



**Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua**  
**UNAN- Managua**  
**Recinto Universitario "Rubén Darío"**  
**Facultad De Humanidades Y Ciencias Jurídicas**  
**Departamento de Antropología**



DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

**Identidades y relaciones sociales entre los comerciantes del Mercado  
Oriental. 2013-2015**

**Entre tramos, carretones y canastos**

Línea de Investigación: Dinámicas Culturales de Población

**AUTOR: Norling Sabel Solís Narváez**

**TUTOR: MSc. Xavier Ernesto Rodríguez Corea**

**Monografía para optar al título de Licenciatura en Antropología Social**

Managua, Nicaragua, 12 de Noviembre del 2015

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....  | 9  |
| Palabras Claves.....   | 9  |
| I. INTRODUCCIÓN .....  | 10 |
| 1.1. Justificación .....   | 11 |
| II. ANTECEDENTES .....   | 11 |
| 2.1. Planteamiento del Problema .....  | 15 |
| III. OBJETIVOS.....  | 16 |
| IV. MARCO TEÓRICO .....  | 17 |
| 4.1. MARCO JURÍDICO.....   | 26 |
| 4.2. TEORÍA ETNOGRÁFICA.....   | 31 |
| V. HIPÓTESIS .....   | 33 |
| VI. MATERIALES Y MÉTODOS.....  | 34 |
| 6.1. Sistemas de prácticas de campo.....   | 34 |
| 6.2. Técnica de observación directa.....   | 35 |
| 6.3. Técnicas de entrevista abierta y entrevista centrada en un problema .....               | 35 |
| 6.4. Herramientas e instrumentos .....   | 35 |
| RESULTADOS .....   | 37 |
| VII. Mercado Oriental entre lo moderno y tradicional .....                                   | 37 |
| 7.1. Etnografía del Mercado Oriental .....   | 40 |
| 7.2. Apuntes sobre la historia del Mercado Oriental .....                                    | 47 |
| 7.3. Servicios Básicos en el Mercado Oriental .....  | 51 |
| 7.4. Caracterización de las familias del Mercado Oriental .....                              | 51 |
| 7.4.1. Procedencia.....  | 52 |
| 7.4.2. Nivel educativo.....  | 57 |
| 7.4.3. Ingreso familiar.....   | 59 |
| VIII. Identidades de los comerciantes del Mercado Oriental .....                             | 63 |
| 8.1. El Ser comerciante .....  | 64 |
| 8.1.1. Ser comerciantes fijos.....   | 65 |
| 8.1.2. Ser comerciantes ambulantes.....  | 69 |
| 8.2. Cultura material e inmaterial: Elementos que identifican al comerciante .....           | 73 |
| 8.3. Percepciones sociales: Generalizando y estigmatizando la identidad del comerciante..... | 78 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 8.4.    | De la identidad individual a la colectiva: la mirada desde afuera de los comerciantes .....  | 83  |
| 8.5.    | El Mercado Oriental como espacio de Identidades Multilocales.....  | 89  |
| IX.     | Relaciones sociales entre comerciantes en el mercado Oriental .....  | 92  |
| 9.1.    | Relaciones de parentesco entre los comerciantes del mercado Oriental.....  | 94  |
| 9.1.1.  | Organización, roles, estatus y familia entre los comerciantes del mercado Oriental   | 96  |
| 9.2.    | Relación social entre comerciantes: reciprocidad e intercambio.....  | 98  |
| 9.3.    | Relación social entre cliente-comerciante .....  | 104 |
| 9.4.    | Organización espacial y social del Mercado Oriental .....  | 108 |
| 9.4.1.  | Distribución de los comerciantes por las zonas del Mercado Oriental...   | 109 |
| X.      | Reproducción social y transmisión generacional del patrón “Ser comerciante”  | 119 |
| 10.1.   | Experiencia de adulto en los niños: la continuidad de la identidad sociocultural del comerciante .....   | 120 |
| 10.1.1. | Con esto comemos, aquí vivimos: niños del mercado Oriental.....  | 121 |
| 10.1.2. | Naturalización del riesgo social como patrón de las relaciones sociales  | 122 |
| XI.     | CONCLUSIONES.....  | 124 |
| XII.    | RECOMENDACIONES .....  | 126 |
|         | Perfil de Proyecto para el fortalecimiento de la identidad sociocultural y formación de valores en Niños, Niñas y Adolescentes con rango de edad de 8 a 14 años en el Mercado Oriental ..... | 127 |
|         | Diagnóstico de investigación .....   | 127 |
|         | BIBLIOGRAFÍA .....   | 146 |
|         | ANEXOS .....   | 150 |
|         | Relación de informantes .....  | 150 |
|         | Relación de fotos por campo .....  | 151 |
|         | Entrevista a comerciante fijo .....  | 154 |
|         | Entrevista comerciante ambulante .....   | 157 |
|         | Encuesta aplicada en Campo III .....   | 160 |
|         | Cronograma de trabajo por campo.....   | 162 |
|         | Formato de observación.....  | 165 |
|         | Tabla de categorías teóricas utilizadas en el Marco Teórico .....  | 166 |

