

LO VALLEDOR: ETNOGRAFÍA DE UN MERCADO MAYORISTA INTERCULTURAL

Aline Bravo S.¹

Resumen

El presente relato etnográfico es una exploración del Mercado de Abastecimiento Lo Valledor, en donde se pretende dar cuenta de su ordenamiento espacial, las dinámicas comerciales de intercambio económico que allí se presentan, y la influencia de los inmigrantes latinoamericanos en el lugar.

Palabras claves: mercado-migración-antropología económica.

Lo Valledor: vega, feria y mercado

En la ciudad de Santiago de Chile, el mercado de frutas y hortalizas más renombrado es “La Vega Central”, dada su facilidad de acceso y carácter familiar, emplazado en un céntrico barrio histórico de la ciudad, a diferencia del Mercado de Abastecimiento Lo Valledor. Este último carece de centralidad en el mundo social santiaguino y, específicamente, en el espectro de las investigaciones sociales. Por ello, esta etnografía pretende relevar al Mercado Lo Valledor como un lugar de encuentro intercultural, de intercambio social y de riqueza investigativa.

¹ Licenciada en Antropología Social. Universidad de Chile. E-Mail: abravosandoval@gmail.com.

El Mercado Lo Valledor consta de más de dos mil metros cuadrados, completamente asfaltado y rodeado de muros, con 11 puertas diferentes de entrada vehicular y peatonal. Su funcionamiento es continuado desde las 17:00 hrs. del día domingo hasta las 17:00 hrs. del sábado siguiente pues, como su nombre lo indica, abastece principalmente a comerciantes de restaurantes, negocios de venta menor y vendedores de ferias libres de la Región Metropolitana –todos compradores de grandes cantidades o, como se denomina comúnmente, ventas “por mayor”.

Las facilidades y dificultades de Lo Valledor como espacio etnográfico dependen del problema de investigación, la vía de acceso y los efectos que el investigador o investigadora produzca en el lugar. Quienes asisten de forma peatonal o particular a comprar al mercado son, en su mayoría, vecinos, por lo que llamará la atención alguien con un fenotipo, modo de vestir o modo de actuar que no concuerde con el perfil de estos compradores. En mi caso, poseo una estatura, rasgos, y color de piel que para los chilenos está dentro del promedio, por lo que parecía alguien que podría visitar habitualmente el mercado. A pesar de ello, el ser mujer joven sí provocaba alteraciones en el espacio, que está fuertemente masculinizado y donde imperan lógicas machistas que permiten, por ejemplo, el acoso callejero. Desde esa posición en el contexto, decidí adoptar modos de vestir, de andar y de hablar que disminuyeran mi incomodidad como individuo y como investigadora, pero también que redujesen la distorsión que pudiese provocar en términos investigativos mi relación conflictiva o de tensión con algún sujeto.

Entonces, asistí a mis visitas con pantalones oscuros y chaquetas anchas, intentando parecer una niña más que una mujer. Así, en las primeras visitas también procuré hacer compras para crear contactos entre los vendedores, que a sus clientes frecuentes les llaman “caseros”, volviéndome una casera más de la quesería y de las paltas de Pedro, mi nuevo amigo haitiano². El motivo de mi investigación era ver las condiciones de trabajo de los haitianos en este espacio, pero en mi búsqueda también obtuve mucha información de este mercado como nicho económico, tan complejo y poco estudiado, con sus propios códigos

² A lo largo del texto se utilizan seudónimos para asegurar el anonimato de los sujetos.

culturales y un *ethos* sumamente interesante. Los “valledorinos” también llaman al mercado “Vega Lo Valledor” o “Feria Lo Valledor”, sin embargo los santiaguinos no suelen asociar el concepto de vega a esta “vega sur”, e inclusive hay quienes simplemente no la conocen, pues carece del carácter turístico y folclórico que se le ha atribuido históricamente a la Vega Central.

Para llegar al Mercado Lo Valledor debía tomar una micro en la Alameda (principal avenida de Santiago) en dirección al sur por Av. General Velásquez, conviviendo con haitianos, dominicanos y colombianos mientras esperaba en la parada de buses. Muchos de ellos bajaban en la misma parada que yo, ya que es un sector residencial que concentra población migrante³. Tras bajar, debía cruzar una pasarela por sobre la autopista para ingresar al mercado, que también es utilizada por los haitianos que andan en bicicleta, y las haitianas que equilibran sandías en sus cabezas.

