide directamente en las formas que adquieren los intercambios de productos agrícolas y en las formas de relación entre los diferentes actores, y que vienen a transformarse de una manera particular con la llegada del mayorista.

Con estos antecedentes es posible entender de mejor manera lo que se presenta en el próximo capítulo sobre la aparición del mercado mayorista y el impacto que ha tenido en los agentes involucrados en el comercio, especialmente lo que tiene que ver con las relaciones de poder a partir de la llegada a un nuevo espacio y la entrada de un nuevo actor: la administración.

CAPÍTULO 2. LA ENTRADA EN JUEGO DEL MERCADO

MAYORISTA: FUNCIONAMIENTO, ACTORES Y

ADMINISTRACIÓN

Tras la presentación del contexto general, en este capítulo se mostrará la entrada del mercado mayorista en la red de comercio de Riobamba. La llegada de este nuevo mercado marca un cambio en las lógicas de comercialización básicamente porque se sustenta en la presencia de un nuevo actor: la administración y con ella, la instauración de un sistema formal de reglas que va a modificar el estilo tradicional de los intercambios y de las relaciones entre los diferentes agentes involucrados.

Para esto, se hará una descripción del surgimiento y el modo de funcionamiento del mercado mayorista, entendiendo cómo este esfuerzo responde a un interés del municipio por ordenar y normar los intercambios comerciales a nivel mayorista en la ciudad de Riobamba. A partir de allí, se situarán los agentes que se encuentran inmersos en las dinámicas del mercado, esbozando las características principales de cada uno de los grupos presentes, incluida la administración. Por último, se expondrán cada uno de los tres períodos administrativos por los que ha estado regida la empresa desde su creación, para señalar así las diferencias entre un estilo gerencial y otro, y de allí, los impactos en las actividades internas del mercado.

En aras de entender mejor lo que sucede con la creación de un nuevo mercado, la entrada del nuevo agente y las tensiones que esto va a generar, resulta ilustrativo lo

planteado en el libro “La Ciudad Letrada”²³ de Ángel Rama. El autor introduce la idea de *ciudad ordenada* para referirse al proceso de consolidación urbano que se dio en América Latina tras la llegada de los españoles al continente, quienes para “crear el nuevo mundo”, diseñan la nueva estructura para las ciudades y sitúan el orden como el elemento clave para la arquitectura urbana, donde se ve claramente la organización jerárquica según los niveles de poder de los diferentes pobladores de la ciudad. Esta distribución geométrica permitía dar la idea de orden, en una proporcionalidad entre lo espacial y lo social.

Esta ciudad ideal, expone Rama, se contrapuso – y se contrapone en la actualidad- con la ciudad real, que es la ciudad de las prácticas y de los usos que hace la gente. Con la participación e intervención de los sujetos, este ideal de orden nunca podrá realizarse plenamente, por lo cual siempre habrá una relación de tensión entre la ciudad de los urbanizadores, planificadores, dirigentes, y la ciudad de los habitantes, de los transeúntes, de los grupos, de la ciudad que cada habitante construye en su cotidianidad.

Así, lo que se mostrará a continuación es que basados en justificaciones de orden urbanístico, se impone una nueva disposición física y de relaciones sociales que va a implicar cambios y conflictos en las interacciones comerciales y sociales, y en los roles que cada agente juega en el mercado como espacio de poder.

²³ Ángel Rama, *La Ciudad Letrada*, Montevideo, Arca, 1998, pp 17-41

2.1 El nuevo mercado mayorista: La Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba – EMMPA-

2.1.1 Creación de la EMMPA

Hasta los ochenta, la comercialización de productos a nivel mayorista en Riobamba estuvo concentrada principalmente en la plaza Román. Los comerciantes que se concentraban allí y se dedicaban principalmente a la venta al por mayor, luego fueron trasladados a inicios de los noventa a la plaza La Condamine, la cual quedó relegada de sus actividades exclusivas de feria animal, para concentrar el intercambio de productos agrícolas en la ciudad. Tal como se ve en los relatos de comerciantes ubicados actualmente en el mercado mayorista, muchos iniciaron en la Román, pasaron luego a la Condamine y de ahí al nuevo mercado:

Yo llevo 40 años de comerciante, ahora tengo 60... Empecé en la plaza Román, que quedaba por el Concejo Provincial, ahí lo construyeron, por la Avenida Primera Constituyente [...] Allí era más pequeño, pero era libre, abierto y amplio, estábamos al aire libre, vendíamos nosotros. Vendía cebolla, siempre he vendido lo mismo. Unas diez antiguas habemos aquí desde la Román y ya estamos mayorcitas, ya hemos hecho historia, luchando de todas maneras. La mayoría aquí son nuevas, de la empresa que han venido nuevas, de la Condamine veníamos 30 ahora somos 60. En la Román duré unos 20 años, y de ahí directamente a la Condamine y de ahí vinimos acá.²⁴

²⁴ Leonor Amagua, Comerciante nave de cebolla colorada, Comunicación personal, Riobamba, Septiembre de 2009

La comercialización de productos agrícolas en La Condamine se convirtió en un problema de urbanismo para la ciudad al resultar insuficiente para los intercambios, especialmente por el aumento de comerciantes en el mismo espacio. Las dificultades estuvieron principalmente en temas como la congestión vehicular, pues ante el alto flujo de carros toda la zona aledaña al mercado se veía obstruida, y aspectos referidos a higiene y salubridad, ya que las instalaciones resultaban inadecuadas para el manejo de productos agrícolas y de los desechos generados.

En la alcaldía de Abraham Romero (1996-2000 se realizan en la ciudad trabajos de modernización de mercados como La Merced y la plaza Dávalos. Es en el posterior mandato de Fernando Guerrero (2001-2005), cuando se hacen los estudios previos, la construcción, y la entrada en funcionamiento del nuevo mercado mayorista cerrado. Con la Ordenanza Municipal No. 12 del 3 de junio de 2002, se crea la primera Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba – EMMPA- , la cual entra en funcionamiento el 5 de enero de 2003. A partir de su creación, la empresa ha contado con dos gerencias, y una que acaba empezó en agosto de 2009 con el inicio de un nuevo período en la alcaldía.

Lo que se verá al analizar cada período administrativo es que desde sus inicios, la organización y consolidación de esta empresa fue liderada de manera clara por los técnicos y “expertos” dispuestos desde la alcaldía. La intención de crear un mercado desde una perspectiva externa que alude a criterios diferentes a los de quienes allí realizan sus

actividades (la ciudad ordenada de Rama), es uno de los aspectos que va a estar a la base de los conflictos que se generan en el nuevo espacio.

2.1.2 Organización y funcionamiento de la EMMPA

Según lo expuesto en la documentación, el objetivo de la EMMPA es “la organización, administración, regulación y control de las operaciones de los distintos servicios que presta la empresa. Además, se encargará de impulsar la prestación de servicios que sean afines o complementarios con las actividades de la empresa”.²⁵

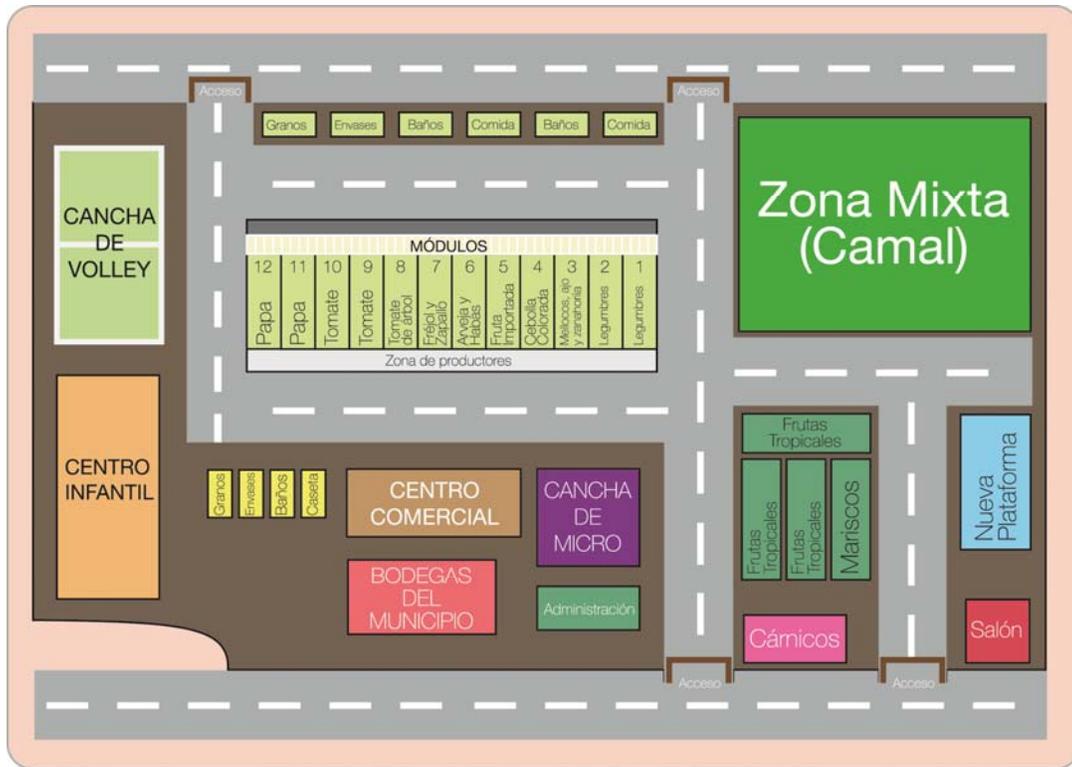
Para dar cumplimiento a lo anterior, las instalaciones del mercado cuentan con una plataforma cubierta en la cual se realizan las principales actividades de comercialización, y otra zona que no se encuentra dispuesta en una plataforma, sino en kioscos. En el principal día de feria, que es el viernes, dado el volumen de productores y comerciantes que asisten, son habilitadas otras dos áreas fuera de la plataforma

Aunque el terreno destinado para la construcción de la empresa abarca 82.000 m², solo 50.000 son usados para la prestación de servicios. La plataforma principal llega a los 7.200 m² cubiertos, y el resto del área es utilizado para parqueaderos, vías, servicios sanitarios, alimentación, administración, centro comercial, entre otros.

A continuación se presenta un esquema de la organización espacial de la EMMPA, que además de dar una idea general de la estructura física, también permitirá ir vislumbrando la situación en la que se encuentran los principales actores involucrados en la dinámica del mercado mayorista.

²⁵

Ordenanza No. 005 de 2005. Concejo Cantonal de Riobamba



La plataforma agrupa 12 secciones según productos, organizados desde los que generan de menor a mayor polución.²⁶ En la parte frontal de la plataforma se encuentra ubicada la zona dedicada a la descarga de mercancía de los productores, al inicio de cada nave. En la parte posterior de la plataforma es posible encontrar los módulos de almacenaje divididos a través de altos enrejados.

La otra zona principal organizada en tres filas de carpas está destinada a la comercialización de frutas tropicales, ajos, pescados, mariscos y cárnicos. Se encuentra en la actualidad terminada la construcción de una plataforma cubierta de estructura similar a la

²⁶ La plataforma principal organiza la comercialización de productos a través de 12 secciones distribuidas así: 1 y 2 Legumbres, 3. Mellocos y ajos, 4. Cebolla colorada, 5. Frutas importadas, 6. Habas y arvejas, 7 y 8. Tomate riñón, 9. Tomate de árbol y afines, 10,11 y 12. Papas

principal, pero en menores dimensiones que será destinada para una reubicación de estos comerciantes.

El ingreso y salida de vehículos se hace con un sistema de automatización que funciona desde enero de 2007 con una tarjeta magnética que registra la hora de entrada y salida, y el valor a cancelar en las garitas de acceso.

El rol de los miembros de la administración que participan directamente en las actividades de la plataforma (supervisores, inspectores, recaudadores) es importante para el mantenimiento del orden y de los registros de la empresa como el sistema de precios, el cobro de arriendos, el uso adecuado de los espacios de comercialización, entre otros.

En general el desarrollo de las actividades tiene un mismo esquema durante toda la semana, viéndose acentuado por el aumento en el volumen de personas, vehículos y productos el día de feria.

Las puertas son abiertas a las 2 a.m. La actividad empieza a intensificarse a las 4 a.m. cuando aumenta la llegada de camiones con carga y de comerciantes dispuestos a comprar. El productor llega con su mercancía y es abordado inmediatamente por los comerciantes quienes le preguntan cuánto está pidiendo. Empiezan así las negociaciones en donde se da un regateo permanente por montos que no superan en ningún caso de los observados los 2 USD, y que en general va de 50 ctv a 1USD. La negociación puede tardar hasta media hora y en algunos casos más.

La mayor actividad se ve a las seis de la mañana. La alta afluencia de vehículos genera una gran congestión, que va desde el momento previo al ingreso cuando se forma

una larga fila de automotores esperando para entrar, hasta en el interior del mercado, que se vuelve un espacio caótico para el tránsito peatonal y vehicular.

Para este momento, el uso de la zona de productores ha cambiado un poco. Mientras que en las primeras horas es bastante utilizado por los productores para la descarga de sus productos, al avanzar la jornada estas zonas van siendo usadas por vendedores de diferentes productos, tanto agrícolas como no agrícolas.

Entre las 8am y 10am se va viendo una menor presencia de productores, una disminución de transacciones en la zona de descarga y un aumento en la comercialización en los puestos fijos. Aumenta el número de personas que vienen para abastecer pequeños negocios de la ciudad, o para compras familiares. Para las 11 a.m. es notoria la reducción en volúmenes de afluencia de carros y de personas, por tanto, de transacciones también. La dinámica que se da desde este momento hasta el cierre del mercado a las 9pm se centra en la venta de productos por parte de las y los comerciantes de puesto fijo que diariamente permanecen en las instalaciones de la EMMPA.

Lo que se ha mostrado hasta ahora es cómo el mercado mayorista surge ante necesidades de orden urbanístico y sanitario principalmente, en una iniciativa que es liderada desde la municipalidad de Riobamba, más que de parte de quienes participan en las actividades comerciales. A partir de esto, se construye un nuevo espacio y se trasladan allí las y los comerciantes mayoristas, generando otras lógicas de organización y funcionamiento que se caracterizan por un mayor nivel de control desde los funcionarios de la administración que regula –hasta cierto punto- las actividades del mercado. Ahora, para

ahondar en el análisis, se describirán los agentes involucrados en las dinámicas del mercado mayorista.

2.2 Principales actores vinculados al mercado mayorista de Riobamba

Se ha dicho que el mercado resulta ser un espacio en el que se enmarca el encuentro de lo rural y lo urbano, donde se dinamizan intercambios no solo de tipo material sino también simbólico. Cuando se muestra el esquema de este espacio físico y se describen las actividades que allí se desarrollan, empieza a configurarse la idea de un microcosmos que tiene un orden y funcionamiento característicos. Para entender mejor esto y particularmente lo que sucede con quienes allí interactúan, se acudirá a una noción que permite comprender la dimensión relacional en cuanto a espacio de poder y de disputa que es el mercado, y desde allí, los impactos de un nuevo agente que incide en las formas tradicionales de funcionamiento.