## Índice de fotografías

|   |       |
|---|-------|
| <b>Fotografía 1.</b> Entrada a la zona I del Mercado Oriental.....  | 41    |
| <b>Fotografía 2.</b> Interior de la zona I del Mercado Oriental sector de las mochilas.....                               | 43    |
| <b>Fotografía 3.</b> Entrevista Campo II, 2014.....   | 45    |
| <b>Fotografía 4.</b> Entrevista a Comerciante Fijo, en la zona II del Mercado Oriental.....                               | ..66  |
| <b>Fotografía 5.</b> Foto a lo interno de una casa comercial.....   | 67    |
| <b>Fotografía 6.</b> Tramo extenso, zona I del Mercado Oriental.....  | .69   |
| <b>Fotografía 7.</b> Tramo en canastos, zona III del Mercado Oriental.....  | ..69  |
| <b>Fotografía 8.</b> Comerciante Ambulante de Carretones, que están dispersos por todo el Mercado Oriental.....           | 70    |
| <b>Fotografía 9.</b> Comerciantes ambulantes de carretones ubicados en las calles del Mercado dificultando la pasada..... | 71    |
| <b>Fotografía 10.</b> Entrevista a comerciante ambulante de Carretón. Mercado Oriental.....                               | ...73 |
| <b>Fotografía 11.</b> Entrevista a comerciante ambulante de Carretón. Mercado Oriental.....                               | ...73 |
| <b>Fotografía 12.</b> Tramo extenso, de Darling Pérez, zona 1, entrevista con la dueña.....                               | ...74 |

**Fotografía 43.** Carretón de Manuel Cruz vendedor ambulante, zona 1 frente estación Policial.....  
..75

**Fotografía 14.** Comerciante con su Canasta, foto que muestra el trabajo de mujeres que deben tener una canasta para vender, esto las convierte en una vendedora ambulante, zona 3.....  
....76

**Fotografía 15.** Rotulo del Centro de Salud, que se estaba cerrado pues las personas poco asisten.....  
..86

**Fotografía 16.** Tramo extenso, venta de ropa, zona I del Mercado Oriental.....  
108

**Fotografía 17.** Tramo semi estructurado Simple entechado, zona 2.....113

**Fotografía 18.** Tramo de carne, características de los tramos simples, zona 2.....114

**Fotografía 19.** Tramo de canastas. Zona Tres.....  
115

**Fotografía 20.** Niño vendedor ambulante del Mercado Oriental.....  
121

**Fotografía 21.** Jóvenes comerciantes que han vivido de ser comerciante ambulante de carretón. Zona II.....122

## **Índice de cuadro**

Cuadro 1. Cuadro de relación de ingreso en correspondencia al tipo de comerciante.....  
.63

Cuadro 2. Relación de ciudad de origen y tipo de comerciante.....  
...88

## **Índice de imagen ilustrativo**

Imagen Ilustrativo 1 panorámica del Mercado Oriental: Fuente COMMEMA Mercado Oriental.....  
48

Imagen ilustrativa 2. Relación de la composición familiar de los tramos. Fuente Propia.....  
.93

Imagen ilustrativa 3. Cuadro de relación cliente y comerciante. Fuente propia.....  
106

## **Siglas y Acrónimos**

**COMMEMA: Corporación Municipal de los Mercados de Managua**

**ACMNIC: Asociación de Comerciantes de los Mercados de Nicaragua**

**PNDH: Plan Nacional de Desarrollo Humano**

## Agradecimientos

Desde el primer día que fui al Mercado (abril de 2013), las expectativas eran observar a este mundo del cual todos, creen conocer y a la vez nadie conoce. Demostrar que el mercado es un mundo donde la vida es muy distinta a la que usualmente conocemos, con todos sus matices.

Las palabras se quedan cortas para describir este lugar, que me ha dejado una gran experiencia en mis inicios como antropólogo.

Por esa razón quiero Agradecer enormemente:

A los comerciantes, que con su ingenio y pasión me motivaron a escribir en su honor, además por permitirme entrar en su espacio, y dejarme ser tan preguntón y curioso. A la Asociación de Comerciantes de los Mercados de Nicaragua, ACMNIC por su gentileza y tiempo para compartir conmigo. A la Corporación Municipal de los Mercados de Managua, COMMEMA, por su tiempo brindado, acompañamiento y sugerencia durante mi trabajo de campo.

Agradecer en especial a doña Rosaura Rivera mejor conocida como “Chagua” por llenarme de entusiasmo, a don Marlon Sosa por estar dispuesta a atenderme en mis visitas, a doña Lisseth Bermúdez que con su gentileza me escuchaba mis anécdotas y me aconsejaba, y por supuesto a doña Huguette Vega, mujer valiente y valiosa que me enseñó de los esfuerzos de la vida y gran recompensa que deja ser un buen ser humano.

Agradecer al Departamento de Antropología por cultivar mi espíritu antropológico, a la profesora Gricelda Tellez, al profesor José Ramón Velásquez, al profesor Mario Cienfuego, profesora Dolores Álvarez, a doña Heydi Padilla Aguirre, A doña Dolores Roa, a Jossarys Gazo a todos por su aporte en mi formación, pero en especial a mis tutores que con su tiempo y dedicación construyeron a mi lado este pequeño retrato del mercado Oriental.

A la profesora Maritza Andino que más que ser mi tutora fue madre y consejera, que cada palabra de aliento y vida me iban construyendo no solo como profesional, si no como persona.

A la profesora Cecilia Costa que más que ser tutora fue excelente amiga para compartir sueños, y demostrar que en las pequeñas cosas están las mayores recompensas.

Al profesor Xavier Rodríguez que más que ser tutor fue amigo, ejemplo de persona, que compartió no solo sus experiencias y conocimientos conmigo sino hasta sus canciones favoritas, y aprendí mucho de él.

## Dedicatoria

Dedico este trabajo realizado primeramente a Dios que nos regala su amor y sabiduría y permitió que llegara a la meta.