Mi forma de ingreso habitual fue por el lado de la autopista, cruzando la Puerta 1 o la Puerta 2, que corresponden al sector donde se concentra la compra en cantidades pequeñas, la entrada de vehículos menores –autos, camionetas o pequeños furgones- y la afluencia de peatones. Existe una gran diferencia entre los distintos “patios” del recinto. Este espacio y todo lo que comprende ventas de pequeña o mediana escala es denominado “patio de venta”. Los demás patios son abordados en camionetas o camiones, pues se dedican a la venta mayorista de frutas, verduras, legumbres o abarrotes, siendo denominados “patios de carga”, ya que los camiones son cargados con grandes sacos de alimentos.

Desde un principio debí ser precavida al ingresar al mercado porque las normas de tránsito no rigen en este lugar. Las calles 1 y 2 poseen un ancho de un poco más de una pista, donde

³ Con la etnografía esboqué que esta concentración residencial no se debe al aparente bajo costo de las viviendas, sino a las facilidades que les otorga la informalidad de los arriendos y al arraigo de las comunidades extranjeras que allí se han asentado.



Fotografía N° 1. Haitiana saliendo de Lo Valledor.

los automovilistas deben conducir con destreza, guiados por los ágiles estacionadores que trabajan allí, respetando la única norma tácita de todo Lo Valledor: el peatón siempre tendrá la prioridad. Además, a la circulación de autos y camiones se suma un tercer tipo de vehículo: los “yales”, que son grúas horquillas especiales para levantar cargamentos, generalmente de marca “Yale” –de ahí su nombre-.

Ordenamiento espacial. Patios y tipos de comercio

A continuación, en la Figura N° 1, observamos la distribución en el mercado de los distintos tipos de comercio y sus puertas de acceso.

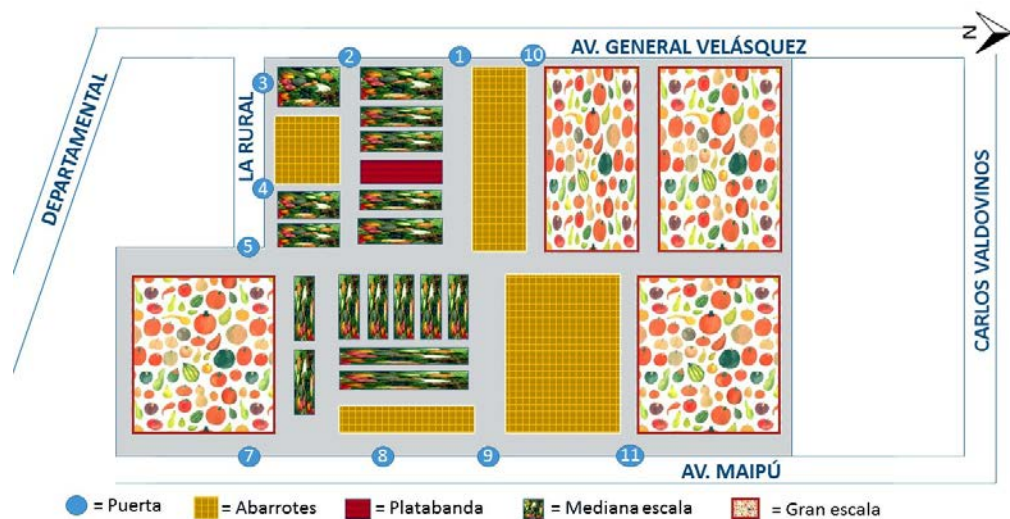


Figura N° 1. Mapa de Lo Valledor. Fuente: Elaboración propia.

Los patios de venta poseen galpones divididos según negocios. Al sur de la Puerta 2 se concentra la venta de papas y paltas, entre ambas calles la de tomates y otras frutas, transversalmente un pasillo peatonal que conecta la Calle 1 y Calle 2 denominado “La Platabanda” y dos sectores a cada lado de las calles destinados a la venta de abarrotos, quesos, carnes y confites. Tras conocer a Gallego, un haitiano vendedor de abarrotos, me enteré de que varios de estos negocios corresponden a grandes cadenas y tienen más sucursales en la Vega Central o en otros centros comerciales populares de la Región

Metropolitana. Así, no constituyen negocios familiares sino de vendedores asalariados, con coordinadores y distribuidores que los visitan periódicamente, y con encargados de local, como lo es Gallego en este caso. Quienes trabajan en estos negocios son en su mayoría chilenos, aunque también hay vendedores peruanos y haitianos, estos últimos con una presencia cada vez mayor. La dinámica de compra-venta es de cercanía con los clientes, sus “caseros”, sin anunciar a viva voz sus productos sino que atendiendo la mayor parte de las veces tras un mostrador; algo más bien formal pero amigable.