El término *campo*, introducido por Pierre Bourdieu, permite vislumbrar la manera como se estructura un espacio social como el mercado, las posibilidades/limitaciones que tienen los actores que se encuentran interactuando allí y los cambios que se van dando en las lógicas internas y externas. La definición que aporta el autor expone esto:

Esta estructura no es inmutable, y la topología que describe un estado de las posiciones sociales permite fundamentar un análisis dinámico de la conservación y de la transformación de la estructura de distribución de las propiedades actuantes y, con ello, del espacio social. Es lo que pretendo transmitir cuando describo el espacio social global como un *campo*, es decir, a la vez como un campo de fuerzas, cuya necesidad se impone a los

agentes que se han adentrado en él y como un campo de luchas dentro del cual los agentes se enfrentan, con medios y fines diferenciados según su posición en la estructura del campo de fuerzas, contribuyendo de este modo a conservar o a transformar su estructura.²⁷

Al adaptar este concepto al análisis del mercado mayorista, es posible pensarlo en una doble dimensión: como un *campo de fuerzas cuya necesidad se impone a los agentes*, pues hay unas reglas específicas que determinan las interacciones que se dan al interior, y como un *campo de luchas* donde tienen lugar las disputas de poder a partir de la posición que cada quien ocupa y del capital con que se cuenta. Desde esta perspectiva, el mercado no es estático. Su dinamismo se basa en la acción de los agentes y en la interacción con otros campos, en el marco de una estructura constituida por unas reglas específicas que determinan las acciones de los sujetos y las relaciones entre unos y otros.

Para analizar los cambios operados en las lógicas de relación entre los diferentes actores vinculados a las dinámicas comerciales del mercado, y de éstos con un nuevo agente como la administración, es necesario partir de una mejor comprensión sobre éstos y su rol en este campo. A continuación se hace una breve descripción de los agentes inmersos allí, pues son ellos y ellas quienes han construido –y construyen- este espacio social.

2.2.1 Productores

Reconocidos como los primeros en la cadena de comercialización, lo que se pudo constatar en el proceso investigativo es que la mayoría de los que asisten al mercado

²⁷ Pierre Bourdieu, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, 1997, pp. 48-49

proviene de Chimborazo, siendo en su mayoría hombres. Aunque se sabe que en el proceso productivo aportan tanto hombres como mujeres, son ellos quienes suelen encargarse de la tarea de vender que requiere movilizarse de los sitios de producción – en vehículo propio o rentado- y realizar la negociación para la venta.

En algunos casos, estos productores operan también como “introdutores”, reuniendo la mercancía de otros campesinos del mismo sector, para encargarse de venderla en la empresa y llevarles luego el dinero de la transacción.

En cuanto a la caracterización a nivel étnico del grupo de productores, se encuentra una presencia tanto de mestizos como de indígenas, variando su proporción de una nave a otra. Es así como en el tomate o las habas es más visible el grupo mestizo, en otras como la zanahoria o las legumbres, es más fuerte la población indígena.

Las diferencias a partir de cada producto que se ven en cada una de las naves, se sitúan también en los volúmenes de comercialización de cada producto, lo que determina el rango de producción en la gama que existe entre los mayoristas y los minoristas. Los casos en los cuales se es más evidente la producción a nivel mayorista son la papa en primer lugar, seguido por la cebolla colorada, la zanahoria y en cierta medida el tomate de carne. Frente a este último ejemplo del tomate hay que señalar que aunque existen productores mayoristas, el gran abastecimiento que se da en los días de feria, es generado en buena parte por los pequeños y medianos productores, principalmente de la parroquia de San Luís, Cantón Riobamba.

El abastecimiento en el mercado dado por pequeños y medianos productores resulta muy evidente en productos como las legumbres, el melloco, habas, choclo y fréjol. Nuevamente se señala que es posible encontrar algún productor de mayor nivel, pero en estos casos resulta más frecuente el mediano y el pequeño.

En general los productores expresan no tener un comprador fijo, aunque puedan presentarse algunos casos. Esto se relaciona en cierta medida a la periodicidad con la cual acude el productor al mercado, aspecto que influye en la posibilidad de generar cierta regularidad en los intercambios comerciales con un determinado comprador.

Para que el productor pueda vender su mercancía en el mercado mayorista no existen requisitos previos, aunque deben pagar los costos referidos al peaje. Este suele ser un tema de queja, pues además de considerar altas las tasas cobradas (que se diferencian por el tamaño del vehículo), las largas filas para ingresar y la congestión vehicular los días de feria resultan dramáticos en costos para quienes no son propietarios de un vehículo y rentan uno para transportar el producto.

Adicionalmente, con respecto a aspectos organizativos entre los productores, se ha podido evidenciar que no existe una asociación que se encargue de agrupar a los productores para defensas colectivas, aunque se sabe de cierto nivel organizativo en torno a los sistemas de aguas para riego.

2.2.2 Comerciantes de puesto fijo

Las y los comerciantes de puesto fijo son quienes realizan sus actividades en las plataformas de comercialización del mercado mayorista. Su relación con la empresa es a través de contratos que se renuevan anualmente. Para obtener un puesto en el mercado debe presentarse una amplia documentación que incluye permisos del municipio, reportes financieros, de salud, certificados de experiencia y de que no realizan actividades comerciales en algún otro mercado de la ciudad. Buena parte de quienes trabajan en estos puestos son personas que vienen desde el traslado de La Condamine, y en menor grado son personas nuevas. Los puestos son bastante solicitados, y en realidad existe un bajo nivel de cambio y renovación de personal.

A partir del Reglamento Interno de Funcionamiento de la empresa existe una detallada normatividad para regular las actividades que se llevan a cabo. Se explicitan aspectos relacionados con la permanencia en el mercado (los y las comerciantes deben asistir mínimo 4 días a la semana), pago de arrendamientos, uso de uniformes, porte del carné, uso de los puestos en los límites según el área que ocupe cada uno sin salirse de los márgenes marcados en el piso, realización de transacciones de compra en la zona de productores y de venta exclusivamente en los puestos, y prohibición de venta al por menor.

Un primer aspecto que se puede ver a partir de las observaciones, y que es constatado al revisar el catastro manejado por la empresa, es la predominancia femenina entre el grupo de comerciantes, siendo menos acentuada en algunos productos.

Tabla 2.1 Distribución de comerciantes por nave según género

Producto ²⁸	Mujeres	Hombres
Cilantro	17	0
Cebolla Blanca	19	6
Legumbres	42	1
Ajos	22	5
Zanahoria	33	4
Mel loco	18	1
Cebolla colorada	62	6
Fruta nacional e importada	50	7
Habas	20	8
Arveja y fréjol	57	5
Choclos	22	10
Zapallo	6	6
Tomate de carne	46	1
Tómate de árbol y afines	67	11
Papa	47	34

Fuente: Catastro de Comerciantes de la EMMPA. Elaboración de la autora

A pesar de esta tendencia, es interesante encontrar casos como el de la papa donde es más clara la presencia masculina. En este producto los volúmenes de comercialización son bastante altos, por lo cual suele requerirse un medio de transporte para reducir costos y acudir directamente a las zonas de productores para adquirir el producto.

En la mayoría de los casos explorados, se encontró que las y los comerciantes son de la provincia de Chimborazo, aunque también hay personas nacidas en otros lugares del país y que por circunstancias principalmente familiares, se han trasladado a Riobamba para desarrollar sus actividades de comercialización.

²⁸ No fue posible determinar este dato para los chochos y las frutas tropicales, ante la falta de esta información en el catastro suministrado por la EMMPA.

Desde una apreciación cualitativa, se percibe que la mayoría de comerciantes tienen más de 40 años, siendo muy poca la presencia de jóvenes en el lugar. Entre quienes tienen mayor edad, la comercialización ha sido la actividad a la que se han dedicado prácticamente toda su vida. En algunos casos es posible identificar que la dedicación a esta actividad se debe al desarrollo de la misma por parte de los progenitores de la comerciante, por lo cual estas labores se inician de manera temprana, incluso desde la infancia. Estas redes familiares también pueden identificarse en ciertos casos al encontrar en el mismo mercado hermanas o hermanos, hijos o hijas que se dediquen a la comercialización también, generalmente del mismo producto, aun cuando pueden darse excepciones al respecto.

En el caso de los hijos e hijas de las actuales comerciantes, algunos heredan esta actividad comercial, pero en muchos otros no se vinculan de ninguna manera a estas labores. En otras ocasiones, especialmente en tiempos de vacaciones estudiantiles, los hijos e hijas participan colaborando a sus padres tanto en las distintas tareas, desde el arreglo de la mercancía hasta la venta de la misma, pero no en la compra directa del producto.

Es posible diferenciar a las y los comerciantes en lo que se refiere a los volúmenes de producto que adquieren y posteriormente venden, lo cual muestra una correspondencia entre productores y comerciantes, con respecto a los productos que se comercializan en mayor o menor cantidad: en general, productores minoristas negocian con comerciantes minoristas, e igualmente, productores mayoristas lo hacen con comerciantes mayoristas. Sobre esta misma relación, si en algunos casos hay proveedores fijos, la tendencia general

indica que no hay ninguna relación permanente entre unos y otros. También es mínima la evidencia que muestre la existencia de un vínculo familiar entre productores y comerciantes en el mercado mayorista, o entre los comerciantes de la empresa y los que se encuentran en otros mercados y plazas de la ciudad.

2.2.3 Asociaciones de comerciantes

La mayoría de las y los comerciantes de puesto fijo se encuentran agrupados en asociaciones por cada producto. Así, para la comercialización de productos agrícolas hay 15 asociaciones, y 3 más que corresponden a coarrendatarios del centro comercial, kioscos de comida, y la compañía de seguridad. De igual modo, existen dos productos, el culantro y el zapallo, en los cuales no existe ninguna asociación y por lo que se ve en las entrevistas, no hay interés o necesidad para conformarlas.

En opinión de las y los comerciantes, las que presentan mayores fortalezas son las del tomate y la papa, teniendo inclusive normas internas para regular la adquisición y la comercialización de los productos. Esto contrasta con la percepción que se encuentra de manera extendida en el resto de naves sobre el rol de las asociaciones, que no son vistas como un ente importante, sino como algo que se quedó en el plano formal y no ofrece beneficios o ayudas significativas para los y las comerciantes.

En el transcurso de las diferentes entrevistas a los y las presidentes de las asociaciones, en la mayoría de casos se nota un profundo desconocimiento sobre los miembros que pertenecen a las mismas. La ausencia de datos sobre el número de asociados, la inexistencia de regularidad en las reuniones grupales, casos en los que no hay ningún tipo

de aporte económico, la baja realización de actividades (a excepción de festividades como el día de la madre o la navidad), son ejemplos que permiten ilustrar este aspecto.

Adicionalmente, es notoria la falta de representatividad del grupo de comerciantes en lo que respecta a la relación con la administración del mercado, pues aun cuando existen de manera generalizada algunas quejas con relación a costos de arrendamiento, o la permisividad frente a las actividades de las vendedoras informales, no se desarrollan acciones en procura de la solución o reivindicación de dichas demandas. De igual modo, no hay ninguna presencia de comerciantes o asociaciones en el nivel directivo de la empresa.

Se pudo constatar la existencia de una Federación que agrupa a las Asociaciones de comerciantes, pero lo hallado muestra que hay un bajo nivel de actividad y representatividad de este ente, reconocido así por comerciantes y presidentes de asociaciones.

2.2.4 Vendedoras informales

El caso de las vendedoras informales hace referencia a aquellas comerciantes que no poseen puesto fijo, no tienen una relación formal con la empresa y no se rigen por su normativa. Ubicadas principalmente en la periferia de las dos primeras naves -destinadas legumbres y hortalizas-, son comerciantes que acuden en general los días viernes y sábado. Se dedican a la venta al menudeo principalmente de los productos ya señalados, pero también de otros de naves más lejanas como cebolla, tomate, arveja, fréjol, entre otros. Aunque algunas deciden quedarse ubicadas alrededor de estas dos primeras naves y ofrecer

allí su producto - es de algún modo el comienzo del recorrido - , otras se dedican a caminar por toda la plataforma para ofrecer a los compradores que circulan en ella.

En este punto hay que señalar que existe un artículo del reglamento de la EMMPA donde se prohíbe expresamente la venta al menudeo. El artículo 26 se refiere a esto: “Queda expresamente prohibida la venta sobre plataforma, andenes o vías de uso común que se las haga en automotores. Entendiéndose por venta sobre plataforma, la venta al menudeo o al detal”.²⁹

Aunque es claro que esta venta de baja escala no afecta a quienes venden al por mayor, sí se convierte en competencia para las ventas al detalle con las que se apoyan algunas comerciantes de puesto fijo, o que como en el caso del melloco y la fruta nacional, constituye la forma principal en la que se desarrollan las transacciones.

Varios aspectos llaman la atención sobre estas participantes de la dinámica económica del mercado. Un primer elemento es que son en su totalidad mujeres, y además indígenas. Este hecho destaca profundamente en las observaciones, si se tiene en cuenta la baja presencia de indígenas en el mercado mayorista como comerciantes de puesto fijo, aunque sea posible verlas en plataforma como “peonas”, es decir, personas empleadas que ayudan a las comerciantes a arreglar la presentación del producto que se va a vender.

En algunos casos son directamente productoras pequeñas, que llegan a vender el poco producto que han podido sembrar. En otros casos, son personas que acuden al

²⁹ *Reglamento Interno de Funcionamiento*, Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas – EMMPA-, Riobamba, noviembre de 2002

mercado, compran una pequeña cantidad de producto, lo arreglan, lo empacan en pequeñas fundas, y lo comercializan.

¿Qué estaría determinando que sean particularmente mujeres indígenas quienes desarrollen esta actividad informal? Al respecto, una de las posibles explicaciones estaría en el producto que venden, pues se dedican principalmente a las legumbres y hortalizas. Podría pensarse que como este tipo de producto implica bajos costos de producción, además de períodos más cortos para la siembra y la cosecha, de algún modo esto garantizaría una generación de ingresos más rápida. Hay que señalar que esto que parece de algún modo una ventaja, va de la mano con los bajos precios a los que se vende, y por tanto, de las limitadas ganancias que se obtienen en esta comercialización. En este punto, se trata de una estrategia que revela las formas de afrontar las limitaciones generadas por un bajo capital económico para comercializar en mayores volúmenes y con productos más rentables. De igual modo, al no tener un vínculo directo con la empresa, no incurren en gastos relacionados con arriendos, uniformes, carnets, entre otros.

2.2.5 Los funcionarios de la administración del mercado

El mercado mayorista de Riobamba se encuentra regulado por una normativa diseñada desde la creación misma de la empresa. Esto ha permitido la existencia de una organización interna que explicita las funciones de las personas encargadas de cada uno de los niveles: directivo, ejecutivo, asesor, de apoyo y operativo.

Tabla 2.2: Organización interna de la EMMPA

Nivel Directivo	Miembros del Directorio
Nivel Ejecutivo	Gerencia General
Nivel Asesor	Asesoría Jurídica
Nivel de Apoyo	Dirección Administrativa, Dirección Financiera
Nivel Operativo	Supervisores e Inspectores, Recaudadores e Inspectores de Recaudación

Fuente: Manual de Funcionamiento de la EMMPA

Los funcionarios de los cuatro primeros niveles desarrollan sus actividades en las oficinas de la empresa, mientras que en las zonas de comercialización es posible ver de manera permanente a los miembros del nivel operativo, así como personal de la empresa de seguridad. En muchos casos se puede observar un trato amable y un diálogo permanente entre los y las comerciantes y el personal administrativo. Sin embargo, se sabe por relatos de algunas comerciantes, que en ocasiones han sido objeto de malos tratos por algunos supervisores, particularmente al momento de hacer llamados de atención sobre temas de orden y cumplimiento de normas como el mantenimiento del límite de cada puesto, uso de uniforme, entre otros.

La mayoría de supervisores e inspectores de plataforma son hombres, encontrándose algunas mujeres en estas actividades. En su totalidad mestizos, varios de ellos están desde el inicio de las actividades de la EMMPA, aunque hay otros que llevan menos tiempo en la empresa. Su presencia es constante en las plataformas, y el número de funcionarios aumenta el día de feria, ubicando a un inspector por cada dos naves de comercialización.

2.3 Descripción de las administraciones del mercado desde su inicio

Se ha destacado a lo largo de este capítulo que el mercado constituye un campo económico y social el cual se ha transformado a partir del traslado y de la llegada de un nuevo actor, generando modificaciones a partir de las disputas por los “capitales” que se juegan en el mismo y reconfigurando este espacio social.