A la Pacha Mama o Madre Tierra por proveernos de sus riquezas que nos dan vida en este mundo, a los dioses de mis antepasados porque creo en ellos aunque se contradiga con la cultura religiosa que me inculcaron.

A doña Marillita Urbina que falleció recientemente, estuvo compartiendo conmigo sus experiencias de vida en el mercado Oriental, que su cariño seguirá cautivándome cada vez que la recuerde.

A mi familia, mi madre, Esperanza Narváez, mujer valiente que de su pequeño vientre me dio la vida, sin saber que sería antropólogo en el futuro, pero que incondicionalmente me apoyo hasta en mis más locas aventuras, que siendo joven y soltera demostró que el amor y poder de una madre puede más que una bomba.

A mis hermanos Omniel Isaac y Bill Asbiel, sangre de mi sangre, su amor, apoyo y gentileza día y noche me llenaba de esperanza para estudiar, luchar y trabajar, para ser cada día un buen ser humano, porque el futuro es incierto pero empezaremos a definirlo desde nuestro presente, ustedes que me han visto reír y llorar merecen lo mejor que el mundo pueda ofrecer.

A la madre de mi futuro hijo Karina Galeano, porque eres de las pocas personas que creen que lo que hago vale la pena, porque tu entusiasmo, emprendimiento, compromiso y valentía han sido un ejemplo en mi vida, porque tu amor ha estado sobre todos mis errores y porque me darás esa hermosa criatura que alegrara nuestras vidas a Amaru Vladimir.

A mis amigos personales, a cada uno de ustedes que estuvieron en este proceso, acompañándome en esta trayectoria de vida, que con sus locuras, bromas y chistes pasábamos más entretenida las noches de estudio, por estar en las buenas y malas, por demostrar una amistad sincera.

A mis amigos y compañeros de UNEN-Humanidades, compañero Allan Martínez que me ayudo en mi formación como dirigente estudiantil y que sus lecciones me acompañaran en mi vida diaria.

A profesora Gloria López decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas por confiar en mí, por aconsejarme y brindarme lecciones de vida. Y la profesora Lidia Cortés Vice decana que me ha apoyado en mi quehacer dentro de la facultad que me escuchaba cada vez que llegaba a su oficina.

A doña Sandra y don Ramiro pareja de casados que fueron grandes mentores y motivaron mi amor por la cultura.



## **RESUMEN**

El presente trabajo monográfico, está orientado en la línea de investigación *Dinámicas Culturales de Población*, bajo la sub línea *cultura-Usos y costumbres en espacios y territorios*, con la temática: *Identidades y relaciones sociales de los comerciantes del Mercado Oriental, Managua. 2014. Entre tramos, carretones y canastos*

Los datos que se presentan son producto del trabajo de campo realizado entre 2013 hasta el primer semestre del 2015. Viviendo cultura, observando y siendo observado dentro del espacio donde se gesta la dinámica de los comerciantes. Esto ha significado entrar al contexto, mediante el uso del método etnográfico y técnicas de investigación, como la observación participante, la entrevista basada en problema, la discusión abierta de temas con especialistas y la investigación documental, proceso que se realizó en el marco del desarrollo de la licenciatura en Antropología social, facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua.

El objetivo ha sido analizar las identidades y relaciones sociales de los comerciantes y su efecto en realidad cotidiano y la mirada desde afuera de la sociedad. El trabajo de campo y su posterior análisis en taller de investigación define dos grandes grupos, con características socio-económicas y culturales distintas: los comerciantes fijos y los ambulantes-eventuales. La formación de sus identidades se puede interpretar como un proceso dinámico, fruto de las relaciones que éstos han desarrollado entre ellos y con los clientes. Además de su lugar de origen convirtiendo el mercado en un espacio de identidades multilocales.

## **Palabras Claves**

Identidad, relaciones de parentesco, reciprocidad, intercambio, cultura, mercado y estigma social

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo monográfico lleva por título: **Identidades y relaciones sociales entre los comerciantes del Mercado Oriental. 2013-2015. Entre tramos, carretones y canastos**, Dirigida en la línea de investigación *Dinámicas Culturales de Población* en la sub línea Cultura-Uso y Costumbre en espacio y territorio.

El Mercado Oriental es un lugar congestionado, extremadamente arraigado a lo que socialmente se ha construido, la misma población en general que no es parte del mercado, define al comerciante desde afuera como identidades homogéneas construidas a partir de la influencia de los medios de comunicación.

Existen dos miradas de la identidad del comerciante, es decir, desde lo que “ve” la sociedad en general, y lo que a lo interno se “ve” e interpreta entre los comerciantes, es decir, las distinciones que plasman los mismos. Esas distinciones están expresadas en el espacio físico y social en el que se desarrollan de manera que sus dinámicas responden a las relaciones establecidas entre ellos dentro de sus grupos sociales.

Es importante señalar que la influencia de las relaciones en los comerciantes, configura la realidad misma a la que están inmersos. Importante resaltar la relevancia que tienen las influencias sociales para orientar a los nuevos miembros a actuar, sentirse y ser un comerciante que responderá a una lógica similar a la que responden los miembros de su grupo de parentesco consanguíneo y afinidad.

Como tal se abordan los aspectos de identidad de los comerciantes desde un sentido antropológico, aterrizando en un análisis de los elementos socioculturales de los comerciantes. Las características individuales y colectivas, que le distingue del “otro”, este “otro” como el individuo que comparte el espacio y ciertas actividades comerciales, donde incluso estas particularidades tienden a dar pautas a una forma de estigma social.