En vista del público objetivo de esta zona “frontal” –cercana a la autopista-, la Platabanda destaca por su centralidad y por su constante afluencia de público. Es un pasillo techado que conecta las calles 1 y 2, con unos treinta locales aproximadamente, concentrando la venta de frutas y verduras en cantidades menores, a granel y a viva voz como en las ferias libres. Aquí encontramos negocios familiares de chilenos y de haitianos, y otros locales con vendedores asalariados de variadas nacionalidades latinas. En una ocasión, mientras esperaba a uno de mis amigos haitianos que conversaba en creol con otros tres –que tenían su propio negocio familiar-, conversé con el locatario del local contiguo. Comencé comprando algo y me preguntaron si el haitiano con quien estaba era mi pareja, con una evidente desaprobación. Noté que sólo había chilenos en el local, por lo que pregunté si eran familiares y el locatario me respondió que no, que eran sus empleados, “¿*todos chilenos?*”, “*sí, puros chilenos*”, “¿*y se lleva bien con los vecinos haitianos?*” pregunté refiriéndome a los que en ese momento conversaban, “*no los conozco, se pasan todo el día conversando en su idioma ellos, quizás qué hablan*”, me señaló con desagrado.

13

Racismo

A lo largo de mi investigación conocí en distintos momentos a tres haitianos que eran trabajadores por cuenta propia, arrendando su propio local en la Platabanda. Tras hacer observación participante como clienta, comencé a tomar parte directamente en la vida del mercado, siendo una vendedora más cuando me sentaba en sus locales a conversar con ellos y llegaba algún cliente. Desde ahí la perspectiva era completamente diferente. Logré

reconocer a algunos locatarios que se resistían a tener relación con los haitianos, pero que no tenían el mismo resquemor con peruanos o colombianos ¿será por su color de piel? ¿O quizás el idioma? Lo que sí estaba claro es que había un ecuatoriano que encantaba a todos con su simpatía y sencillez, desplazándose de un lado a otro de la Platabanda mientras cargaba frutas y bromeaba con distintos locatarios.

Cuando la afluencia de público desciende, la atención deja de centrarse en las ventas y comienza la conversación a gritos entre vendedores de negocios que se encuentran frente a frente o contiguos. “*Son buenos pa’ la talla*”⁴, me decía mi amigo haitiano, que ha aprendido los términos necesarios para incluirse en el humor del mercado. El humor es principalmente de burla hacia el otro y respuesta inmediata, como un ir y venir de acusaciones, especialmente sobre homosexualidad o aludiendo a su nacionalidad, donde ambas partes –extranjeros y chilenos- atacan y responden en un clima de relajado.

El segundo tipo de comercio son los patios de carga, que poseen en su perímetro grandes galpones para cada negocio, posicionados según el rubro de alimento que vendan. El ala norte del mercado y el espacio restante al medio de los otros patios de carga corresponde a extensiones de suelo cimentado -como grandes estacionamientos-, donde se instalan los vendedores con sus productos y se forman corredores para autos entre ellos. Estos corredores no están delimitados con alguna señalética, pero son los mismos todos los días pues las “posturas” (el espacio donde se ubicará cada vendedor) son acordadas con la administración central, quien los agrupa según rubro y cobra un arriendo semanal por el puesto. Entre sí los comerciantes manejan incluso los nombres de tales “calles”, como “*la Calle 11, donde venden limones*” (locatario 2016), o “*la Calle 3, donde en invierno se vende zapallo y en verano sandía o melón*” (cargador 2016). Éstas calles pueden variar de rubro dependiendo de la época del año y las decisiones administrativas, por lo que no detallaré el orden llevado durante esta etnografía, pero sí sus consecuencias.

⁴ “Talla” es un chilenismo popular sinónimo de “broma”.

De observar a participar, de participar a reconocer

Entre haitiano y haitiano llegué a conocer a Bruno. Llegó hace tres años y medio a Chile, trabajó como obrero en el rubro de la construcción y luego ingresó a Lo Valledor, donde comenzó como trabajador informal con pago diario -lo que se denomina en Chile “jornal” o “jornalero”, pues trabajan por jornada-. Luego de trabajar de cuatro de la mañana a cuatro de la tarde armando mallas de limones, un amigo haitiano obtuvo una postura cedida por su jefe y lo invitó a compartirla con él. Cuando conozco a Bruno ya tenía esta postura y a mis ojos parecía un empleador, pues tenía dos o tres haitianos a su cargo que armaban las mallas. Con el tiempo comprendí que él compraba a sus proveedores, también de Lo Valledor, grandes cajones de limones llamados “bines”, armaba las mallas y las revendía en el lugar.