¿Quién es este nuevo actor? En este punto hay que señalar que la administración no es un ente inmaterial y abstracto, sino que por el contrario, se encuentra conformada por personas, por aquellos funcionarios que son designados para cumplir estas tareas en una empresa pública del municipio. El hecho de que la administración la lidere una u otra persona, conlleva cambios en los estilos gerenciales con los que se orientan los rumbos del mercado, y por tanto, en las relaciones que se establecen con las personas que allí interactúan. Esto se hace especialmente evidente al revisar lo que han sido cada una de las gerencias que ha tenido la EMMPA.

Para señalar las diferencias que se han dado en cada administración y develar los impactos generados en el funcionamiento del mercado y de los actores allí inmersos, se presenta a continuación cada gestión y los estilos gerenciales que las caracterizaron.

Desde el inicio de actividades de la empresa, se han tenido dos administraciones, y se encuentra entrando en funciones la tercera. La empresa, al pertenecer a la Ilustre Municipalidad de Riobamba, tiene una estructura cuyo directorio se conforma por miembros de la alcaldía. En el nivel ejecutivo está el gerente general, y en el nivel de apoyo se ubican la dirección administrativa y la dirección financiera. Estos tres cargos son de libre

remoción, y en el caso de los gerentes, ha implicado que en cada período el alcalde de turno designe a alguien diferente durante la duración del mandato.

2.3.1 Alcaldía de Fernando Guerrero (2000-2005). Gerencia Ingeniero Milton Sanmartín

Como ya se mencionó anteriormente, es durante esta alcaldía que se inician los estudios previos y se da la creación de la Empresa. Este trabajo se da en dos fases: una primera destinada a dialogar con los comerciantes, apoyados en las asociaciones existentes, para mostrar la necesidad y los beneficios del traslado y para concertar algunos aspectos de la organización que tendría el nuevo mercado a partir de las características de los productos. La segunda se centra en el encuentro con productores, con la misma intención de mostrar los beneficios y los cambios a implementar y que optimizarían la tarea de comercialización. En ambas etapas se trata de trabajar con la población directamente implicada para facilitar el proceso de traslado.

Aunque el ingeniero Sanmartín señala que el proceso fue consensuado y por lo tanto no fue necesario el uso de la fuerza pública para el traslado, debe entenderse que esto fue “en la medida de lo posible”, pues como es lógico, un cambio de esta índole no podía darse de una manera completamente armónica. Tal como se ve en el relato de una comerciante que vivió esta parte del proceso:

Las autoridades nos dijeron, que ya no va ahí en ese mercado [...] después nos llamaron a una sesión, hasta eso ya vino el sargento tumbando todo los puestos de ahí, los fueron tumbando y qué más teníamos que hacer, agarrar lo que teníamos y venir acá. Acá se utilizó la fuerza, llamaron a la policía, vinieron con tractores y tumbaron esto y se acabó, y

ahí quedamos empolvados y ya, nos tuvimos que ir y venir aquí, pero si alcanzamos a sacar las cosas.³⁰

La mayoría de las personas entrevistadas para esta investigación destacan que este cambio fue dramático para las actividades comerciales, y es común encontrar en los relatos que los primeros meses la situación fue tal que tuvieron que botar producto que no se vendía y que al ser perecedero se perdía.

Al principio no nos iba bien, perdimos, la mercancía se dañaba, no estábamos bien, las frutas también, lo que se perdía era bastante.³¹

Cuando vinimos tocaba botar a la basura, casi todos perdimos hasta que ya otra vez se arregló. Pero casi perdimos todo el capital, pero luego se recuperó, nos tomó como medio año para poder recuperar³²

En este punto es importante señalar que uno de los aspectos que incidió en la dificultad para este cambio, fue el hecho de que la ubicación del nuevo mercado dista ampliamente del lugar anterior, y en general, de la zona que históricamente había estado destinada a la comercialización, a saber, el centro de la ciudad. Las instalaciones actuales se encuentran al extremo sur de la ciudad, por la salida hacia el cantón Chambo. Lo anterior implica una transformación en las dinámicas de movilización, no solo para los comerciantes de la empresa, sino para los productores, los comerciantes que acuden desde otras zonas de la provincia y del país, y finalmente los consumidores.

³⁰ Carmen Herrera, Comerciante nave de cebolla colorada, Comunicación personal, Riobamba, Septiembre 2009

³¹ Leonor Molina, Comerciante nave de fruta nacional e importada, Comunicación personal, Riobamba, Agosto 2009

³² Rosa López, Comerciante nave de papa, Comunicación personal, Riobamba, Noviembre 2009

A pesar de que en la mayoría de los casos se encuentra una valoración negativa de los y las comerciantes sobre el traslado por factores como la pérdida de clientes, los mayores costos, y las dificultades para generar una nueva dinámica en la empresa, es también cierto que pese a esto, existe una percepción positiva con respecto a esta primera administración. Estas percepciones entre el grupo de comerciantes están de la mano de ideas de la existencia de buenos canales de comunicación, una presencia más constante en la plataforma, así como diálogo permanente con comerciantes y productores.

Así como era al principio cuando estaba el ingeniero Sanmartín, venía y miraba la carga de tomate para ver cómo era la clasificación del producto, entonces ahí había más control de calidad.³³

En este aspecto es importante tener en cuenta que si bien en términos del mismo ingeniero, su administración tenía un enfoque más social que económico, la concepción positiva sobre su gestión puede estar dada también por las acciones tomadas a favor de los y las comerciantes.

Ante los cambios tan fuertes que experimentaron los comerciantes, era necesario tener cierto nivel de comprensión. Por ejemplo, mientras que en la Condamine pagaban \$12 por tres meses, en el nuevo mercado pagaban \$20 por cada mes. Esto, más las variaciones en las ventas que implicaba el cambio de lugar, y por tanto en ganancias, hizo que la administración fuera sensible y no radicalizara el cobro [...] también fue una medida para que permanecieran y evitar que se fueran a otros mercados.³⁴

³³Antonia Cuadrado, Presidenta asociación *Señor del buen suceso*, nave de tomate de árbol y afines, Intervención en el “I Encuentro de Capacitación: Experiencias de autogestión para el posicionamiento de la EMMPA”, Riobamba, Noviembre 2009

³⁴ Milton Sanmartín, Ex-gerente de la EMMPA, Comunicación personal, Riobamba, Julio 2009

En este mismo sentido, la flexibilidad aplicada para apoyar a las y los comerciantes también se extiende a otras normas, como es el caso de la venta al menudeo. Parece que es en el momento en el que empiezan a botar producto dañado por no venderse cuando se inicia la permisión de venta de productos en fundas y en pequeñas cantidades, y no en cajas y quintales, como era la disposición de la empresa por el espíritu de mayorista con la que fue concebida.

Sin embargo, es curioso constatar que cuando la flexibilidad está dada para sus propios beneficios es vista como positiva, y obviamente, cuando no, es fuertemente criticada. No se trata de apelar a la aplicación de las normas en todo caso, sino de aceptar o rechazar el cumplimiento o la omisión según intereses particulares. Este termina siendo un punto para valorar diferencialmente una y otra administración.

Cuando administraba el ingeniero Sanmartín ahí era bueno porque el administraba bien, no podían vender otros productos, ahora pagan dólar y medio y cualquiera vende, cuando nosotros tenemos que pagar patente, pagamos el mensual [...] entonces vienen otros y están tranquilos vendiendo todo el día y luego se van, y venden hasta más que uno.³⁵

2.3.2 Alcaldía de Ángel Yánez (2005-2009). Gerencia Ingeniera Magdala Lema

En esta administración de la EMMPA son varios los aspectos que van a marcar diferencias con la primera. Este segundo momento contó con la ingeniera Magdala Lema en la cabeza de la empresa. El estilo de esta administración tuvo, en sus propias palabras

³⁵ Imelda Mejía, Comerciante nave de cebolla blanca, comunicación personal, Riobamba, septiembre de 2009

“un modelo de gerencia moderna”, lo cual para ella se reflejó en un fuerte control de todos los procesos y de las divisiones de la empresa.

De igual manera, y en concordancia con lo expresado anteriormente, la ingeniera indica que uno de los mayores logros de su administración fue mejorar la situación financiera de la empresa, que al asumir el cargo tenía una cartera vencida que ascendía a los 200.000 USD, la cual fue superada durante el primer año, y a partir de allí la empresa siempre ha generado rendimientos. Esto ha permitido la consecución de nuevos proyectos, invertir en nuevas obras de infraestructura así como el aumento de sueldos, que según dice son de los mejores con relación a los de otras empresas públicas del municipio.

Frente a este último punto es interesante ver una diferencia en cuanto a lo que es expresado por otra persona miembro de la administración:

La empresa es autosostenible y no recibe ningún fondo del municipio. Por esto se crean servicios que les permitan obtener mayores ingresos. Pese a esto, es la que paga sueldos más bajos en el municipio, en comparación por ejemplo con la empresa del agua. A pesar de lo anterior, la empresa siempre ha generado excedentes, los cuales son reinvertidos al interior del mismo.³⁶

Lema reconoce las resistencias que frente a su administración hubo por parte de productores, comerciantes y asociaciones, señalando que estas diferencias estuvieron dadas porque “el gremio de comerciantes es bastante difícil de manejar”. Desde su perspectiva, esto fue manejado gracias a la transparencia de su gestión y a la prioridad en el respeto mutuo y la cordialidad con todas las personas del mercado, al igual que a la firmeza y a la verticalidad en el trabajo.

³⁶ Mónica Miranda, Ex – Directora Administrativa, Comunicación personal, Riobamba, Julio 2009

Sobre este mismo aspecto, resalta la opinión de un comerciante, quien encuentra en esta manera de fijar los puestos directivos de la empresa, como algo que resulta problemático para el buen funcionamiento de la misma

Desgraciadamente, estos se vuelven puestos políticos, porque si estuvieran los mismos desde el inicio sería mejor, el gerente, tenían otra visión, estaba más claro antes. Ya ahora no queda nadie de los que empezaron. Cambian de alcalde y cambian de funcionarios, pero la mayoría trabaja de contrato y no son permanentes. Con este es el tercer periodo, y cuando cambian de alcalde pues cambian de personal. Ese es uno de los graves problemas.³⁷

Un punto en el cual se pueden encontrar diferencias con el período anterior, y que también incidió en la valoración que algunas personas hacen sobre la administración de Lema, es lo que se refiere a las asociaciones en las cuales se agrupan los comerciantes según los diferentes tipos de producto. En su gerencia ella privilegió la relación a nivel individual con el comerciante, esto ante la idea de que “las asociaciones en ocasiones responden solo a intereses particulares”. Tal y como lo expresa una comerciante de cebolla colorada:

La administración debería dar más importancia a la asociación porque agrupa a la mayoría de las comerciantes, pero lo que ha habido desde la gerencia es un trato individual, lo cual no hace que los beneficios sean para la mayoría. Vea por ejemplo lo que pasa con quienes traen la cebolla del Perú que no están asociados, ellos hicieron un trato con la ingeniera (Lema) y les permiten traer todo el producto, y eso nos perjudica a nosotras las asociadas.³⁸

³⁷ Fernando Mayorca, Presidente Asociación Nueva Esperanza, Nave de Habas, Comunicación personal, Octubre de 2009

³⁸ María Guamán, Comerciante nave de cebolla colorada, Comunicación personal, Riobamba, Septiembre 2009

Otro rasgo característico de esta gerencia fue el mayor énfasis en aspectos económicos, lo cual se refleja en los logros de esa administración, como lo son “crecimiento financiero, el poder de apalancamiento, y una agresividad en la planificación y consecución de metas”. Curiosamente, este es uno de los elementos que el ingeniero Sanmartín señala como aspecto negativo de esa administración, pues cree que el enfoque debería ser principalmente social más que económico, dado el carácter público de la empresa.

Sobre este aspecto, las opiniones de muchos comerciantes así como de productores, están dadas en una línea similar. Entendiendo que el énfasis ha estado en la estabilidad a nivel económico, fueron ellos quienes primero percibieron los efectos, especialmente en lo que tuvo que ver con cobros de arrendamientos y de peajes.

La lectura que hacen los comerciantes de este aspecto, acentúa la percepción negativa sobre esta administración, generando sesgos reflejados en la valoración sobre la permisión a las ventas al menudeo, que si bien iniciaron en la gerencia de Sanmartín, vienen a ser fuertemente cuestionadas en la de Lema.

Es que antes había más control de la gente que vendía al menudeo, al principio era más prohibido, pero ahora los inspectores y la ingeniera dejan que eso pase. Es que ya no es como antes, sino que hay muy poco apoyo de las directivas, aunque también nos han dado unas capacitaciones.³⁹

En general se evidencia el contraste en la valoración entre una y otra administración, especialmente de la figura de la ingeniera Lema, de quien dicen trabajaba por sus propios

³⁹ Manuela Congacha, Comerciante nave de Legumbres, Comunicación personal, Riobamba, Agosto 2009

intereses, no escuchaba a los comerciantes y solo le interesaba “cobrar por todo”. Pero tal como se pudo ver en el punto anterior, esto debe ser matizado teniendo en cuenta que desde la perspectiva del grupo de comerciantes, la aplicación más estricta de normas como el cobro de los arriendos, apuntó a algo tan sensible como lo económico, y frente a la previa flexibilidad, termina siendo un referente para catalogar diferencialmente cada gerencia.

2.3.3 Alcaldía Juan Salazar (2009-2013). Gerencia Licenciado Fernando Esparza

En la actualidad se encuentra en funcionamiento la tercera administración bajo el mando del Licenciado Fernando Esparza. Dada su reciente entrada en funciones (2009), no es mucha la información existente al respecto, pero hay que señalar la alta expectativa por parte de comerciantes y productores sobre los cambios que se implementarán, especialmente en lo que tiene que ver con cobros de arrendamiento, prohibición de ventas al menudeo, regulación de horarios para productores, y mejora del sistema de ingreso y salida de la empresa.

El señor gerente mismo también es una nueva persona, que ya tuvimos nosotros dos charlas, nos mantiene al margen de las conversaciones, de cómo quiere seguir él en el tiempo que le toca, los 4 o 5 años, para que, una buena persona el señor, con buenas actitudes en lo que está desempeñando.⁴⁰

En lo que va de este período, resultan interesantes los procesos que han adelantado. Habiendo renovado parte del equipo que existía previamente, incluso desde inicios de funcionamiento del mercado (Dirección administrativa, Dirección financiera, entre otros),

⁴⁰ Gonzalo Trujillo, comerciante de ajo, comunicación personal, Riobamba, noviembre de 2009

se han realizado reuniones tanto con productores como con comerciantes. En el caso de productores, hubo un encuentro desarrollado con los dirigentes de las juntas parroquiales del cantón Riobamba, miembros del MAGAP y del Concejo Municipal y las directivas del mercado, para establecer una agenda a partir de la cual se adelantará un proceso de carnetización de los productores, de tal modo que se puedan dar beneficios y evitar algunas irregularidades presentes con intermediarios y comerciantes.

Igualmente, se desarrolló una capacitación con presidentes de las asociaciones y productores de algunas parroquias de Riobamba, donde además de aportar elementos para pensar en la auto-gestión como estrategia para el posicionamiento de la EMMPA, se abrió un espacio de diálogo para concertar una agenda de trabajo conjunto, de modo que se pueda atender a temas de interés de todas las personas vinculadas al mercado.