El estigma social será analizado desde el punto de las influencias de las relaciones sociales en dos sentidos: el de la sociedad que es influenciada por medios de difusión y crea una identidad estigmatizada del comerciante además como este estigma configura las relaciones sociales entre los comerciantes a lo interno del mercado, excluyéndose uno del otro por los elementos socioculturales y económicos que le distinguen, marginándose incluso uno del otro.

### **1.1. Justificación**

Este tipo de investigación es importante para la comprensión y análisis de distintos caracteres socioculturales que se encuentran en las vivencias de los comerciantes entre sí. La relevancia de la investigación se encuentra en analizar como los comerciantes responden a las actividades económicas, vehiculizados por las relaciones sociales que se entretajan entre ellos.

Otro aspecto importante será reconocer como los comerciantes están distribuidos en el espacio físico y social, pero además como esta distribución espacial tiene implicancia en la cotidianidad de los comerciantes por consiguiente en su identidad sociocultural.

La relevancia metodológica de esta investigación radica en dar aportes sustanciales a la aplicabilidad de estudios cualitativos en espacios complejos como el mercado. Utilizando el método etnográfico y herramientas cualitativas pertinentes, se logrará comprender desde la población en estudio como ellos comprenden su realidad social, claramente afectada por las relaciones sociales.

La importancia práctica de esta investigación es sustancial, debido a que se pretende llevar a reflexión los datos recopilados para comprender las influencias de las relaciones sociales en la identidad del comerciante y como tratar a la medida de lo posible trabajar las problemáticas sociales a partir del análisis de las relaciones sociales como mecanismos de cohesión y conflictividad grupal. Logrando comprender la lógica del comerciante desde adentro, se puede plantear proyecto de desarrollo social que se alinee a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Humano.

## **II. ANTECEDENTES**

El Mercado Oriental es un espacio de interacción social, en el que convergen comerciantes con identidades distintas, por esa razón es importante utilizar los antecedentes como vía por la cual la investigación está dirigida. Los Mercados Nacionales se encuentran entre: lo tradicional y moderno.

Analizar artículos correspondientes a los mercados de Nicaragua parece una tarea difícil, cuando se necesita documentación con enfoques antropológicos y es poco los estudios realizados en este contexto con énfasis social. De manera que la discusión

consistirá en artículos que se han realizados en los Mercados Nacionales con enfoques sociales, periodísticos, u otro artículo que responda a la lógica de discusión.

De manera concreta se empezara con un estudio realizado en 2013 titulado “Mercado Oriental” este es una reseña histórica del mercado Oriental (Méndez, 2013). Este tipo de documento es carente de profundidad, debido a que se queda en una simple descripción histórica del desarrollo del Mercado Oriental. Lo más rescatable de este documento es el carácter histórico, que permite tener una noción general del paso del Mercado distintos fenómenos sociales, económicos y naturales como el terremoto.

Como este documento mencionado anteriormente, existen otros que solo abordan una parte del mercado, de una forma muy simplista. Entre estos se encuentran los medios de difusión escrita como los periódicos, prensas y demás, este tipo de documentos venden al lector, en este caso la sociedad en general una idea de lo que es el comerciante, siendo una influencia social que genera percepción del comerciante, resaltando más los aspectos problemáticos sin profundizar en un por qué más complejo y discutido.

Otros estudios realizados sobre el contexto abonan acerca del estigma social creado, y reproducido en los últimos tiempos. Cierta artículo de la Revista Conexiones menciona acerca de la inseguridad existente en este espacio (Miranda, 2011), pero menciona como el estigma del mercado intimida a la población civil en general. Es importante mencionar que no se debe negar la existencia de problemáticas en este espacio, sin embargo los estudios deben ser dirigidos a la propuesta de soluciones en este tipo de contextos.

En otro estudio de carácter más económico manifestó la importancia del Mercado Oriental para la economía de población originaria de los departamentos del país, las cuales por razones variadas emigran y buscan subsistencia en el mercado. Esta investigación su mayor aporte es mercantil (López, 2013), abonando sobre que la vida mercantil del mercado logra ser un hito económico del país.

Sin embargo como se logra apreciar son pocos los artículos que se pueden encontrar en base a lo que concierne a esta investigación. No obstante, se debe hacer mención de las generalidades de las temáticas que se encuentran, con el propósito de hacer la crítica justa, que se deben emplear mayores investigaciones de carácter social en este tipo de contexto, precisamente en el Mercado Oriental.

Pero entrando en detalle sobre un trabajo más concreto con enfoque antropológico, un estudio sobre las “*estrategias económicas domésticas*” (Andino, 1999) realizado en distintos espacios de Nicaragua, entre ellos el Mercado Oriental, abordan desde un punto de vista económico las actividades que se generan en el Mercado. La autora hace una descripción del contexto del Mercado de forma general, aborda que “*la mayoría de los puestos de ventas están al aire libre y expuestos de manera constantes al sol y la lluvia*” (Ibídem: pág. 77).

El hecho de que están de forma expuesta, no ha cambiado significativamente, pues en este sentido la actual investigación, describe esa forma de vender en el Mercado Oriental, solamente que esta forma de exponerse con canastas, no es la única. De acuerdo a esto es importante señalar que existen formas de vender como el hecho de estar en un tramo, o bien andar con carretón, incluso el andar solo con una bolsa de un lado hacia otro en el mercado. Es muestra de que las estrategias de venta para los comerciantes del Mercado Oriental, son varias.

