

Juliane Müller. *El comercio popular globalizado. Mercado, reciprocidad y acumulación en los Andes bolivianos*. La Paz: Plural Editores, 2022, 368 pp.

Nadeshda Lucía Yamila Rodríguez Achu¹

La antropóloga Juliane Müller (2022: 24) menciona poseer un especial interés en economías locales y regionales en el contexto de la globalización y de las conexiones transnacionales. Esta afirmación se confirma no solo en la obra reseñada, sino también en el resto de su trayectoria, que se centra en los Andes sudamericanos, en los mercados populares y en las cadenas comerciales con Asia. El texto reseñado nos lleva a repensar conceptos como mercado, reciprocidad y acumulación a partir de una etnografía prolongada y multisituada (Müller, 2022: 24). Aquí se pretende brindar un panorama del contenido del libro para animar al posible lector a adentrarse en su lectura.

La economía popular es diversa y varía según el contexto histórico y político. Para este caso, la unidad de observación se ha delimitado a un tipo de mercancía: los artefactos electrónicos. En este sentido:

Analizar las configuraciones del comercio de electrónica, tanto locales como translocales, nos hace entender mejor las dimensiones persistentes y las transformaciones de la economía popular (Müller, 2022: 22).

1 Nadeshda Lucía Yamila Rodríguez Achu es licenciada en Ciencia Política por la UMSA y actualmente cursa la maestría de Geopolítica y Relaciones Internacionales en el CIDES-UMSA. nlyamilarodriguez@gmail.com

Müller despliega un trabajo de campo que se prolonga a lo largo de cinco años, entre 2013 y 2018, en diversos escenarios: los mercados de la Eloy Salmón y la Huyustus, en la ciudad de La Paz; la Zona Franca de Iquique, en Chile; y las ciudades chinas de Guangzhou y Yiwu. Asimismo, afirma que bailar en el Gran Poder (o el “Big Power”, como también se lo llama en el ámbito urbano) es una experiencia que le permitió acercarse a sus fuentes. Sin embargo, aclara que busca un punto de equilibrio entre la inmersión, la lealtad, el distanciamiento y el análisis, por lo delicada que resulta una investigación etnográfica (Müller, 2022: 48).

La autora, que posee una amplia experiencia en el tema de estudio, destaca la importancia de las relaciones sociales en el mercado. En este ámbito, los precios y las transacciones se negocian en función de la confianza y del principio de reciprocidad (*ayni*), que es básico en las relaciones sociales, políticas y económicas de las sociedades precapitalistas y no estatales (Müller, 2022: 35, 182). Sin embargo, también destaca cómo estas relaciones pueden ser frágiles y susceptibles a conflictos en un entorno donde la desconfianza y la competencia pueden ser altas.

Müller analiza cómo en nuestro medio se ha globalizado el comercio popular, con comerciantes que viajan a China para importar productos y establecer redes de comercio transnacional. El dinero deja de tener dimensiones meramente mercantiles y pasa a tener presencia en ámbitos sociales y rituales. Menciona el fuerte crecimiento del mercado de equipos electrónicos entre los años 2006 y 2019, durante los sucesivos gobiernos de Evo Morales. Müller afirma que, con la introducción de la economía plural como modelo oficial, se reconoce y fomenta la coexistencia de principios socioeconómicos y formas institucionales plurales, cuestionando la hegemonía de ciertos sectores como los únicos motores de desarrollo económico, destacando cómo los comerciantes se han beneficiado de la pluralización de ideas y de programas económicos (Müller, 2022: 28-29, 31).

El texto reseñado consta de una introducción, nueve capítulos divididos en tres partes —“Hacer mercado”, “Circuitos del comercio” y “Torneos de valor”— y una conclusión —“La persistencia del cuentapropismo y la acumulación”—, lo que permite una lectura estructurada y profunda de los temas abordados. En los cuatro capítulos que conforman la primera parte

la autora se centra en las diferentes dimensiones del mercado, para entender cómo funcionan las áreas comerciales que son objetos de estudio en La Paz: la Huyustus y la calle Eloy Salmón. Subraya que estos espacios no pueden comprenderse como simplemente informales porque son el producto de complejas negociaciones y de conflictos por la legitimidad, el uso del espacio público y la definición misma de las reglas de intercambio (Müller, 2022: 59).