La postura estaba en un patio de carga del lado sur, tras los patios de venta, por lo que seguía siendo una venta de cantidades medias, para pequeños almacenes o restaurantes, y tenía el éxito suficiente como para contratar a los otros haitianos como jornaleros que armaran las mallas. De pronto, en una de mis últimas visitas al lugar, el patio de los limones ya no estaba en su lugar y un guardia me informó que lo movieron al fondo del lado norte. El mismo lado norte al que no tuve nunca acceso porque no era de venta peatonal, ni siquiera a vehículos pequeños, sino que los clientes eran principalmente pequeños y medianos camiones, por lo que jamás ingresé pensando que perturbaría demasiado el espacio. Crucé ese gran estacionamiento a las tres de la tarde, bajo el acoso de los pocos vendedores que aún no levantaban sus puestos, hasta encontrar a mi amigo cabizbajo, sentado entre sus limones. *“Bruno está triste, mal, muy triste”*. Yo quedé pasmada. Él siempre tuvo un dejo de timidez conmigo, por su poco manejo del español, pero ese día no se contuvo y me contó con pesar que se le estaban pudriendo los limones, porque su postura quedó entre dos grandes camiones distribuidores. Tenía aflicción y un enorme miedo a la pobreza, pues hace días que no llevaba dinero a su hogar, ya que no percibía ganancias. Sin empleados, revolvía sus bines y sacaba puñados de limones podridos, intentando rescatar los demás, llenándose las manos del polvillo verde-grisáceo de la podredumbre. Le ofrecí



16

Fotografía N° 2. Haitiano junto a su bicicleta, descansando sobre un "bin" de limones.

ayuda, pero no la aceptó porque para él ese era un trabajo de hombres, y con lo alejado que estaba este patio no había agua para lavarse las manos después.

Los patios de carga tienen su punto álgido de ventas durante la noche debido al público que abastecen. Quienes trabajan ahí comienzan su jornada cerca de la diez de la noche y la terminan a las once de la mañana, pero estos revendedores de limones han mantenido el horario de funcionamiento que tenían en el patio anterior, de cuatro de la mañana a cuatro de la tarde, porque en ese momento los camiones distribuidores ya han vendido gran parte de su mercancía y, con eso, ellos tienen menor competencia y pueden aspirar a una mayor ganancia. Entonces, ya siendo las tres de la tarde cuando acompañaba a Bruno, los grandes camiones de venta no estaban y la gran explanada estaba casi sin posturas, como adornada con las huellas de frutas y verduras que dejó cada vendedor. Eran autos o camionetas que se acercaban a dar una vuelta y tantear los precios, pero esta vez Bruno no anunciaba sus productos con la energía que lo caracterizaba, y decidí impulsivamente involucrarme desde lo personal. *“Tres lucas, casero, los limones más jugosos”, “no se dé más vueltas, no va a encontrar más baratos”*. Él sólo reía y me decía que no era necesario, que no tenía nada que darme a cambio de eso. Seguí anunciando los limones, tratando de imitar las técnicas que tantas veces vi desde la trastienda de los puestos, que también he vivido toda vez que camino por Lo Valledor. Pasaron seis caseros distintos que no pude convencer, hasta que llegó el séptimo auto con una pareja sentada en los asientos delanteros y atrás una niña de unos tres o cuatro años, por lo que además de promocionar los limones les dije *“¿y esa niña tan bonita?”*. Era su nieta. Los abuelos orgullosos decidieron comprar diez mallas de limones, mientras hablábamos de las relaciones familiares y Bruno subía velozmente las mallas de limones al auto. *“¡Me traes suerte mi amiga!”*. Vendimos unas treinta mallas más en la hora siguiente, siempre bromeando y adulando a los compradores, luego de lo cual nos despedimos con un fuerte abrazo.

Cuando se tiene la oportunidad de elegir qué investigar, optar por algo que te remece en lo personal implica asumir un reconocimiento del otro desde lo más empático y pasional, con lo que el objetivo final no implicará un producto en beneficio propio sino un proceso de

mutua colaboración. Pues el etnógrafo es quien decide sus límites profesionales, cómo se posiciona en el espacio y cuánto se involucra en las relaciones sociales. Además de la disyuntiva entre observar y participar, habrá momentos que cuestionen hasta qué punto nos dejamos coartar por los parámetros de los profesional o, por el contrario, si podemos hacernos cargo de permitir que nuestra ética personal nos permee también en el rol de antropólogas y antropólogos.