De acuerdo a la autora cuando hace referencia a que el Mercado comenzó su proceso de expansión, desde 1972. Mencionando que personas con cierto grado de vulnerabilidad se asentaron en este espacio de mercado, para implementar una forma de generar trabajo, que le permitiese satisfacer algunas necesidades básicas como el alimentarse.

Aborda las relaciones sociales dentro del mercado sin profundizar en este aspecto, ciertamente las personas “*cuidan su espacio*” (Andino, 1999, pág. 79), y esto se configura cuando los miembros de ciertos grupos que existen en el mercado, no dan espacio a otro vendedor nuevo, en caso de excepción que el nuevo vendedor sea un familiar o conocido.

Así mismo y bajo el enfoque de analizar lo que otros autores han abordado alrededor de los mercados en Nicaragua y específicamente el Oriental, resulta interesante tomar en cuenta, un estudio realizado. Indica que:

*“La falta de información técnica y científica acerca de la situación higiénico, sanitaria y ambiental de los mercados municipales y de manera puntual el sector III del mercado oriental, no permite desarrollar acciones que garanticen un buen servicio de limpieza en el ámbito interno.”*(Vado, 2001)

En esta cita se hace referencia hacia las condiciones críticas del mercado, posiblemente la falta de información técnica y científica influya en las condiciones sanitarias en las que se encuentran los miembros del Mercado Oriental, pero más que eso, es un acercamiento a la realidad del comerciante, para simplificar esta idea identifica este estudio.

Es necesariamente importante estar en contexto de estudio, para inferir que la falta de un aspecto técnico es una causa de problema. De esa manera aseverar que la falta de información técnica y científica es la causa de uno de los problemas del Mercado Oriental es una posición simplista o bien positivista. Más bien debe ser un estudio técnico y científico concreto para comprender la realidad de los comerciantes en todos los sentidos. Y así indicar posibles soluciones.

Además en un artículo aparecido en la Revista Enlace (Pérez J. M., 2005), se realizó un estudio descriptivo de la situación de los niños y niñas del mercado Oriental, haciendo hincapié en la condición en la que se encuentran los vendedores ambulantes.

Expresa el estudio que estos comerciantes ambulantes andan fumando, tomando, consumiendo pega y drogas. Lo que genera una situación riesgo para el resto de la ciudadanía. Esto como parte de las problemáticas sociales que existen en el mercado. Esta investigación retoma estos elementos, lo que permite discutir sobre quien ha contribuido al imaginario colectivo de la población en general sobre la imagen y percepción que tienen de los comerciantes del Mercado Oriental.

Mediante el análisis de este tipo de artículos, de medios de difusión que realizan “su parte” en el trabajo de informar a la población sobre la realidad de los comerciantes. Se convierten a su vez en un vehículo que influye en la construcción de una imagen estereotipada de los comerciantes del Mercado Oriental. Vehiculando en gran manera al estigma social y la reproducción de anti valores entre los mismos comerciantes al interno del mercado.

Otro medio de difusión como El Nuevo Diario dirigió un artículo (Rugama, 2013) en sus páginas de interés social en el que abordan la cuestión de reordenamiento del mercado, un proceso que según el mismo Diario lleva un periodo de planificación que aún no se ha llevado a ejecución. Este aspecto de ordenamiento es de importancia dentro de la investigación ya que indica el grado de organización que existe dentro del espacio. El

artículo infiere sobre que los comerciantes son personas que no quieren que el mercado se vea bonito, por el hecho de no permitir el reordenamiento.

En este sentido el medio de difusión solo realiza un sondeo en una parte del mercado, caracterizando de esa forma, al resto de los miembros, no es en sí, que los comerciantes no quieran el ordenamiento. Si se analiza más a profundidad, mostraría la verdadera razón, lo que a simple alusión hipotética se podría decir, que los comerciantes experimentan sentimientos encontrados por el hecho de que podrían perder el lugar donde están establecidos y donde tienen sus relaciones personales y comerciales. Aunque quieran el reordenamiento, interfiere esa inquietud natural, sobre el abandono del espacio y lo que se ha construido en ese ambiente de mercado.

En esta situación tiene sus contras porque esas personas que están fuera del lugar establecido es por necesidad sin embargo el ordenamiento indica que deben moverse de donde están. Básicamente el periódico plantea la inconformidad de las personas cuando se le indica que debe movilizarse en el mercado, pues esto indica que le quitan el lugar donde usualmente venden, es decir los quitaran del espacio de venta, relaciones sociales y familiares.

Cada uno de estos artículos refleja algunas de las problemáticas en las que se ven involucrados los comerciantes dentro del mercado. Como se indicó en un primer momento, el impacto que genera socialmente la información que brindan los medios de comunicación, es gradualmente destructiva de la identidad de los comerciantes. Es decir que la población nicaragüense cuando escucha, ve o lee genera una percepción errada de los comerciantes del Mercado Oriental de forma general y colectiva.

## **2.1. Planteamiento del Problema**

El mercado Oriental es un espacio que durante los últimos quince años ha manifestado cambios, y expansión dimensional geográfica y social, por tanto ha configurado un espacio de múltiples interpretaciones de realidad del comerciante.

Los medios de comunicación han informado que este espacio se maneja durante estos últimos años con grandes problemas sociales, conflictos a lo interno que desarrollan un estigma social sobre los comerciantes, por tanto para efecto de la investigación resulta importante responder la interrogante:

¿Cómo inciden las **identidades individuales y colectivas** de los **comerciantes** en la **segmentación sociocultural**, en las **relaciones sociales** expresadas en **relaciones parentales**, en las **filiaciones** y en los **conflictos** a lo interno del Mercado Oriental?