Se menciona el hecho de que el sector Huyustus Alto haya elegido como su patrona a la Virgen de Copacabana, a la que dicho sector honra a través de distintas muestras de cariño, entre ellas, participando en la fiesta del Gran Poder. Resalta la importancia de la fiesta, además del baile, que tiene en la morenada la danza emblemática de los comerciantes. Ambos son un espacio de confraternización y de oportunidades, que comienza con la preparación para la fiesta y todo lo que esto implica. Además, el baile permite mostrar las posibilidades económicas de cada comerciante.

Para Müller, *hacer mercado* empieza con crear un lugar en un sentido antropológico: dar un sentido, un uso y una forma material a espacios inhóspitos y marginales. También resalta cómo el hecho de usurpar la calle para dedicarla al comercio fue apoyado por ciertas figuras políticas, como Carlos Palenque, “el Compadre” (Müller, 2022: 64-84). Cuando se crea un espacio para el comercio, se impulsan políticas públicas e intervienen entidades como el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP), con medidas que en su mayoría no son bien aceptadas por el sector comerciante, como la carnetización y la reubicación de estos espacios (Müller, 2022: 79). Es el caso de los mercados Lanza y Camacho, cuya construcción se critica por su mala distribución, que ha perjudicado a los comerciantes:

el Mercado Camacho fracasó también en cuanto a la generación de ventas para las vendedoras de frutas, verduras y otros productos básicos, así como para los comerciantes en vía pública (Müller, 2022: 77).

Müller menciona asimismo la vulnerabilidad de los comerciantes en los incendios que tuvieron lugar entre 2014 y 2016. Afirma que entre ellos hay un concepto de autocuidado, tanto en lo personal como respecto a su mercancía y a su espacio, el mercado (Müller, 2022: 74). Pero también hay

logros. Entre ellos, se hace referencia al proceso de legalización del comercio en vía pública, con la llamada inamovilidad de los puestos. El comercio se suele considerar un refugio que no se limita a cierto sector o género, aunque se resalta cómo las mujeres cabeza de hogar se ven beneficiadas de la flexibilidad temporal y la autonomía que esta actividad les brinda (Müller, 2022: 115).

La Huyustus, la Eloy Salmon y la avenida Buenos Aires albergan a comerciantes de distinto origen y posición. Marcas como LG, Samsung y Huawei, entre otras, han recurrido a ellos para eventos en que promocionan sus productos y buscan la fidelidad de los comerciantes (Müller, 2022: 154). *Hacer mercado* implica un continuo y dinámico acercamiento a prácticas y estrategias que llevan adelante las marcas, sin olvidar los orígenes y la importancia del esfuerzo, tanto individual como colectivo, de los comerciantes.

La segunda parte, “Circuitos del comercio”, que abarca los capítulos 5, 6 y 7, se centra en circuitos del comercio con características propias, fruto de interacciones entre comerciantes no solo a nivel nacional, sino también del ámbito internacional. Esta parte del libro incluye una serie de relatos que hablan sobre las relaciones construidas o sobre el riesgo que implica incursionar en el comercio, en la importación y en la búsqueda de proveedores desde otras partes del mundo.

Los tres capítulos que conforman esta segunda parte comienzan por detallar la oferta de oportunidades que brinda cada innovación tecnológica. Establecer relaciones con proveedores y conexión con consumidores es clave para el comercio, tanto para el minorista como para el mayorista. Además, es necesario saber manejar los ciclos comerciales y organizar adecuadamente las finanzas, de modo de poder pagar los préstamos adquiridos, ya que estos permiten dar continuidad a los ciclos y obtener la liquidez necesaria.