En general desde la alcaldía y la nueva administración se percibe apertura y disposición para trabajar conjuntamente en la consecución de objetivos comunes. En este punto hay un reconocimiento a la importancia de las asociaciones y a la necesidad de articular acciones desde allí. En términos del nuevo director financiero:

Quiero que se sepa, y hablo en nombre de todos, que esto es un equipo de trabajo. Justamente sabemos que hay que trabajar, pero no podemos esperar cambios de la noche a la mañana, sino que es un proceso en el que estamos todos. Pero justamente por eso estamos trabajando en este momento con los presidentes de asociaciones, porque pensamos que ustedes son los líderes de cada sección, y que van a transmitir el mensaje que se entrega hoy. De la misma manera con los señores productores, que son la parte esencial de este mercado.⁴¹

⁴¹ Víctor Andorcilla, Director financiero, Intervención en el “I Encuentro de Capacitación: Experiencias de autogestión para el posicionamiento de la EMMPA”, Riobamba, Noviembre 2009

También es interesante constatar algunas acciones específicas que han redundado en la mejora de algunos aspectos identificados como problemáticos. Este es el caso de la congestión vehicular que se daba los días viernes ante el alto número de carros de productores que se ubicaban en la zona aledaña a la nave 1, justo en un punto que colinda con el ingreso de automotores. Frente a esto, se implemento la medida de ubicar a estos productores en la zona que colinda con el CAMAL, generando así que se reduzca el caos antes presente.

Ha mejorado con este gerente, ya no hay tanta congestión porque pusieron la que legumbre abajo, entonces está más ordenado. Ahora pasan más rápido porque hay menos congestión de carros.⁴²

Será interesante ver qué sucede con estas medidas con el paso del tiempo, pues aunque se reconocen las ventajas que ha generado, también es percibido como algo que puede salirse de control y terminar convirtiéndose en un pequeño mercado al interior del mayorista.

Pero ahora (los productores) se reúnen de todo allá, legumbres, y ya pasan todo el día, como que se formó otro nuevo mercado, y acá adentro en la plataforma no se vende.⁴³

Como es evidente, es muy prematuro hacer una valoración más detallada de la nueva administración, sin embargo, se puede estar iniciando un camino con gran potencial para generar acciones conjuntas que conlleven beneficios para los actores vinculados al mercado mayorista de Riobamba.

⁴² Alba Paucar, comerciante de papa, comunicación personal, Riobamba, noviembre de 2009

⁴³ Rosario Flores, Comerciante de legumbres, Comunicación personal, Riobamba, noviembre de 2010

Se ha dicho hasta ahora cómo se creó y entró en funcionamiento el mercado mayorista de Riobamba, para desde allí situar a los agentes que se encuentran inmersos y lo que ha caracterizado en tres momentos al nuevo actor que es la administración. En una perspectiva general, este es el marco desde el cual se construye este espacio social, sitio de encuentros y desencuentros en las dinámicas que a partir de la comercialización configuran los intercambios económicos y simbólicos.

El proceso de creación y entrada en funcionamiento del nuevo mercado mayorista estuvo impulsado principalmente por aspectos relacionados con mejoras urbanísticas concentradas en la dimensión física, que básicamente apuntaron a solucionar temas de movilidad y de salubridad en la comercialización de productos agrícolas para la ciudad de Riobamba.

Entonces, la creación de la EMMPA implicó en un primer lugar un cambio del lugar físico y geográfico del mercado en la ciudad. Llegar a unas nuevas instalaciones y transformar la manera en que se organizaban antes, va a tener un impacto importante en las relaciones entre los diferentes actores. Hechos como no haber elegido el puesto que se iba a ocupar ni que producto se iba a tener al lado, o como contar con una zona exclusiva para productores, supone cambios en la manera como se habita y se construye el espacio.

Esta dimensión social del espacio, que no solo se remite a la concepción geográfica, implica entender que más allá de la funcionalidad primaria con la que son concebidos, los lugares están para la acción de los sujetos que lo viven, lo perciben, lo imaginan y lo re-

crean de manera permanente. Tal como lo expresa Lefebvre⁴⁴ al identificar tres momentos interconectados en la producción del espacio, hay una convivencia permanente entre lo que se percibe, se concibe y se vive. Así, habla de *prácticas espaciales* para referirse a la forma como se genera, se usa y se percibe el espacio. Otro momento serían las *representaciones del espacio* que hacen alusión a cómo los espacios se conciben y derivan de lógicas particulares y saberes técnicos y racionales que emanan de conceptualizaciones de urbanistas, tecnócratas e ingenieros sociales, ubicados en la esfera de instituciones de poder con carácter normalizador. Por último, Lefebvre sitúa los *espacios de representación* como el lugar donde confluyen conocimientos locales menos formales, construidos y modificados en el tiempo por los actores sociales, cargando de significados y elementos simbólicos su accionar allí.

En las diferentes voces que se recogen de los actores involucrados en las dinámicas del mercado, estos tres momentos están reflejados, mostrando las tensiones que entre unos y otros se van dando al construir el espacio. Así, este *lugar antropológico*, para hablar en términos de Augé, es un lugar relacional donde cada quien ocupa un rol, pero que se transforma en el tiempo como producto histórico contingente. De allí, que el cambio de ubicación geográfica y la participación de un nuevo agente, trajo cambios ventajosos y desventajosos para unos y otros.

Otro aspecto que se evidencia ante la presencia del nuevo actor, tal como lo dijera Habermas citando a Weber, es la fuerte división que se ha hecho entre la población general

⁴⁴ Henry Lefebvre, *La producción del espacio*, Barcelona, Antropos, 1984

y el mundo de los especialistas y expertos en la manera como se constituye la modernidad cultural⁴⁵. La tensión que genera esta división es también explicada por James Scott en su libro “Seeing Like a State”,⁴⁶ al analizar por qué ciertos proyectos de ingeniería social han fallado, y en ocasiones, han terminado en verdaderos desastres. El autor plantea que dado que todo diseño social al ser algo necesariamente esquemático, no puede evitar omitir características del real orden del funcionamiento social. Es en esa brecha entre lo planeado y lo que sucede en la realidad, donde se van a instalar las tensiones entre la ciudad ideal y la ciudad real, entre quienes diseñan y dirigen y quienes son los sujetos que viven y practican ese espacio que es el mercado.

Los reordenamientos generados van a ser entonces caóticos y marcados por el conflicto entre los actores tradicionales y los nuevos, pues la configuración pre-existente de este *campo* va a variar significativamente. Los movimientos al interior, se van a organizar básicamente como disputas por el poder que cada quien tenía y va a ser modificado, imponiendo nuevas formas para el intercambio de los diferentes capitales. Finalmente, se trata en un cambio en la estructura y en las reglas de juego, que obliga a los actores a nuevas tomas de posición. Es precisamente esta dimensión de las prácticas y relaciones de poder previas que se transformaron con el traslado y con las administraciones, lo que ocupará el análisis del siguiente capítulo, intentando dilucidar el trasfondo de las tensiones

⁴⁵ Edgardo Lander, “Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos”, en Edgardo Lander, comp., *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*, Buenos Aires, CLACSO, 2000, p. 15

⁴⁶ James Scott, *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*, Yale University Press, New Haven, 1998

allí existentes, y las pérdidas y ganancias que para cada actor se han dado en este importante cambio de las lógicas del mercado en Riobamba.

CAPÍTULO 3. TRANSFORMACIONES EN LAS RELACIONES DE PODER ENTRE LOS ACTORES DEL MERCADO MAYORISTA

A lo largo del presente escrito se han presentado elementos para argumentar que la creación del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba transformó el panorama previo en cuanto a las formas de comercialización y los estilos de relación entre los participantes en él. Partiendo de una descripción histórica y actual, se ha mostrado el contexto en el que surge el mayorista y cómo el cambio de instalaciones junto con la llegada de un nuevo agente que opera como regulador modificó no sólo prácticas, sino también discursos, representaciones e imaginarios en este espacio social.

Este capítulo final pretende enfatizar el tema de las relaciones de poder entre los actores del mercado, señalando los cambios entre un “antes” y un “después” desde la aparición del mayorista. Para esto, en la primera parte se presentará un marco analítico desde algunos postulados de Pierre Bourdieu que van a brindar elementos para profundizar la lectura de lo ocurrido al interior de este *campo*. Desde allí, en un segundo momento se situarán los principales puntos en los que se ha concentrado el conflicto tras el traslado, haciendo un paralelo en cada uno de ellos entre lo que ocurría previamente y lo que se presenta ahora, acudiendo al material existente, por un lado la investigación de Hugo Burgos a finales de los sesenta, y por otro, el material recopilado en campo que sustenta este trabajo. Por último, y en un intento por comprender mejor lo ocurrido en este espacio, se esbozarán algunas líneas explicativas del por qué de las tensiones generadas con la implementación del mercado, entendiendo que los procesos vividos responden también a lo

que fue ocurriendo en la sociedad en general y que incidió en el cambio de panorama, como los proyectos modernizadores, el cambio en el rol del estado, la transformación de la situación indígena, entre otros. Todos estos elementos que incidieron en el cambio de la estructura del campo y de las luchas de poder entre los agentes que allí participan.

3.1 El mercado como *campo*: el asunto de los capitales y el *habitus*

Al retomar la definición de Bourdieu sobre el campo, lo mostraba como un campo de fuerzas, en primer plano, y luego como un campo de luchas dentro del cual los agentes se enfrentan, con medios y fines diferenciados según su posición en la estructura del campo. Pero, ¿qué determina esa posición en la estructura y la diferenciación de medios con que cuentan los agentes, en este caso, las personas que participan en las dinámicas comerciales del mercado mayorista?

Para explicar esto se hará uso de otras dos nociones de la teoría bourdieana: *capital* y *habitus*, pues cada una de ellas están incidiendo directamente en las disputas que por el poder hacen los actores. Con el término *capital* Bourdieu hace alusión a aquellos recursos de diversa índole con los que cuenta - o de los que carece- un actor, que refieren a una amplia gama de valores fundamentales para participar en el *campo*. Son importantes para los agentes que actúan en él, ya que son ellos quienes otorgan un valor determinado a algo y por tanto pueden identificarlo como relevante dentro de las diferentes tomas de posición que se hacen.

Según el autor, es posible distinguir varios tipos de capital, a saber: capital económico, capital social, capital cultural y capital simbólico. Pensando el mercado como

un campo, el capital económico determina el número de puestos fijos que puede tener un comerciante, el volumen de producto al que puede acceder, la posesión o no de un medio de transporte, y con esto, el margen de ganancia que puede obtener en las transacciones según lo que invierte en las mismas. El capital social se puede ejemplificar en la pertenencia o no a las asociaciones, los vínculos establecidos con productores o con comerciantes de otras zonas y que reporten beneficios para la comercialización, los soportes familiares o comunitarios que permiten hacer alianzas benéficas de diversa índole, y que igualmente redunden en mejores condiciones para realizar las actividades propias. El capital cultural estaría hablando de condiciones diferenciales dadas por aspectos como el acceso a un mayor nivel educativo, la participación en procesos formativos tendientes a mejorar capacidades, y que por ejemplo sirvan para optimizar procesos ligados al manejo del producto y a la comercialización del mismo. Por último, el capital simbólico da cuenta de elementos relacionados con el reconocimiento, el prestigio y la legitimidad que puede tener un agente en el campo con relación al resto de sujetos.

Ahora, esta idea de los capitales explica lo que se da en cuanto a *campo de luchas*. Por su parte, la noción de *habitus* ayudará a aproximarse a lo que ocurre en cuanto a *campo de fuerzas cuya necesidad se impone a los agentes*.

El término *habitus* intenta dar cuenta de la manera como los participantes del campo identifican las normas que regulan las interacciones, y en este sentido, dan un uso determinado a sus capitales para obtener resultados específicos. El aprendizaje en el manejo de dichas reglas no se hace consciente y racionalmente, sino que se da a partir de la

experiencia generada por la participación en el campo, la cual permite asimilar los dispositivos con los que determinadas acciones conllevan a resultados particulares. En este sentido, el habitus actúa como una estructura estructurante, que establece la manera de desenvolverse al interior del campo. La constante interacción de los capitales y de las determinaciones del habitus, delimitan las expectativas y esperanzas prácticas que tiene cada agente, y las probabilidades de realización de dichas expectativas, en una permanente confrontación de ambas.

Estos elementos de la propuesta de Bourdieu permiten un acercamiento a las dinámicas que se dan en el espacio social del mercado que no opera de manera armónica sino que por el contrario, alberga en su interior una permanente situación de luchas dadas por los capitales y por las tomas de posición que cada quien hace allí, en el marco de las posibilidades/limitaciones que dan las reglas específicas del campo.

Con esto como antecedente, a continuación se hace un análisis de los impactos del traslado a las actuales instalaciones con relación a la aplicación de nuevas normas y determinaciones por parte del nuevo agente que es la administración. Son estos factores los que van a incidir en una transformación de los roles preexistentes, y en las disputas de poder, las tomas de posición y las prácticas de los actores implicados.

3.2 Transformaciones en el campo del mercado: Nudos de conflicto entre el “antes” y el “ahora”.

Se ha señalado en diferentes momentos cómo el tema de las reglas es uno de los puntos que concentra las tensiones con relación a los cambios vividos por los actores

involucrados en el mercado, especialmente los y las comerciantes que vivieron el proceso de traslado y adaptación a las nuevas instalaciones.

A partir de lo dicho por Bourdieu, se tiene que la introducción del nuevo agente modifica el *habitus* en el campo, y esto incide directamente en el manejo de los capitales, donde no se trata solo de poseerlo o no, sino de las revaloraciones que se hacen de los mismos y modifican las reglas de juego preexistentes.

Se vio en el capítulo anterior como una de las estrategias en las que se soportó la implementación del mercado mayorista fue un sistema normativo detallado, especificando obligaciones y prohibiciones a las que están sujetas las personas que allí trabajan. Pero de igual modo, se mostró que existen fuertes disonancias entre lo planteado en el nivel formal y lo que sucede en el desarrollo de las dinámicas diarias del mercado, y que resultan en tensiones entre los actores y la administración, por un lado, y al mismo tiempo entre los mismos actores (productores, vendedores de puesto fijo, informales, etc.)

A continuación se presentarán algunos de los puntos en los que se ha concentrado los conflictos en cuanto a la aplicación de normas, especialmente lo que ha sucedido en la transformación de las prácticas con que se operaba antes del traslado y lo que pasa en las nuevas instalaciones del mercado mayorista, lo cual, en últimas, es reflejo de las disputas de poder y los cambios en este *campo*.

Los elementos que se identifican a continuación, surgen tanto de la observación como de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo que sustenta este trabajo. Para

situar las transformaciones, nuevamente se acudirá al trabajo “Relaciones interétnicas en Riobamba” de Hugo Burgos.

3.2.1 Fijación de precios

Con respecto a este punto existe la idea generalizada, tanto a nivel de productores y comerciantes, como de la administración, de que los precios y en general el mercado, se encuentran regulados por la oferta y la demanda.

Si bien al interior de la EMMPA con el apoyo de instituciones como el MAGAP, la Fundación Marco y las emisoras ERPE hay un sistema de información de precios, la labor que se desarrolla es solo de registro, no habiendo intervención alguna para regularlos. Al respecto, hay algunas opiniones que apuntan a que la empresa debería jugar un rol diferente en el tema de la fijación de precios, operando como un ente regulador que permita verificar la calidad del producto y dar mayor estabilidad a la fluctuación del mercado. En palabras de un técnico de CONPAPA- Chimborazo:

El punto está realmente es en el precio. Si usted no le da buenos precios del producto a un agricultor está mal, a él no le interesa el resto [...] El productor realmente su medio de sobrevivencia es vender el producto a un buen precio, y eso es en cualquier lado. Yo creo que en este caso la EMMPA debe ser un ente regulador de precios y que no sean los intermediarios los que estén regulando el precio dentro de una empresa, porque si es empresa debe imponer ciertas cosas a los comerciantes.⁴⁷

⁴⁷ Paul Vásquez. Coordinador CONPAPA - Chimborazo, Comunicación personal, Riobamba, Noviembre 2009

Para entender la importancia del tema de la fijación de precios y lo que se ha modificado en el estilo transaccional previo al traslado, hay que recordar lo planteado por Burgos, quien señalaba la imposición de precios de parte de los comerciantes hacia los productores indígenas como uno de los principales factores para decir que el mercado de Riobamba era una institución colonialista.