### III. OBJETIVOS

#### General:

- Analizar las identidades socioculturales desde la mirada de adentro y afuera del mercado y su implicancia dentro relaciones sociales entre los comerciantes del Mercado Oriental.

#### Específicos:

- Describir el Mercado Oriental como espacio de interacción social entre lo moderno y tradicional.
- Caracterizar a los comerciantes del mercado Oriental según sus orígenes, lugar de procedencia y producto que se comercializa dentro del mercado Oriental.
- Interpretar las relaciones de parentesco como mecanismos de filiación, alianza y reciprocidad que construyen la cultura e identidad de los comerciantes de forma individual y colectiva.
- Valorar la implicancia de las relaciones sociales y parentesco en la reproducción social de los elementos socioculturales de los comerciantes hacia las nuevas generaciones del Mercado Oriental.



#### IV. MARCO TEÓRICO

Dentro de las categorías a analizar se retomaran elementos más específicos de lo que tratara la temática en sí, en este caso utilizando el enfoque de la antropología social para comprender ciertas definiciones teóricas que convergen con la dinámica de los comerciantes y su identidad vista desde su cultura, las relaciones sociales y el espacio.

Toda comunidad o sociedad en esencia tienen características particulares que la diferencian una de la otra, es decir una cultura que la hace única y particular del resto, en el que su vida cotidiana es producto de un proceso de socialización (Krotz, 1994), en ese caso es necesario ratificar que las comunidades y/o sociedad poseen culturas propias, pero también que cada individuo se identifica con la cultura que adquirió durante el proceso de socialización en su vida.

Ciertamente la **cultura** es *“el espacio semántico en el que los seres humanos se construyen y representan a sí mismos y a los otros y por tanto a sus sociedades y a sus historias”*(Rota, 2009, pág. 10)

La cultura es el conjunto de elementos identitarios, legítimos y reguladores que adquieren a través de un proceso de socialización de dichos elementos que caracterizan a un grupo o comunidad. El cuestionamiento sobre las bases de la cultura de una comunidad y la identidad individual y colectiva de los miembros parte en esencia del grupo familiar en que se encuentran, que son en primera instancia una forma de conectar con los demás miembros de la sociedad, expresado a través de las relaciones sociales.

Además es importante señalar que la **identidad** de un grupo está configurada por su cultura material y espiritual, los mismos están adheridos a un espacio físico-geográfico determinado. Aunque podrían moverse, estos tienen un apego subjetivo a este espacio en el cual se han desarrollado. Por tal razón es importante definir lo que sería Mercado como espacio.

La cultura percibida además como *“el conjunto de valores tangibles que ha creado la sociedad en su desarrollo o evolución histórica”* (Guanche, 1983), pero además los elementos subjetivos creados, reproducidos y mantenidos en la memoria colectiva de la población y expresado en sus creencias, ideologías y cosmovisiones, es decir, *“la*

*expresión de los valores intelectuales, tales como la ciencia, el derecho, la moral, la política, entre otros, que son creados por individuos y comunidades. Son el reflejo de la existencia social”* (Guanche, 1983)

Las relaciones sociales que dan lugar a las identidades se establezcan en un espacio, es importante, para analizar esta construcción lógica del marco teórico, puesto que la dinámica es encontrar donde se desarrollan estas **relaciones comerciales** y en caso preciso se desarrolla en un espacio conocido como tramo y a la vez este compone el mercado.

Para lo que Valenzuela infiere que *“El comercio y los mercados han funcionado históricamente fuera de la sociedad en lugar de dentro de ella, es decir, como sistemas accesorios del modelo global cultural. El comercio a larga distancia es previo al comercio interior, a mercados segmentados y con fuertes restricciones rituales para garantizar tanto la paz del mercado como para evitar su extensión indiscriminada.* ). (Molina & Valenzuela, 2006, pág. 50)

Esta cita infiere que el **mercado** es mas complejo que un solo espacio territorial, es decir esta comprendido como ese espacio específico de relaciones directas, a lo que el autor llama “mercados segmentados” (Molina & Valenzuela, 2006) por lo que este da cabida en un aspecto mas complejo a mercados globales; de dimensiones mas generales; de poblaciones que se relacionan comercialmente de un lugar a otro mas retirado. Esto completa las funciones de los mercados como espacio de economía y distinción de identidades o público que entran en los mercados.

*“Es posible distinguir diferentes tipos de mercados: mercados primitivos y/o campesinos, en los que se obtiene un complemento de la economía doméstica, mercados locales con la presencia de comerciantes especializados y mercados regionales, regulados o no, conectados a una amplia red geográfica.”*(Molina & Valenzuela, 2006, pág. 59)

Existen mercados que funcionan dentro de las economías domésticas, como el caso del contexto de estudio (Mercado Oriental), porque su función directa es vender a la población que necesita algún producto de uso doméstico como el caso de verduras para la comida. Sin embargo en este mercado también hay particularidades de mercado regional, por la importancia a nivel centroamericano. Otro autor indica que:

*“Los mercados no sirven solamente para determinar la economía y el calendario. Son una importante conexión en la comunicación de cualquier tipo. No sólo son una ocasión económica: la mayor parte de los usuarios van al mercado para encontrarse con la gente y recrearse.”*(Fabietti & Remotti, 1997, pág. 464)

El mercado oriental funciona al por mayor para clientes que no responden directamente a un uso doméstico, es decir, existe esa variable importante dentro del Mercado Oriental, el que también responde a lógica de micro economías, cuando el cliente compra ropa por ejemplo al por mayor, este luego en su localidad la vende. Sirviendo el mercado Oriental como proveedor de bienes para las micro economías.