El capital tiene distinto origen; en algunos casos proviene de un “pasanaku”, pero por lo general se obtiene de préstamos bancarios. Los bancos evalúan de distintas maneras a quien solicita el préstamo. Müller afirma que para el banco es una ventaja el que toda la familia esté en el negocio, y mejor todavía si hay un historial bancario familiar. Entidades como FIE hacen hincapié en la fidelidad a largo plazo de los clientes, con quienes se crea una “economía moral de crédito”, como la llama Müller

(2022: 219-222). Otra fuente de capital la constituyen los proveedores de Iquique, que con sus créditos han consolidado una capa de comerciantes exitosos. Este éxito es retribuido a los proveedores con regalos y muestras de atención, buscando fortalecer la relación (Müller, 2022: 224).

En palabras de Müller, el comercio se ha globalizado cada vez más, y en el campo de la electrónica esta globalización ha sido mucho más fuerte y contundente en las dos últimas décadas. La Zona Franca de Iquique (Zofri) es una buena fuente de mercancía, pero China es la gran opción para quienes buscan una relación directa con los eslabones donde esta se origina. Este último salto no hubiera sido posible sin la Zofri, donde muchos bolivianos descubrieron que toda la mercancía procedía de China, y buscaron intermediarios que los ayudaran a comprar directamente de ese país.

Finalmente, la tercera parte, “Torneos de valor”, toma su título del antropólogo Arjun Appadurai, en alusión a “eventos periódicos” que no guardan relación con la vida económica cotidiana (Müller, 2022: 253). En esta parte, compuesta por dos capítulos, el objeto de la autora son las fiestas patronales andinas y los ritos de paso celebrados entre los comerciantes. Dichos eventos no se apartan de las lógicas comerciales, y muestran cómo la fiesta ha adquirido rasgos mercantiles, en palabras de Müller, pues permite a los participantes conectarse cada vez más con diferentes lugares y personas.

La fiesta del Gran Poder permite una lectura tanto de los pasantes —quienes asumen los gastos y la organización de la fiesta— como de los participantes —quienes, mediante el gasto que son capaces de erogar, adquieren capital social, cultural y simbólico—. No cabe duda de que asumir ser pasante implica una importante inversión que abarca varias facetas, tanto en dinero como en relaciones sociales, vínculos emocionales, tiempo y esfuerzo (Müller, 2022: 253-259, 261).

Con el paso del tiempo, políticos y otros personajes “descubrieron” estas fiestas como patrimonio nacional, atractivo turístico y catalizador de la economía. Como ya se mencionó, la morenada se convirtió en el baile característico de los comerciantes andinos, que son los comerciantes internacionales por excelencia. Es para ellos un orgullo haber revitalizado esta expresión (Müller, 2022: 265). La participación de los comerciantes en la economía global ha dado un impulso a la entrada del Gran Poder,

mostrando que fiesta y comercio son esferas fuertemente entrelazadas, con una notable presencia de la reciprocidad, del *ayni*, que genera compromiso social, afectividad y capital comercial a partir de ceremonias vitales. El “cariño” a los pasantes se materializa en apoyo —cajas de cerveza, bandas y otras manifestaciones—, que es parte de la dinámica de la fiesta: en ella se plantan las semillas para relaciones futuras o para fortalecer las ya existentes (Müller, 2022: 276-278).

En resumen, el libro *El comercio popular globalizado: mercado, reciprocidad y acumulación en los Andes bolivianos* aborda diferentes dimensiones de la cultura, las relaciones sociales y la economía. Devela la dimensión ritual y relacional del comercio popular, enfatizando en la relevancia de las prácticas de reciprocidad, del *ayni* y de las fraternidades que participan en la fiesta. Resalta cómo estas instancias, que pueden parecer ajenas al ámbito económico, son fundamentales para crear y sostener redes de confianza y legitimidad social. Muestra también que el comercio popular no es un espacio reducido o local, sino que goza de un carácter global.

Bibliografía

Müller, Juliane (2022). *El comercio popular globalizado. Mercado, reciprocidad y acumulación en los Andes bolivianos*. La Paz: Plural.