En el primer capítulo se mostró el trato desigual hacia los productores indígenas, el maltrato, la existencia de medidas y pesos diferenciados para blancos y para indios, y en general una dinámica de regateo altamente dominante. Entre los mecanismos para la imposición de precios se encontraban el paternalismo, el voseo (trato del mestizo hacia el indio de “vos”, mientras que este debe tratarle de “usted”), insultos y vejaciones, acusación de irracional o tonto si no aceptan la imposición. En últimas, se trataba de que los mestizos eran gente mientras que los indios no. Este hecho, y los cambios operados al respecto son reconocidas por el grupo de comerciantes:

Antes era bien difícil, ahora no, ahora *ellos son gente también*. Antes eran muy sumisos, cuando empezamos el trabajo ellos eran obedientes, ahora no. Ellos venían a vender su producto y a veces nosotros hasta les tratábamos mal, intermediando, sacándoles menos precio. Ahora no hay producto, no hay ni como.⁴⁸

Al respecto, la opinión es que la situación desventajosa en que se encontraban los productores indígenas ha cambiado, y en cierta medida esto es atribuido a la presencia de la administración como regulador de las interacciones al interior del mercado.

⁴⁸ Leonor Amagua, Comerciante nave de cebolla colorada, Comunicación personal, Riobamba, septiembre de 2009

Verá aquí, es el trato bueno, porque en la Condamine había mucha inseguridad, imagínese venían y cualquiera les cogía las cosas, les pegaban, venían los municipales. Yo pienso que ya no hay problema porque los inspectores les dicen bajen aquí, háganse aquí, no les dejan que se pongan fuera de las líneas. Ya no hay maltrato entonces.⁴⁹

Este relato emitido por una comerciante mestiza, y que pretende mostrar una cierta igualdad en el trato hacia los productores indígenas, será problematizado más adelante, pues hay que señalar que si bien se han operado cambios en las formas de relación, existen ciertas transformaciones que se han dado más en el nivel discursivo que en el nivel de las prácticas cotidianas al interior del mercado.

Ahora, a partir de la aparentemente libre regulación del mercado, los agentes han aprendido a desarrollar estrategias para desarrollar sus transacciones y sacar la mejor partida en ellas. Aspectos como los volúmenes negociados, las relaciones previamente establecidas, la ubicación en el mercado, así como un mayor o menor abastecimiento del producto, son los capitales que se juegan constantemente para ajustarse a las nuevas dinámicas en el campo.

En cuanto a los formas de negociación y a los márgenes de ganancia que se pueden obtener, permanece la estrategia del regateo. Sin embargo, aun cuando pueden observarse estilos agresivos en la negociación, es evidente que la existencia de autoridades que controlan las actividades, ha hecho que los abusos antes cometidos hacia el productor sean menos explícitos y se desarrollen de un modo pasivo-agresivo entre ambas partes. Adicionalmente, la posibilidad del productor de llegar al mercado y conocer a través de los

⁴⁹ Esther Mijacá, Comerciante melloco, comunicación personal, Riobamba, Septiembre 2009

sistemas de registro los precios que se están manejando, imposibilita la arbitraria imposición por parte del grupo de comerciantes.

Justamente ahí viene el trato, ellos piden el precio, digamos a relación de lo que está ahorita (el ajo), ellos piden sobre 140 o 150, ahí viene la lidia entre el productor y el comerciante, nosotros para comenzar los precios son sobre 120, 122 o 125, porque ellos también piden eso y no se puede, para que deje alguna utilidad para nosotros. Obviamente ellos vienen cuando ya están trayendo y tienen bastante producción, como ya saben el dinero a que se les ha comprado, pues van pidiendo al mismo precio, páguenos tanto⁵⁰.

3.2.2 Tiempos de permanencia de los productores

Otro de los puntos en el que se concentra el conflicto, es el tiempo de permanencia de los productores en el mercado para realizar sus transacciones. Como ya se mostró, en tiempos de Burgos, por acción de las revendonas, para los productores indígenas era casi imposible llegar al mercado para tener una participación justa en él. El uso del arranche era la estrategia con la cual obligaban al campesino a vender al precio que ellas impusieran.

Cuando entra en escena el mercado mayorista, uno de los aspectos con los que el ingeniero Sanmartín promueve la aceptación del traslado entre el grupo de productores, es precisamente que van a tener la posibilidad de acceder a las instalaciones del mercado, teniendo una zona exclusiva para ellos. En la actualidad, existe dicha zona claramente señalizada en la plataforma de comercialización. El punto que ahora está generando problemas entre productores y comerciantes, son los tiempos en que pueden estar los primeros en estas áreas.

⁵⁰ Gonzalo Trujillo, comerciante de ajo, comunicación personal, Riobamba, noviembre de 2009

Cuando la EMMPA inició actividades, la permanencia de productores no tenía restricción de tiempo. Actualmente, tanto inspectores de plataforma como presidentes de asociaciones de comerciantes indican que no hay restricción, excepto para la nave del tomate, caso en el cual la presidenta y algunas asociadas se dirigieron al gerente para pedir límite horario, acordando las 12m. La razón para esto, según argumentan, es que se estaban viendo desfavorecidas por la venta al menudeo por parte de productores, o de personas que sin serlo se hacen pasar como tales.

Las contradicciones al nivel operativo de la empresa se empiezan a notar cuando en un acercamiento a dos supervisores de plataforma que estaban retirando a una revendona de la zona de productores, indican que para todas las naves la hora límite para la permanencia de productores es a las 9 am. Las contradicciones siguen al acercarse a las voces del grupo de productores. Algunas productoras de arveja dicen que el límite es a las 8 am, pero que han conseguido un plazo hasta las 9 am. Un productor de pepino dulce especifica que el horario límite para ellos es también las 9. En otros casos, productores y comerciantes indican al igual que las personas de la presidencia de las asociaciones que no hay límite alguno.

En resumen, es un punto en el que pareciera que en los distintos niveles de actividad de la EMMPA no existe una perspectiva y disposiciones unificadas, pero que ha cambiado notoriamente las condiciones en las que se desarrollan las relaciones entre unos y otros. Mientras que para los productores ha significado una importante ganancia, para el grupo de comerciantes resulta en una desventaja para seguir llevando prácticas que les permitían tener un mayor control sobre las transacciones. Se ha operado entonces un cambio en las

reglas de juego, que implican ajustes en las estrategias y que modifican las tradicionales relaciones de poder al interior del mercado.

3.2.3 Disposiciones para comerciantes de puesto fijo

Las transformaciones dadas a partir del traslado al mercado mayorista tuvieron quizá su mayor impacto sobre el grupo de comerciantes de puesto fijo. En las anteriores instalaciones la dinámica de funcionamiento se desarrollaba con un menor grado de control y es así que las nuevas disposiciones han venido a limitar la libertad con la que actuaban. Tal como se ve en el relato de una comerciante:

En la Condamine era cubierto, no habían puestos pero era libre, cada quien se hacia donde quisiera, no era con tantos impuestos, no era con asociación, uno trabajaba libremente, era mejor, porque aquí no dejan trabajar libremente, acá hay muchas que están en asociación, pero no saben nada.⁵¹

El cumplimiento de la normativa para comerciantes (tiempos de permanencia, pago de arriendo, conservación de límites de cada puesto, uso de uniforme, porte de carné, entre otros) conllevó a la modificación de prácticas tradicionales para el desarrollo de la actividad comercial, y consecuentemente, implicó una serie de movimientos y reajustes en el *habitus* preexistente en este *campo*.

Han pasado siete años de la creación y entrada en funcionamiento de la EMMPA, y esta serie de disposiciones ha sido en general incorporada por todos quienes desarrollan sus actividades allí. El punto que se va volviendo problemático, son las diferencias entre una

⁵¹ Leonor Amagua, Comerciante nave de cebolla colorada, Comunicación personal, Riobamba, septiembre de 2009

administración y otra en cuanto a la aplicación del reglamento. En este aspecto, es posible ver la percepción sobre los cambios dados en el tiempo y algunas fallas con respecto a la aplicación de la normativa existente:

Al inicio cuando empezó la empresa toda persona usaba su uniforme y su credencial para identificarle, y era la única autorizada para hacer su actividad comercial. Hoy en día no hay uniformes, se tiene credencial pero guardada, y que incluso hay que cambiarla cada año. El asunto es que no se sigue el reglamento para cosas que están prohibidas, y ya no se están aplicando las multas correspondientes para que la gente cumpla, no sé por qué. Es prohibido comprar fuera de la plataforma, y a veces se van a la puerta o se montan a los carros, y ahí se daña la comercialización, porque no se le da uso que se debe al área de productores. Entonces, la culpa no es nuestra, aunque en realidad falta educación, pero hay que hacer que se cumplan las reglas.⁵²

Lo que se puede entrever en esta problemática, es el impacto de los diferentes estilos gerenciales con los que se ha manejado la empresa, que obligan a los actores a modificar las estrategias con las cuales han ido asumiendo el cambio, en la permanente disputa por los capitales que se hace al interior del mercado. Así, ahora la normatividad se convierte en una herramienta para validar la manera “correcta” de operar en el campo, buscando obtener posiciones más ventajosas para la comercialización con relación a quienes actúan de manera “incorrecta” según las nuevas normas.

3.2.4 Ventas informales y menudeo

El asunto de las ventas informales y el menudeo es quizá el aspecto percibido como más problemático en el mercado mayorista, especialmente por parte de las comerciantes de

⁵² Fernando Mayorca, Presidente asociación *Nueva Esperanza*, nave de habas, Intervención en el “I Encuentro de Capacitación: Experiencias de autogestión para el posicionamiento de la EMMPA”, Riobamba, Noviembre 2009

puesto fijo. Como se ha señalado, es amplia la normativa a la que se acogen quienes realizan comercio en puesto fijo, y en este sentido, las personas que realizan actividades de venta informal no se ven obligadas a ceñirse a estos mismos requerimientos.

A pesar de la ya señalada prohibición de venta al menudeo, lo que se puede evidenciar a través de las observaciones es que existe permisividad frente a este tipo de comercialización hecha por personas no vinculadas formalmente a la empresa, en particular en la nave de las legumbres. Esta restricción es vista como una desventaja luego del traslado, pues como se ve en el siguiente testimonio de una comerciante indígena de puesto fijo, esta práctica resultaba favorable en los tiempos previos a la creación de la EMMPA:

Acá llevo 7 años, antes 10 años en la Condamine. Allá era mejor, porque se vendía más y podíamos recorrer para vender, acá no se puede recorrer para ofrecerlo en el mercado. Yo tengo que estar todo el tiempo en el puesto, y es más caro.⁵³

La venta al menudeo también se ve en algunos puestos fijos, aunque no en todos los productos. Según explican las comerciantes, esto lo hacen por el bajo volumen de ventas, así como por la competencia de informales. Aunque indican que es la necesidad de vender el producto lo que les ha llevado a esta actividad, también reconocen que esto hace que se desdibuje el sentido mismo del mercado, que debe ser expresamente mayorista.

A pesar de la importante labor de los miembros del nivel operativo en el desarrollo de las actividades del mercado, muchas veces sus acciones resultan insuficientes para el día de feria, donde resulta imposible controlar todas las situaciones. En el caso de las

⁵³ Inés Carrión, Comerciante cebolla blanca, Comunicación personal, Riobamba, Septiembre 2009

vendedoras informales en ocasiones están allí y son admitidas, pero en algún momento puede llegar algún supervisor o inspector y ordenarles retirarse. Las vendedoras se van por el momento, pero cuando se va quien obliga la salida, ellas retornan y continúan con las mismas actividades. Pareciera que no hay una verdadera preocupación en que no comercien allí, solo en que se note la presencia de la autoridad que puede removerlas momentáneamente, sin que haya un real interés en que esto no siga ocurriendo.

Nuevamente se evidencia la tensión que existe entre el diseño institucional y lo que ocurre en el plano real con la acción de los agentes allí inmersos. Si bien la empresa fue pensada con un carácter mayorista, mantener al margen del mercado a quienes comercian con menores volúmenes resulta inviable al ser un centro de comercialización en el que confluyen actores que a partir de sus amplios o limitados capitales, buscan obtener alguna ganancia para garantizar su subsistencia. Se trata de un asunto de poder que excede al mercado mismo, y que tiene que ver con la realidad de una ciudad y una provincia con posibilidades limitadas para garantizar empleo y condiciones de vida sustentables para la población.

3.3. Algunas líneas explicativas a las tensiones y cambios en las relaciones de poder en el mercado mayorista de Riobamba.

El camino hasta aquí recorrido ha buscado mostrar cómo se han transformado las dinámicas de comercialización en la ciudad de Riobamba, capital de una provincia con una compleja configuración y donde ha existido una histórica situación de desigualdad y polarización entre los grupos sociales que la habitan. En ese contexto es donde surge el

mercado mayorista, marcando un punto de quiebre que modificó la realidad de quienes se encuentran inmersos allí, no solo por lo que implicó el cambio de las instalaciones físicas, sino porque la entrada de un nuevo actor con gran poder generó una serie de reajustes en lo que tradicionalmente había operado.

Desde los planteamientos de Pierre Bourdieu, se ha intentado mostrar que los efectos de este acontecimiento impactaron en la configuración de este importante espacio social, pues los actores tuvieron que adaptarse a un nuevo *habitus* y empezar a generar nuevas estrategias, tomar nuevas posiciones, y hacer nuevos manejos de los capitales con los que cuentan para participar del modo más exitoso en este *campo*. En esta ruta, se han identificado los puntos donde se han concentrado las tensiones en una triple dimensión que parte de los principales actores presentes en el espacio del mercado mayorista: los comerciantes. Así, se tiene que la variación en el peso y en el estilo de las relaciones se ha dado en la vía comerciantes-administración, comerciantes-productores y comerciantes-comerciantes. Estas transformaciones no se dan de manera independiente, sino que se superponen, influenciándose las unas a las otras. De igual manera, lo sucedido al interior del mercado se retroalimenta y se afecta de manera permanente con lo que a nivel del macrocontexto va ocurriendo paralelamente.

Ahora, para complementar este análisis, en este apartado final se esbozarán algunas líneas explicativas de los factores que han incidido en que el proyecto del mercado mayorista se encuentre marcado por el conflicto, aún cuando en contraste con las dinámicas

del pasado, su implementación parece brindar una mejor alternativa tanto para productores, comerciantes y en última instancia, consumidores.

3.3.1. Modernización y tecnocracia

Partiendo del principio, es evidente que la iniciativa de organizar la comercialización de productos agrícolas a nivel mayorista a través de un mercado cerrado en la ciudad de Riobamba es una propuesta que surge del Estado, a través del gobierno de la ciudad. Este elemento sitúa el origen primario de las tensiones en su implementación, pues no emana de las necesidades de quienes desarrollaban las actividades comerciales, sino de los intereses modernizadores del Municipio, que tiene que dar respuesta a problemas de ordenamiento urbano, movilidad, y por último salubridad.

¿Cuál es la estrategia a la que acude el Municipio? Básicamente, al saber de los expertos para diseñar e implementar el mercado mayorista. Esta estrategia responde a la lógica que subyace en lo que Habermas ha llamado el “proyecto de la modernidad”. Tal y como señala Santiago Castro-Gómez al estudiar el papel de las ciencias sociales en la constitución de este proyecto, el Estado se erige como la instancia central que coordina los mecanismos de control sobre el mundo natural y social. Así:

Todas las políticas y las instituciones sociales [...] vendrán definidas por el imperativo jurídico de la “modernización”, es decir, por la necesidad de disciplinar las pasiones y orientarlas hacia el beneficio de la colectividad a través del trabajo. De lo que se trataba era de ligar a todos los ciudadanos de producción mediante el sometimiento de su

tiempo y de su cuerpo a una serie de normas que venían definidas y legitimadas *por el conocimiento*.⁵⁴

Entonces, desde su origen, el mercado mayorista se crea desde un deber ser orientado a concretar la “ciudad ordenada” de Rama, planificado desde el mundo de los técnicos y especialistas, omitiendo o retomando parcialmente los saberes que respondían a las prácticas y en general a la realidad de quienes actuaban allí.