Bajo esas circunstancias retomando la idea de que el Mercado más que ser un espacio de intercambio económico esquematizado, es un espacio de relaciones de *reciprocidad*, de *redistribución* e incluso de *intercambio* social (Polanyi,1944) en que se ve reflejado, características que forman parte de la identidad de un pueblo. De tal forma que aún mantiene características económicas propias de los campesinos en su forma tradicional. Existe una contradicción latente en los mercados, de forma que hay una posición de: lo tradicional vs lo moderno. Como parte de ese proceso de desplazamiento de población, que se asientan en los espacios urbanos, pero que aún conservan características propias de su tradición campesina.

Los mercados a lo interno tienen una **distribución particular**, entendida en algunos casos como ordenamiento de tramos y zonas. Lo que responde en un orden específico a *“la apropiación del lugar a pesar de su forma estructurada en locales delimitados, pues es en ellos es donde la gente platica, vende, consume, pide favores, trabaja, come, cree, humanizando los espacios y adecuándolos a sus necesidades”* (Mejía & Vázquez Jurado , 2012, pág. 93)

Es importante descifrar que significa para los comerciantes el “lugar”, no es el lugar como indica la cita “delimitado”, es una estructura más compleja, es decir es un lugar de vivencias. Caso distintivo entre los comerciantes de Nicaragua incluso, pues el espacio se convierte además en un lugar donde conoce la vida en todos sus momentos de sus vecinos. Se vuelve un espacio de relaciones directas e indirectas con los que comparten el mismo espacio. E incluso un espacio de relaciones concebidas como **intercambio** y **reciprocidad**.

*“La reciprocidad como el intercambio normativo y continuo de bienes y servicios entre personas conocidas entre sí, en el que entre una prestación y su devolución debe transcurrir un cierto tiempo, y el proceso de negociación de las partes, en lugar de ser un abierto regateo, es más bien encubierto por formas de comportamiento ceremonial. Las partes interactuantes pueden ser tanto individuos como instituciones.”(Alberti & Mayer, 1974)*

Dentro de la lógica de los mercados o al menos del caso en estudio, existe una particularidad propiamente ligada a alianzas, filiaciones y/o **relaciones de parentesco** que se vinculan al sentido de pertenencia.

En ese caso los miembros de un grupo determinado, se configuran a través de *“Las relaciones de alianza conyugal, filiación y consanguinidad forman un conjunto de relaciones inseparables que se encuentran ontológicamente en la base de la primera comunidad de pertenencia de todo ser humano, su familia.”* (Cuevas, 2001, pág. 188)

De forma que se concibe a la familia una institución básica y primaria para los miembros de una sociedad, esta es la que instruye al individuo en las prácticas del grupo, y le da ese carácter de identidad entre los demás. La familia, es en sí el primer vínculo de identidad que tienen los integrantes de un grupo social determinado. En el caso concreto de los mercados no es la excepción puesto que una familia del mercado oriental, básicamente está compuesta por al menos tres líneas genealógicas. Para ello es importante analizar lo que dice el siguiente autor.

*“La distribución se hace dentro de los límites del grupo de parentesco.... el alimento es la fuente de las emociones más intensas, proporciona la base de algunas nociones más abstractas y de las metáforas del pensamiento religioso... para el primitivo, el alimento puede transformarse en el símbolo de las más altas experiencias espirituales y en la expresión de las relaciones sociales más esenciales.”(Levi-Strauss, 1981)*

El estructuralista Levi-Strauss (1981) infiere que la base de la vinculación parental, era la necesidad de alimentarse, precisamente de forma más compleja esa realidad aun percibe dentro del Mercado las estructuras familiares responden a una lógica de supervivencia, por conseguir dinero o alimento para los miembros de la familia. De

forma que las necesidades de un miembro, son las necesidades de la familia en orden práctico dentro de las estructuras del mercado Oriental.

Posteriormente las bases familiares asientan las relaciones sociales con otras familias dentro del Mercado Oriental. Existen relaciones sociales que están configuradas por características comunes de quienes se relacionan, esto implica tener una identidad individual y otra colectiva que configure incluso la forma de relacionarse con los demás miembros del Mercado.

Para esta discusión teórica se hace mención a la definición de **identidad** a lo que Godelier (2010) entiende como *“la cristalización al interior de un individuo de las relaciones sociales y culturales en el seno de las cuales él/ella está comprometido/a y a las cuales es inducido/a a reproducir o a rechazar* (Godelier, 2010, pág. 25)

El individuo como indica el autor, cristaliza de forma subjetiva esas relaciones sociales que han configurado su cultura, o lo que social y culturalmente ha aprendido en el seno de la comunidad en la que se desarrolla. El sujeto como ser social está predispuesto a identificarse con un grupo determinado y por ende a no identificarse con aquellos que no tienen particularidades comunes con él. Por ello la cultura y la identidad son estrechamente vinculantes, de ello depende que un individuo tenga un sentido de pertenencia con un grupo en el que aprehendió las primeras formas intangibles y tangibles de concebir el mundo que le rodea.

Menciona el autor de forma tácita que los individuos serán agentes de reproducción social de la identidad que ellos han aprendido, de forma que logran inducir a otros nuevos miembros sus formas de entender la cultura o de forma sencilla lo que hacen dentro de su grupo social.