Retomando a Scott en su análisis sobre las fallas dadas en grandes proyectos de ingeniería social, el autor señala aspectos como el conocimiento práctico, la improvisación y los procesos informales como indispensables para tener éxito. Estos factores los sintetiza en el término *methis*, con el cual hace alusión a ese saber que solo se adquiere en la experiencia práctica. En últimas, se trata de mostrar que los esquemas de organización resultan insostenibles si no se tienen en cuenta los elementos prácticos que se suelen olvidar.

Ahora, trasladado esto al análisis del mercado mayorista de Riobamba, cabe preguntarse en qué medida fue considerado ese conocimiento práctico al momento de diseñar la EMMPA. Más allá de un superficial nivel consultivo, ¿hubo algún mecanismo de participación o de construcción conjunta de los planes para el traslado, para el diseño y organización de las nuevas instalaciones o para la construcción del reglamento?

⁵⁴ Santiago Castro- Gómez, “Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”.”, en Edgardo Lander, comp., *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*, Buenos Aires, CLACSO, 2000, p. 148

Lo que se conoce a partir de las entrevistas realizadas, es que si bien hubo algún grado de acercamiento, éste estuvo dirigido a buscar la aceptación de algo que era inminente (el traslado), en un intento por evitar que el proceso se entorpeciera o dilatara por la oposición de comerciantes o productores. Pero en general, no se evidencia un trabajo tendiente a recoger y articular el conocimiento práctico de comerciantes y productores para la creación y entrada en funcionamiento del mercado.

El desconocimiento de las prácticas y de las lógicas de funcionamiento con las que se desarrollaba la actividad comercial previa al traslado, conllevó a situaciones no planeadas que redundaron en algunas de las tensiones presentes en el mercado. Ejemplo de esto es lo que sucede con el carácter mayorista con el que fue diseñada la empresa. Si bien hay un manejo de mayores volúmenes, como se constata en la observación de otros de mercados de la ciudad, lo que se ve en la EMMPA es la existencia de comercio a nivel minorista prácticamente en todas las naves. Esto está dado por las acciones tanto de consumidores como de comerciantes. Los consumidores en muchas ocasiones van en busca de pocas cantidades, pues encuentran precios más bajos que en otras plazas de Riobamba. Ante esta demanda del público, el grupo de comerciantes ha optado por vender en menores cantidades, favoreciendo así el expendio minorista.

Se trata entonces de un aspecto que no fue contemplado por parte de los tecnócratas que estuvieron a cargo del diseño del nuevo mercado, quienes proyectaron que el comercio sería exclusivamente mayorista sin tener en cuenta las dinámicas propias de los mercados de la ciudad, a donde no solo acuden grandes compradores para abastecimiento a mayor

escala, sino también los ciudadanos comunes que buscan adquirir alimentos a menor costo para cuidar la economía de los grupos familiares y pequeños negocios.

Es así como el diseño institucional y su detallada normativa se vuelven inviables e insostenibles al enfrentarse con la “ciudad real”, aquella que viven y practican sus habitantes. Lo que termina ocurriendo es que los mismos funcionarios desarrollan estrategias de trabajo en campo para poder conciliar de algún modo los diferentes intereses de quienes acuden al mercado. Como señala un miembro de la empresa de seguridad que trabaja en la plataforma al referirse a las ventas informales:

Uno sabe que no se pueden hacer aquí, pero yo las dejo, porque ellas también necesitan, venden poquito y eso es para su familia, para mantenerse, entonces, no hay como quitarles de ahí.⁵⁵

3.3.2. Estilos gerenciales

En el segundo capítulo se expusieron las diferencias entre una administración y otra, especialmente en lo que se refiere a los estilos gerenciales y la aplicación de la normatividad existente, evidenciando los impactos de la forma como se orientó la dirección de la empresa en las dinámicas al interior del mercado, en las formas de relación y en las percepciones de los actores.

Retomando lo señalado en el apartado anterior, hay que decir que no se pretende desvirtuar el valor del conocimiento técnico, sin embargo, éste no es suficiente para desempeñar efectivamente la gerencia pública. Como lo plantea Carmen Osorio en su

⁵⁵ Guardia Empresa de Seguridad “Portugal”, Comunicación personal, Riobamba, septiembre de 2009

análisis sobre el caso peruano: “los gerentes públicos y dirigentes políticos deben combinar diferentes tipos de conocimiento para cumplir adecuadamente sus funciones, tanto en los puestos que requieren un perfil técnico como en aquellos puestos políticos que no lo exigen”.⁵⁶

En este sentido, la autora indica la importancia de lo técnico, pero enfatiza cómo algunos cargos, además de esta especialización, requieren una formación política e implican un conocimiento integral sobre las realidades sociales y culturales de los contextos locales y nacionales donde se desempeña, tanto a nivel práctico como a nivel teórico.

Si se analiza lo sucedido en las dos primeras administraciones de la EMMPA, es posible ver que en la primera, bajo el mando del ingeniero Sanmartín, se percibe un mayor conocimiento de la realidad en la cual se encuentra inmerso el mercado mayorista, desde el lado de los productores hasta el lado de los comerciantes, y finalmente los consumidores. Este saber histórico y práctico sobre los grupos involucrados y sobre el funcionamiento de la actividad comercial en la ciudad, le permitió enfrentar los desafíos de la creación y entrada en funcionamiento del nuevo mercado, obteniendo un mayor apoyo por parte de los agentes del mercado.

Así, uno de los aspectos que más es valorado por parte de los y las comerciantes es el referido a la comunicación. En esta línea argumentativa, Osorio plantea que una cualidad que deben tener los tecnócratas-políticos y los políticos-no técnicos, es que tanto ideales

⁵⁶ Carmen Osorio, *¿Qué se necesita para dirigir nuestro país? Más allá de la tecnocracia-política y la política-no tecnocrática*, estudiante de la Maestría en Estudios de Desarrollo (Universidad de Oxford), en : <http://www.coherencia.pe/2009/02/que-se-necesita-para-dirigir-nuestro.html>

como motivaciones deben ser comunicados de manera transparente y oportuna a la población, de modo que esto redunde en un mejor clima de confianza, fundamental para la gobernabilidad.

En general, al revisar los relatos del grupo de comerciantes del mercado, se identifica como positiva la permanente comunicación de Sanmartín con ellos y con las asociaciones. Esto contrasta con lo expresado respecto a la ingeniera Lema, quien como se expuso, privilegiaba la relación individual con cada comerciante, en lugar de las asociaciones de comerciantes.

Esta dinámica de relación incidió de manera directa en el funcionamiento y en la capacidad de acción de las asociaciones al interior del mercado. Mientras que estos grupos fueron tenidos en cuenta desde los momentos previos al traslado por Sanmartín, en los tiempos de Lema fueron casi ignorados y hubo una importante reducción en la fuerza asociativa y de acción colectiva.

Es interesante esto si se contrasta con casos como el del mercado mayorista de Ambato, donde existe una fuerte cultura asociativa que constituye un importante capital social. Esto genera una serie de posicionamientos diferenciales en cuanto a las relaciones de poder y en cuanto a las posibilidades de incidir en decisiones relacionadas con el funcionamiento mismo del mercado.

Además, las asociaciones están representadas en la Asociación Central de Comerciantes del Mercado (ACMMA) que coordina la toma de decisiones de las mayoristas frente a las políticas municipales y a la gestión de la administración municipal. A partir de las asociaciones de base y la ACMMA, las comerciantes han podido acumular cada vez más

poder, apropiándose a lo largo de los años de muchos aspectos del funcionamiento interno del Mercado⁵⁷

Más aún, resulta significativo el hecho de que en la reciente constitución del mercado mayorista de Ambato como empresa municipal, los comerciantes lograron incluir un representante en el directorio de la empresa, lo cual no ha sucedido en la EMMPA. Si bien en el pasado hubo un enorme poder por parte del grupo de comerciantes, tal y como lo muestra Burgos, el desarrollo histórico particular llevó a que en contraste con Ambato, en Riobamba éste se fuera progresivamente perdiendo a favor de la tecnocracia municipal. En este caso, el poder estatal pudo ponerse por encima de la fuerza organizativa con un proyecto urbanístico y social que debilitó la capacidad organizativa de las asociaciones

En esta línea y volviendo a Scott, es ilustrativo que el autor señale la baja capacidad de la sociedad civil para resistir a estos planes como un elemento necesario para que los utópicos diseños de ingeniería social vayan al fracaso. Si no hay procesos organizativos a nivel social, si se omiten conocimientos surgidos de la experiencia práctica de los actores implicados, no es de extrañar que los rigurosos planes tecnocráticos no generen los resultados esperados, y que al intentar dar respuesta a problemas existentes, terminen generando unos nuevos más difíciles de abordar.

3.3.3. Aspectos étnicos

A partir de la conquista de América y el posterior proceso de colonización, la creación de la categoría *raza* se ha utilizado como un mecanismo de dominación, de

⁵⁷ Patric Hollenstein, *Entre participación y exclusión: estudio de caso del mercado mayorista de Ambato*, Quito, UASB, 2010, p.23, Artículo sin publicar.

organización jerárquica de la población, y de división del trabajo. Como lo señala Aníbal Quijano⁵⁸ al hablar de la colonialidad del poder, estos mecanismos han confluído para la actual constitución del capitalismo mundial como patrón ordenador del sistema-mundo. Así, la idea de una estructura biológica diferente ponía a unos sujetos en condiciones de inferioridad con respecto a otros, legitimando relaciones de dominación que perduran hasta ahora.

Desde esta perspectiva, y teniendo presente la caracterización hecha de la provincia, el hecho de la estructura poblacional de Chimborazo sea predominantemente indígena resulta nodular en la manera como se han transformado las relaciones al interior de la misma y consecuentemente, en las dinámicas propias del mercado.

Se ha dicho que para inicios de los setenta Hugo Burgos calificó el mercado en Riobamba como una institución colonialista, exponiendo la dualidad estructural existente entre dos grupos étnicos: indígenas y mestizos. Para esto, se apoya en la categoría de “colonialismo interno”, la cual se refiere al mantenimiento de relaciones coloniales que ya no provienen exclusivamente de los colonizadores, sino que se instaura en los mismos pobladores de una región con diferente composición étnica. Así:

Los mecanismos que sustentan la dependencia [en las regiones indígenas] forman un sistema coherente que se ha denominado colonialismo interno...como hecho social, es una recolección de experiencias que se manifiesta más claramente en algunos países mestizo-americanos cuyo actual subdesarrollo y dependencia exterior de algunas potencias superindustrializadas, especialmente del mundo capitalista, ha incidido notablemente para

⁵⁸ Aníbal Quijano, *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*, en Edgardo Lander, comp., *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*, Buenos Aires, CLACSO, 2000, p. 148

que se mantengan en su interior enclaves colonialistas regionales, en donde se opera una calidad de relaciones interétnicas estructuralmente parecidas a las que existieron antes de la independencia, entre los colonizadores españoles y criollos y los nativos, descendientes de las *altas* culturas americanas (inca, azteca, chibcha, etc.)⁵⁹

Han pasado cerca de cuarenta años luego de dicho estudio, así que cabe preguntarse por la vigencia de este calificativo hoy día. Al exponer al principio del capítulo el tema de la fijación de precios, los relatos parecieran indicar que esta situación desventajosa ha desaparecido. Pero, ¿qué tan cierto es esto?

En primer lugar hay que recordar que casi la totalidad de comerciantes de puesto fijo en el mercado mayorista son mestizos, y mujeres. En este sentido, no puede omitirse el sesgo existente en los relatos de este grupo, pues están hablando desde su visión de la realidad actual y de los cambios operados en el tiempo. Sin embargo, a pesar de un menor número de voces indígenas, se tiene la evidencia aportada a través de las observaciones hechas en el trabajo etnográfico que sustenta la presente investigación.

Los cambios en los modos de relación con los indígenas se vieron influenciados en la esfera del mercado por la entrada de la administración. El hecho de la constitución de la empresa y la instauración de un nuevo esquema de funcionamiento y organización de las actividades, trajo desde el comienzo un reposicionamiento y un reconocimiento que se nota incluso en el mismo nombre: “Empresa de Productores Agrícolas”. Más allá, la garantía de poder ingresar a las instalaciones y la existencia una zona exclusiva para el desarrollo de sus actividades, significaron una importante ganancia en términos de condiciones más justas y

⁵⁹Hugo Burgos, *Relaciones interétnicas en Riobamba*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1997, p.21

óptimas, especialmente cuando se contrasta con las lógicas previas al traslado. Esta nueva disposición física, sumada a la permanente presencia del personal de la empresa, vino a limitar las acciones hostiles y las tradicionales formas de dominación usadas como estrategia por parte del grupo de comerciantes para la negociación. Es aquí donde surge una parte de las quejas de las comerciantes, pues las nuevas reglas de juego limitan sus acciones y al darle mayores ventajas a los productores, se reducen las de ellas. En últimas, se trata de una compensación y de nuevos posicionamientos en el campo: los productores ganan poder a la par que las comerciantes lo pierden, reajustando el orden preexistente.

En estos reajustes experimentados, impacta no solo lo que ocurre al interior del mercado como campo, sino también lo que ocurre en el contexto global. En este sentido, hay que reconocer que las transformaciones vividas vistas desde un marco más amplio, responden igualmente a los cambios que en la sociedad ecuatoriana y chimboracense se han dado a partir de las luchas indígenas, especialmente en los años noventa. Todos estos procesos han confluído para que se gesten nuevas percepciones e imaginarios sobre la población indígena en general, y los indígenas productores, en particular.

Este cambio del lugar en el cual se pone al indígena desde el otro mestizo, se refleja en las voces de algunas comerciantes. Así, es posible ver que las representaciones del indígena han variado, entre otros, por un reconocimiento a las capacidades adquiridas gracias a la educación o el trabajo.

Esto está totalmente cambiado, esto no es como era antes. Verá, antes el indígena el no sabía cómo manejar el dólar ni el sucre, no sabían cuánto, no sabían ni contar, pero en cambio ahora no, lo que pasa es que ellos han trabajado y con el paso de los años han

cambiado, antes no sabían en cuanto vendían ni cuanto ganaban, ahora son bien adelantados, vaya a ver un indígena le da uno, le da superior en las cuentas, en los negocios y en cuantas otras cosas.⁶⁰

Se encuentra también que hay quienes no relacionan estos cambios con el reconocimiento de derechos, sino más bien con ganancias obtenidas por capitales como el económico, reflejando así una idea de superioridad de carácter étnico.

Nosotros obviamente por nuestra preparación o por nuestros padres, como sea, si somos un poquito más que ellos, hemos sido antes, pero ahora es casi una igualdad que quieren ser iguales, el factor nuestro es el factor económico, porque ellos con plata, ya ni el saludo hay ahora, esas cosas han cambiado, ha permitido de que ya no hay esa consideración hacia los blancos, como antes se decía, a los señores hacendados, los patrones, ya no hay ese privilegio que se hacía.⁶¹

Resulta evidente ver que se trata de un asunto de disputas de poder, donde la entrada en juego de nuevas circunstancias, o nuevos aspectos formales, hacen redefinir el lugar que se ocupa, en algunos casos más por imposición que por convicción o decisión.

Verá, los indígenas antes eran oprimidos, hoy no. Hay una Constitución que les respalda y hay que mantener el respeto, ya no se les puede tratar como antes.⁶²

Es pertinente señalar que aún cuando hay un reconocimiento de la importancia de la labor del indígena, especialmente en su condición de campesinos, como agentes claves para

⁶⁰ Lucía Mejía, Comerciante nave de cebolla colorada, Comunicación personal, Riobamba, septiembre de 2009

⁶¹ Gonzalo Trujillo, Comerciante de ajo, Comunicación personal, Riobamba, octubre de 2009

⁶² Fernando Mayorca, Presidente asociación *Nueva Esperanza*, nave de habas, Comunicación personal, Riobamba, Noviembre 2009

la labor de comercialización que se realiza en el mercado, a través del discurso parecieran seguir existiendo estos rasgos de paternalismo y superioridad.

Como ve de mi parte, yo he sido bien chistoso, les he sabido hacer bromas, y el trato igual, como ellos se merecen, porque ellos son los proveedores para nosotros. Por intermedio de ellos es que vivimos, entonces hay que tratarlos con tino. [...]Entonces nos damos a respetar, uno les considera, papasito, como estas, lo que sea, o vea compadre. El trato nuestro para tener esa compensación y ese respeto.⁶³

Ahora, lo expuesto habla de la perspectiva mestiza básicamente. Los hallazgos en el trabajo de campo muestran que si bien las situaciones extremas de maltrato a las que se refiere Burgos a fines de los sesenta no se desarrollan de la misma manera, siguen existiendo estilos de transacción que vulneran al productor en el momento de la negociación. Es así, como todavía se encuentran formas matizadas de arranche y de imposición de precios. En este punto hay que decir también que el trato ventajoso o desventajoso no se limita al indígena, sino que se extiende al productor en general; ha dejado de ser algo exclusivamente étnico sino del estatus más amplio del campesino.

Sin embargo, se ha ampliado mucho más, el tema no es solo hacia el campesino indígena, el mismo mestizo se queja de eso, de que el trato no es el más correcto ni el más justo para el que va desde el campo a vender en el mercado de productores.⁶⁴

Como se percibe, no hay una opinión homogénea sobre el asunto de las relaciones étnicas y del trato hacia el indígena en el mercado. La opinión de una comerciante indígena de la nave de legumbres ilustra estas diferencias de percepción

⁶³ Gonzalo Trujillo, Op. Cit 62

⁶⁴ Carlos Oleas, Concejal encargado del tema de mercados, miembro del directorio de la EMMPA y también productor de San Luís, Comunicación personal, octubre de 2009

El trato a los indígenas es aquí bien, y a los productores también es bien, no hay maltratos, ni abusos, no hay nada, y con las mujeres, todo, acá nada, siete años que vendo aquí y nada, no hay maltrato.⁶⁵

Lo expuesto hasta ahora hace pensar que efectivamente son importantes las transformaciones que a nivel de relaciones interétnicas se han dado en el mercado mayorista de Riobamba. Esto no se puede atribuir exclusivamente al paso a las nuevas instalaciones y a la acción de la administración, sino que también se relaciona directamente con procesos históricos, sociales y espaciales, que se han dado en términos de reconocimiento de derechos y de reposicionamiento de lo indígena en los imaginarios, discursos y prácticas.

Sin embargo, aun cuando no se pueda reconocer frontalmente, siguen existiendo rezagos de corte colonialista al interior del mercado. El evidente rechazo que se da por parte de los y las comerciantes hacia las ventas informales, tiene que ver directamente con lo étnico, dado que esta actividad es desarrollada casi exclusivamente por indígenas. Se trata entonces de la permanencia de una forma de exclusión que mantiene al grupo indígena por fuera de las dinámicas del mercado cerrado, al no tener ni puesto fijo, ni bodegas, en últimas, no hay una relación formal y legítima con la empresa. Desde allí, también hay aquí una censura por las estrategias que utiliza este grupo para poder vincularse a un mercado que, ante el bajo nivel de capitales con que cuenta, les excluye y les señala por no operar con las lógicas que reglamentan las interacciones comerciales de la manera como están dispuestas.

⁶⁵ Carmen Caguana, Comerciante de legumbres, Comunicación personal, Riobamba, octubre de 2009

3.3.4. Aspectos de género

Para cerrar este análisis, se harán algunos comentarios sobre el tema de género, para situar algunos cambios operados al respecto a nivel de la sociedad en general, y del mercado como reflejo de la misma.

Los estudios de género iniciados por el movimiento feminista, han permitido verlo como una categoría analítica y como una construcción social. No limitándose a las mujeres, sino abarcando los problemas de la masculinidad, los estudios de género ponen de presente los efectos y las consecuencias de la diferencia sexual como fundamento para estudiar los fenómenos sociales.

La discusión acerca de los temas de género ha mostrado que a lo largo de la historia y en las representaciones de la gente, la diferencia se ha convertido en desigualdad, aun cuando son cosas distintas. Este tipo de desigualdad se ha visto apoyada y acompañada por la propagación de diferencias también de tipo económico y racial, como se ve desde tiempos de la colonia. Al igual que con el tema étnico, las diferencias de género ponen de manifiesto una manera particular de jerarquizar y de distribuir la riqueza y el poder. En este sentido, América Latina no ha sido la excepción al generar y reproducir un sistema que se fundamenta y actúa a partir de la desigualdad social.

Este sistema se ha sustentado en un modelo basado en el patriarcado, entendido como el predominio masculino en tres órdenes principalmente, a saber: económico (se ubica aquí la división sexual del trabajo, como consecuencia de la diferencia biológica de los cuerpos), político (referente a la esfera del poder público y a la toma de decisiones que

afectan al grupo) y lo simbólico (reflejado en la participación de algunos y la exclusión de otras en la producción simbólica cultural, partiendo de aspectos como la educación, por ejemplo).

Como ya se ha mencionado, desde los tiempos de Burgos el mercado ha sido un espacio donde predomina la presencia femenina, siendo mujeres las principales agentes en las actividades de comercialización tanto a nivel formal como informal. En este punto es posible ver patrones que se han mantenido a lo largo del tiempo, así como transformaciones que han modificado el posicionamiento y que refuerzan o debilitan las relaciones de poder presentes en este campo. Así, desde esta perspectiva, en el plano económico sigue manteniéndose la división sexual del trabajo, donde los hombres son mayoría en el grupo de productores, y las mujeres lo son en el grupo de comerciantes.

Con respecto a la esfera política, se ha visto una ampliación de los ámbitos de participación y de autonomía que ha alcanzado no solo las esferas de la vida laboral y económica, sino que se ha visto también en aspectos relacionados con su rol en procesos organizacionales y políticos, y así es reconocido por algunos actores, en estos dos relatos, de hombres:

La actitud, la evolución de las mujeres ha sido muy buena, ya se desenvuelven muy bien, muchas de las mujeres han alcanzado otras posiciones en otros lugares, en otras instituciones dentro de la colectividad. Mujeres tanto indígenas como mestizas, en la mayoría indígenas.⁶⁶

⁶⁶ Paul Vásquez. Coordinador CONPAPA - Chimborazo, Comunicación personal, Riobamba, Noviembre 2009

Con esta nueva política y mujeres que han ido al congreso todo ha cambiado. Ahora tiene todo el favoritismo la mujer, el hombre es el que ya no vale, hemos perdido todo poder, porque existió mucho el machismo y nos criamos en ese mundo del machismo, de que el que mandaba en la casa era el hombre y punto.⁶⁷

En este último relato hay una evidente sensación de pérdida de poder, que en ningún momento pasa por cuestionar ese mundo machista, sino que se señala como si fuera algo que ya se hubiera superado y que dejó al hombre en desventaja con respecto al estado de cosas tradicional de otros tiempos. El tono de este testimonio muestra un cierto paralelismo con respecto a la relación mestizo-indígena, constituido más como queja que como reconocimiento de algo positivo.

La presencia femenina en otros ámbitos también se hace evidente en hechos como que la segunda gerencia estuviera a cargo de una mujer, y en la presencia de funcionarias no solo administrativo sino también operativo en las actividades del mercado, tanto de supervisoras, inspectoras o guardias. Lo que se percibe en este sentido a partir de lo observado en campo, es que en ocasiones el hecho de que la funcionaria sea mujer, le permite un mejor estilo de interacción con las comerciantes mujeres, estableciendo un modo más cercano y cordial para emprender acciones de organización y control de las actividades internas del mercado.

Pese al reconocimiento de una mayor presencia femenina, permanecen situaciones donde ésta sigue estando supeditada al hombre, o su participación se da en posiciones de menos poder en algunas estructuras.

⁶⁷ Fernando Mayorca, Presidente asociación *Nueva Esperanza*, nave de habas, Comunicación personal, Riobamba, Noviembre 2009

En el riego mismo son muy pocas las dirigentes que están al frente de directorios de agua, y en muchos casos la mujer siempre está o como secretaria o como tesorera, y en muchos de los casos no asume la responsabilidad todavía porque hay machismo en algunas partes, especialmente en el sector campesino. A veces va a la reunión porque el marido no puede ir o porque no quiere estar en la reunión, o no quiere asumir responsabilidades, pero tampoco va predispuesta a asumir responsabilidades, porque si el marido no quiere peor la mujer va a aceptar esa cuestión.⁶⁸

Otro de los aspectos que permite develar los cambios que han venido ocurriendo con relación al tema de género y al rol de la mujer, es lo que se refiere a la economía del hogar, especialmente el manejo de dinero y la toma de decisiones financieras, que en un tiempo fueron responsabilidad exclusiva del hombre. Al respecto se encuentran testimonios que señalan el mantenimiento de la tradicional primacía masculina, y aun cuando los dos obtengan ingresos, es el hombre quien hace el manejo del dinero, y quien determina en que será invertido.

En la casa es mi marido el que maneja la plata para pagar lo de la casa, la luz, el agua. Y pues es quien decide para qué gastamos⁶⁹

Esto no suele verse como problemático, mientras que se garantice que cada uno tenga cierta solvencia para cubrir los gastos de los que se tiene que encargar, o que puede llegar a necesitar en el caso de la mujer. Esta cuestión es vista armónicamente, especialmente desde la posición del hombre.

⁶⁸ Carlos Oleas, Concejal encargado del tema de mercados, miembro del directorio de la EMMPA y también productor de San Luís, Comunicación personal, octubre de 2009

⁶⁹ Mélida Rodríguez, Comerciante nave de Zanahoria, Comunicación personal, Riobamba, Agosto de 2009

En el caso mío con ella hemos sido una unificación porque ella hacía su negocio y yo el mío, pero para todo ella me conversaba, esto he comprado, esto he hecho, los dos capitales se unían y hacíamos uno solo. Yo le daba una parte para que tenga para sus necesidades, pero el que manejaba más la plata era en mi bolsillo, y yo distribuía, le daba para lo que necesite, pero lo más acá conmigo [...] Para sus necesidades *ella tenía su pequeñez en el bolsillo*, no le faltaba.⁷⁰

Existen algunos casos, donde lo que se ve es que se ha ido desarrollando una tendencia hacia el equilibrio entre ambos, yendo progresivamente hacia una mayor autonomía financiera de la mujer. En otros, las mujeres reportan que manejan su propio dinero, pero destaca que buena parte de estos casos, corresponden a personas divorciadas o madres solteras.

Ahora ya no es como antes, la mujer ha cogido un lugar bastante bueno donde maneja ya su propia economía, por ejemplo mi mujer maneja más plata que yo. Ella maneja su dinero, yo manejo mi dinero.⁷¹

En este tema de la autonomía financiera, es interesante constatar que la mayor participación femenina ha redundado en un mayor nivel de inversión en temas de capital social como la educación. Esto lleva a mejores condiciones y oportunidades que hacen que la actividad comercial hecha por los padres ya no sea una opción para los hijos. A pesar de esto, hay que señalar que es posible encontrar redes familiares al interior del mercado, aunque no es la generalidad de los casos.

Se trata entonces de un tema que permanece en constante pugna de modo explícito y solapado a la vez. Responde no solo a las dinámicas internas del mercado, sino a las

⁷⁰ Gonzalo Trujillo, Comerciante de ajo, Comunicación personal, Riobamba, octubre de 2009

⁷¹ Fernando Mayorca, Presidente asociación *Nueva Esperanza*, nave de habas, Comunicación personal, Riobamba, Noviembre 2009

transformaciones que a lo largo del tiempo se vienen gestando en el tema de género, pero en donde sigue existiendo un amplio camino por recorrer. Al interior del mercado las mujeres siguen predominando, pero, a diferencia de los tiempos de Burgos, su poder se ha visto limitado en las estrategias tradicionales de negociación por efecto de las regulaciones de la administración y de cambios de carácter histórico, que se encuentran de la mano con lo que también ha sucedido en el aspecto étnico.

A lo largo de este recorrido se ha querido señalar el impacto de la introducción de un nuevo agente en el mercado – la administración-, condujo a una serie de transformaciones que modificaron la estructura misma de este campo, tanto a nivel físico como simbólico, esto a partir de las disputas por diferentes capitales en su interior.

Las reacomodaciones en la toma de posiciones de los agentes ha hecho que las relaciones de poder al interior se modificara. El tema de un nuevo marco normativo y unas nuevas reglas de juego para organizar las prácticas, redundó en una serie de tensiones y malestares referidos a aspectos que evidencian la brecha entre lo dispuesto en el plano formal y lo que se desarrolla en el plano real, que en el fondo están dando cuentas de las ganancias y las pérdidas vividas por cada uno de los agentes

Lo anterior se explica en buena parte por las disonancias entre modelos tecnocráticos diseñados por agentes externos, sin tener en cuenta las formas tradicionales de funcionamiento y el conocimiento práctico que los agentes habían desarrollado en las dinámicas transaccionales (habitus).

Pero a la vez, estos conflictos están reflejando no solo las transformaciones que a nivel de un espacio particular se dieron internamente en el mercado, sino que abarca también cambios que a nivel de la sociedad en general han ocurrido. La situación indígena en el país, los proyectos modernizadores, el rol de la mujer, la incidencia de los modelos tecnocráticos y de distintos estilos gerenciales, son entre otros, elementos del contexto global que van a confluir y a incidir en lo que constituyó la realidad actual los agentes inmersos en el mercado mayorista de Riobamba.

Lo ocurrido no se puede juzgar simplemente en términos de bueno o malo. Está lleno de una serie de matices que generaron discursos diferentes, y que así como han perjudicado a algunos, han beneficiado a otros, que como en el caso indígena, estaban sometidos históricamente a una serie de desventajas y abusos en detrimento de sus posibilidades de involucrarse exitosamente en la red comercial.

Entonces, lo que se puede indagar tras revisar los impactos generados por la implementación del proyecto del mercado mayorista es, por un lado, las acciones que se podrían emprender para disminuir los puntos de tensión en los que se ha concentrado el conflicto, aún sabiendo que al ser un espacio donde se disputan capitales y se re-construyen permanentemente relaciones de poder, el conflicto siempre va a estar presente en su interior. Por otro, algunos elementos que deben ser tenidos en cuenta para que en futuros proyectos de ingeniería social, se puedan generar modelos más ajustados a las realidades particulares y a las dinámicas locales, de modo que se acoplen mejor a intereses y necesidades de los grupos inscritos en las lógicas de funcionamiento propio.

Sobre el primer aspecto, es necesario, tal como lo señalaban Osorio y Scott, es fundamental no solo partir de conocimientos surgidos del saber tecnocrático, sino que es de gran importancia lo que se refiere al conocimiento local como resultado de un devenir histórico específico. Este resulta un aspecto básico, pues desde la perspectiva del lugar, existe una serie de significados-uso que no se reducen a construcciones modernas, aún cuando se den en contextos de poder que responden a elementos globales más amplios. Tal como expone Arturo Escobar al destacar la importancia del conocimiento local:

Los modelos de cultura y conocimiento se basan en procesos históricos, lingüísticos y culturales, que, aunque nunca están aislados de las historias más amplias, sin embargo retienen cierta especificidad de lugar. [...] Las mentes despiertan en un mundo, pero también en lugares concretos, y el conocimiento local es un modo de conciencia basado en el lugar, una manera-lugar específica de otorgarle sentido al mundo.⁷²

Con respecto al segundo aspecto, desde una perspectiva más amplia de la planeación estatal, una cuestión a indagar sería la creación de políticas públicas que se encuentren más ajustadas a las realidades y a las necesidades de las poblaciones a las que se pretende atender. En este sentido:

...la calidad de una política no se juega solo en los contenidos ni el tipo de ésta, sino que también en su proceso de formación. Este enfoque obliga a abrir el análisis de las políticas a todo el ciclo. Lo anterior supone tener en cuenta tanto a los organismos que formalmente están llamados a participar en dicho proceso como también a los demás actores que -formal o informalmente- inciden en él. Importa entonces tener en cuenta la capacidad de influencia;

⁷² Arturo Escobar, "El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo?", en Edgardo Lander, comp., *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*, Buenos Aires, CLACSO, 2000, pp.124-125

de relaciones y alianzas; pero también de las propuestas y escenarios desde los cuales es posible que estos intervengan.⁷³

⁷³ Marco, Moreno, *Think tanks en Chile: estilos y prácticas tecnocráticas en la formación de políticas*, Investigador asociado, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Chile, 2009

CONCLUSIONES

El objetivo del recorrido hecho en este texto se planteó responder a la pregunta por cómo se transformaron las relaciones de poder entre los agentes inmersos en la comercialización de la ciudad de Riobamba a partir de la creación del mercado mayorista, el cambio de instalaciones y la entrada de la administración como nuevo actor. La ruta trazada llevó a explorar aspectos del contexto general de la provincia y la ciudad, del devenir histórico de éstas con relación a la comercialización en el pasado y ahora. Requirió igualmente describir cómo surgió la EMMPA, cómo funciona, quiénes son sus actores principales y quién es ese nuevo ente llamado administración, en la figura de cada una de sus gerencias. Finalmente implicó detallar de manera más clara cuáles fueron esas transformaciones tanto de forma, en cuanto a las prácticas propias de los agentes, y de fondo, en cuanto a los reajustes y reposicionamientos con respecto a las disputas por el poder que se juegan al interior. Paralelamente, se ha buscado interpretar y comprender el trasfondo de este asunto de la mano de diversos autores que desde sus planteamientos, ayudan a dar luces sobre un fenómeno y un espacio social tan rico y complejo como el mercado mayorista.

La lógica con la que se escribió este documento intentó atender a algo ya enfatizado por Roger Chartier, y es el hecho de procurar el estudio de objetos culturales tanto a nivel sincrónico como diacrónico, donde lo cultural es clave para entender lo económico y lo social, articulando más que superponiendo, lo que él denomina estructura cultural y estructura social. En este sentido, hubo la posibilidad de acercarse a lo que ya Durkheim y

De Mauss llamaron representaciones colectivas, para ver que lo sucedido impactó en los sujetos y grupos inmersos en este espacio social, donde se comparten imaginarios que permiten organizar, leer y significar el mundo, y en últimas, transformarlo a partir de su acción.

Los siguientes planteamientos finales pretender recoger de manera sintética lo que se ha ido develando a lo largo del texto, así como situar algunos interrogantes y temas que quedan enunciados, constituyendo retos y tareas tanto para investigadores, como para diseñadores y planeadores de proyectos sociales.

Chimborazo es en términos generales, una provincia que destaca por las profundas diferencias que existen en su población, gestadas históricamente desde tiempos de la colonia, y reproducidas de manera consistente en tiempos posteriores. Su sociedad, altamente polarizada a partir de criterios étnicos y económicos, albergó en su interior formas de relación que resultaron en el beneficio de unos pocos sobre el perjuicio de muchos otros. En ese marco se estructuraron unas dinámicas de comercialización marcadas por la injusticia y el maltrato desde la ciudad hacia el sector rural, principalmente indígena.

En este escenario de los intercambios comerciales, se fueron reflejando entonces las formas de organización general de una región, al tiempo que las pugnas y transformaciones que por efecto de los actores en el nivel local, y los cambios a nivel global, iban modificando el panorama de todo un país. Así, desde un contexto de creciente globalización, el impulso de procesos de modernización entre los que se cuenta la

promoción de mejoras urbanísticas, terminaron afectando el sistema de mercados y consecuentemente las formas tradicionales en las que se realizaba la actividad comercial.

Desde allí, surge el proyecto del mercado mayorista, como una iniciativa del Municipio por organizar y regular los intercambios de productos agrícolas. Pensado por especialistas y “expertos”, se hace el diseño de un mercado cerrado, y se impone a los actores el traslado a las nuevas instalaciones, obligándoles a realizar una serie de reajustes en prácticas históricamente arraigadas, que impactaron en la manera de percibir, valorar y accionar en su espacio social.

Por un lado, la llegada a un nuevo contexto físico, material, geográfico, generó el reordenamiento del espacio, la disposición de tiempos, cuerpos, mercancías, recorridos, y en general, todos los aspectos que constituyen la acción de los sujetos en un lugar determinado. Fue una labor que implicó construir y significar de manera diferente algo tan básico e importante en su vida, que como una comerciante dijo: “ es como la casa, solo que sin cama”.

Por otra parte, no solo implicó el cambio espacial, sino que trajo consigo un nuevo actor con gran poder, que vino a regular y organizar las acciones al interior: la administración. La llegada de este agente significó darle un lugar en el entramado de relaciones sociales existentes, y con esto, una redistribución de los poderes con los que contaba cada quien. Si en tiempos de Burgos las comerciantes contaban con un alto poder de acción, con la administración entrando en el juego, tuvieron que entregarlo, y cederlo –no sin resistencias- no solo a este nuevo actor, sino además, a los productores,

reordenando así todas las relaciones de poder, las disputas por capitales, y las estrategias de acción.

Así las cosas, los cambios se fueron concentrando en puntos de tensión y de pugna, que se ven en las quejas y malestares expresados al interior del mercado. Estas quejas, también han reflejado las diferentes posturas y estilos adoptados por cada gerencia, mostrando que la “administración” no se refiere a un ente indefinido, sino que adquiere matices a partir de las personas que estén a la cabeza y orienten la acción a partir de intereses y criterios específicos.

Entonces, el mercado vive una transformación en su estructura interna como *campo*, pero al mismo tiempo, refleja en su interior otros aspectos que responden a factores globales a nivel social y cultural. Las ganancias que se evidencian en cuanto a las condiciones para los productores, históricamente excluidos y vulnerados en la actividad comercial, son muestra de lo que a nivel general iba ocurriendo con el lugar del indígena en la sociedad ecuatoriana. Como escenario de lo social, el mercado no se substraerá a los procesos de reivindicación y lucha que se gestan desde los movimientos indígenas. Los cambios que se perciben en frases como “ahora ellos son gente también”, no son algo generado por la acción y normatividad de la administración, responden a modificaciones mayores en imaginarios y prácticas con relación a este grupo social. Esto recuerda que el *campo*, a pesar de su autonomía, se encuentra inmerso en un contexto más amplio y también se transforma por la interacción con otros *campos*.

En este punto, se puede pensar a partir de la evidencia que el mercado ya no constituye una institución colonialista tal y como se mostraba en los tiempos de Burgos, pese a lo cual, es posible encontrar rezagos de este estilo relacional. Esto se evidencia en el hecho de que no existen indígenas en los puestos fijos o en la misma administración, sino particularmente en la práctica de venta al menudeo, aceptada de manera general como la forma en que se vinculan a las actividades del mercado mayorista. Sigue entonces persistiendo una forma de organización estructural que excluye a este grupo étnico, y que en cierta manera no se limitan al grupo indígena, sino que en ocasiones se extiende al grupo de productores en general.

Para finalizar, estas son algunas de las inquietudes que tras esta investigación quedan expuestas, cuyo abordaje podría ayudar a identificar posibles líneas de acción tendientes a reducir los puntos de tensión y a mejorar las condiciones en que la diversidad de actores allí inmersos desarrollan sus actividades al interior del mercado.

Una cuestión que surge es con relación a la implementación de mecanismos de participación y comunicación efectivos, que permitan una inclusión de las voces, necesidades, intereses y propuestas que surgen desde los actores en el mercado. Si bien, es un hecho inmodificable que la empresa ya fue diseñada, creada e implementada desde un modelo vertical generado desde la tecnocracia, dicha condición puede transformarse con el apoyo de las nuevas administraciones. De lo observado, aparentemente la nueva gerencia tiene la intención de abrir espacios de diálogo no solo con comerciantes, sino también con productores. Así lo evidencian los talleres y reuniones realizadas durante los primeros seis

meses de gestión. Sin embargo, estos procesos requieren de seguimiento de todos los actores implicados, para que no resulten siendo solo buenas intenciones, que no redundan en cambios reales para la población allí participante.

A partir de esta cuestión surge otro interrogante: ¿cómo promover procesos organizativos que posibiliten la apropiación de espacios de participación y permitan algún nivel de exigibilidad por parte de comerciantes y productores? Esto remite al tema de las asociaciones, que como se vio, se caracterizan por su debilidad e inconsistencia, en contraste con casos como el mayorista de Ambato. En este sentido, sería pertinente que desde la administración del mercado, desde instancias como el Consejo Provincial y el mismo Municipio, se adelantarán procesos de fortalecimiento organizacional, de manera que se pueda desde allí pensar en planes de acción conjunta que respondan a las problemáticas existentes.

Por último, y desde una perspectiva de macro-contexto, habría que preguntarse por opciones que permitan desarrollar mejores procesos de formulación de políticas públicas. Una parte correspondería al tema de mercados, de modo que se puedan regular temas como la importación, el manejo de un sistema de regulación de precios para evitar especulación en momentos de poca producción, entre otros. Pero, otra parte igualmente importante se refiere a temas de políticas generales para el agro, que redunden en mejores condiciones para la labor productiva, sistemas de riego, optimización de tierras, ampliación de cadenas comerciales, entre otros. Esto, además de favorecer al grupo de productores, lo haría igualmente con el grupo de comerciantes, pues podría disminuir el impacto de las ventas

informales en la ciudad de Riobamba, lo cual es efecto directo de una dinámica de expulsión del campo hacia la urbe, como consecuencia de las pocas garantías y condiciones mínimas para la actividad agrícola.

Este análisis y estos interrogantes no abarcan ni mucho menos agotan la complejidad de lo que sucede en el mercado mayorista como escenario económico, político y cultural fundamental en la vida de toda una sociedad. Intenta constituirse en un aporte y en un intento por dilucidar algo del entramado social y de la realidad que un vive un grupo social particular.

BIBLIOGRAFÍA

- Augé, Marc, *Los <No lugares>, espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, 1992
- Bourdieu, Pierre, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, 1997
- Bourdieu, Pierre, *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires, Manantial, 2002
- Bromley, Raymond, *Periodic and Daily Markets in Highland Ecuador*, Cambridge, University of Cambridge, 1976
- Burgos, Hugo, *Relaciones interétnicas en Riobamba*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1997
- Carrasco, Hernán, “Democratización de los poderes locales y levantamiento indígena” en Varios autores, *Sismo étnico en el Ecuador. Varias perspectivas*, Quito, CEDIME, Abya-Yala, 1993
- Bromley, Rosemary, “El papel del comercio en el crecimiento de las ciudades en la Sierra central del Ecuador”, en Carrión, Fernando, comp., *El proceso de urbanización en Ecuador*, Quito, Editorial El Conejo, 1986
- Castro- Gómez, Santiago, “Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”.”, en Edgardo Lander, comp., *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*, Buenos Aires, CLACSO, 2000
- Cazamajor, Philippe, “El abastecimiento de las ciudades, mercados y ferias”, en *El espacio urbano en el Ecuador: Red urbana, región y crecimiento*, Quito, IPGH-ORSTOM, 1986,

Concejo Cantonal de Riobamba, *Ordenanza No. 005*, Riobamba, 2005

Concejo Cantonal de Riobamba, *Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2006-2020*, Riobamba, 2008

Chartier, Roger, *El mundo como representación*, Barcelona, Gedisa, 2005

EMMPA, *Reglamento Interno de Funcionamiento*, Riobamba, 2002

Escobar, Arturo, “El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o posdesarrollo?”, en Lander, Edgardo, Compilador, *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires, CLACSO, 2000

Foucault, Michel, *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2005

Guzmán, Mauricio, *Etnicidad y exclusión en Ecuador: una mirada a partir del censo de población de 2001*, Quito, FLACSO, 2003

Hanssen-Bauer, Jon, Plaza Pachano. *Market Integration, Intermediaries and Rural Differentiation in Tungurahua*. Oslo, Department of Social Anthropology, 1982

Hollenstein, Patric, *Entre participación y exclusión: estudio de caso del mercado mayorista de Ambato*, Quito, UASB, 2010

INEC, *Censo de población y vivienda*. 2001

- Korovkin, Tania, *Comunidades indígenas, economía del mercado y democracia en los andes ecuatorianos*, Quito, CEDIME, 2002
- Korovkin, Tania, “La reforma agraria y las comunidades indígenas campesinas en Chimborazo”, en Liisa North & John Cameron, *Desarrollo rural y neoliberalismo*, Quito, Corporación Editora Nacional, 2008
- Lander, Edgardo, “Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos”, Edgardo Lander, comp., *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*, Buenos Aires, CLACSO, 2000
- Larrea, Carlos, *Evolución de las condiciones sociales en Tungurahua: 1950-2006*. Documento de trabajo, Quito, UASB, 2009
- Larrea, Carlos et al, *Mapas de pobreza, consumo por habitante y desigualdad social en el Ecuador: 1995-2006. Metodología y resultados*, Quito, RIMISP – UASB, 2008, Inédito.
- Lefebvre, Henry, *La producción del espacio*, Barcelona, Antropos, 1984
- Moreno, Marco, *Think tanks en Chile: estilos y prácticas tecnocráticas en la formación de políticas*, Santiago de Chile, FLACSO, 2009
- Naranjo, Marcelo, *La cultura popular en el Ecuador, Tomo X: Chimborazo*, Cuenca, CIDAP, 2004
- Orjuela, Luis Javier, “Ideologías, tecnocracia y sociedad: Implicaciones para América Latina”, en Hoyos Vásquez, Guillermo. Comp. *Filosofía y teorías políticas: entre la crítica y la utopía*, Buenos Aires, CLACSO, 2007

- Osorio, Carmen, *¿Qué se necesita para dirigir nuestro país? Más allá de la tecnocracia-política y la política-no tecnocrática*, Lima, 2009 <http://www.coherencia.pe/2009/02/que-se-necesita-para-dirigir-nuestro.html>
- Ospina, Pablo, *Tungurahua: Una vía alternativa de modernización capitalista (Documento de trabajo)*, Quito, inédito, 2009.
- Quijano, Aníbal, “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina”, en Edgardo Lander, comp., *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*, Buenos Aires, CLACSO, 2000
- Rama, Ángel, *La Ciudad Letrada*, Montevideo, Arca, 1998
- Schejtman, Alexander y Julio Berdegué, “Desarrollo territorial rural”, en Bengoa, José, Ed., *Territorio Rurales: Movimientos sociales y desarrollo territorial en América Latina*, Santiago de Chile, RIMISP, 2007
- Scott, James, *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*, New Haven, Yale University Press, 1998
- Silva, Patricio, “Democratización y ascenso tecnocrático”, en Vellinga, Menno, Cordinador, *El cambio del papel del Estado en América Latina*, México D.F. , Siglo XXI Editores, 1997
- Sylva, Paola, *Gamonalismo y lucha campesina*, Quito, Abya- Yala, 1986