El grupo social que implica ya no una identidad individual si no, más allá, una identidad colectiva. Representa particularidades comunes entre los miembros, lo que luego se percibe como intereses colectivos. Pero en ello confluyen elementos socioculturales que se asocia a la identidad colectiva de los miembros como ser vendedores de canastos, el elemento sociocultural común es el canasto.

Los sujetos de una cultura o comunidad determinada, responden a vínculos que conectan a sus miembros viejos, con los nuevos dentro del grupo. De forma que los que fueron preparados y conducidos anticipados a los nuevos, serán los transmisores de los

valores culturales. En el que entra en juego el papel de la familia como agentes que transforman al nuevo miembro.

Así que la identidad individual también cumple funciones colectiva de forma que se representa a nivel más macro en **Identidad Colectiva** lo que se logra en *“La pertenencia a un grupo se da como resultado de un proceso de categorización en el que los individuos van ordenando su entorno a través de categorías o estereotipos que son creencias compartidas por un grupo, respecto a otro...”* (Maldonado & Hernández , 2010, pág. 233)

Es importante la señalización que hace el autor entorno a los estereotipos y creencias compartidas de un grupo, es decir los miembros de los respectivos grupos comparten características idealistas y subjetivas que conforman y articulan al grupo en un espacio físico y social. Identificarse con el grupo es tener una relación vinculante a su identidad individual, porque parte del principio de las relaciones establecidas con los demás miembros del grupo que tienen particularmente una identidad con fines comunes dentro del grupo social.

Los miembros que se afilian a un grupo social buscan un propósito común, el reconocimiento de “ellos” en correspondencia con los “otros”, esta particular relación, se logra a través de las **relaciones sociales** que comprenden distintas formas de construir una idea de lo que la sociedad o comunidad engloba dentro de su identidad colectiva y eso se transfiere y viaja de un individuo a otro, por eso las relaciones sociales son:

*“Las relaciones interindividuales entre hombres y mujeres se inscriben por lo tanto en el marco de las relaciones sociales globales que estructuran las relaciones de fuerza dentro de la sociedad, relaciones de sexos y relaciones de clase. Esas relaciones se presentan como estrechamente ligadas: interactúan las unas sobre las otras y juntas estructuran el conjunto del ámbito social.”*(Pfefferkorn, 2007, pág. 55)

Las relaciones sociales muestran entre si un aspecto importante que se denomina **reciprocidad**, la misma es producida y transmitida a las nuevas generaciones. En el Mercado Oriental ver relaciones sociales, como la interacción de una persona con otra es producto mismo de las relaciones sociales configuradas por un principio básico: las bases familiares.

La alianza de los grupos sociales está configurada a partir de la relación de reciprocidad como transferencia de bienes y constructos ideológicos entre iguales, comprende entre sí aspectos importantes de relación y permanencia entre los grupos sociales. Como indicaba Godelier (2010) en párrafos atrás, la identificación de los miembros con su grupo social determinado, en muchos casos entra en posiciones opuestas de otros grupos sociales, lo que infiere que entre un grupo social con intereses comunes logra tener reciprocidad permanente entre ellos, lo que a veces no se logra con otros grupos que no responden a interés común.

Para efecto de comprender lo anteriormente dicho los miembros de un grupo intercambian entre ellos, pero se abstienen con otro grupo que no responde a sus intereses por lo que es necesario definir que existe **exclusión social**, lo que se define como:

*“un proceso multidimensional, que tiende a menudo a acumular, combinar y separar, tanto a individuos como a colectivos, de una serie de derechos sociales tales como el trabajo, la educación, la salud, la cultura, la economía y la política, a los que otros colectivos sí tienen acceso y posibilidad de disfrute y que terminan por anular el concepto de ciudadanía...”* (Ramírez, 2008, pág. 179)

Lo que implica en todo caso legitimar por las complejidades sociales que entre los grupos existe, en una misma sociedad o ciudad existen tantos grupos como identidades colectivas corresponden, esto a menudo significa reconocerse ante los demás y desconocer a los demás. Esto desde la antropología comprende la otredad en términos étnicos, pero es aplicable en el sentido de reconocimiento del “otro” y “nosotros” en términos socioculturales en contexto urbano.

Realizando una conexión entre las categorías antes analizadas, es preciso mencionar que la exclusión en principio se da, de acuerdo, a lo que los autores indican a una forma de agregación a un grupo como separación a otro, es decir, mientras los miembros de un grupo social se identifican entre ellos por poseer estatus económicos unificando la identidad colectiva, estos rechazan la “otra” identidad que no posee estatus económico ante la otra parte de la sociedad o viceversa es la reacción de rechazo, provocando así una exclusión de los miembros del grupo dentro de la sociedad.

El sistema de exclusión social, visto desde el enfoque antropológico, en realidad también responde a un tipo configurado de exclusión social dentro del mercado, así mismo como el mercado con respecto a los “otros” de la sociedad misma, pero dentro del mismo la lógica indica que entre ellos lo que existe es una filiación restringida de valores socioculturales que los distintos grupos conformados expresan y esto responde a necesidades e interés de los individuos de afiliarse y restringirse de los “otros” grupos.

Las realidades concretas de quienes conforman los grupos en una sociedad van generando otros sistemas a lo interno del grupo, como ejemplo los comerciantes del mercado Oriental configuran su cultura a partir de realidades que identifican a unos y separan a otros comerciantes como los ambulantes-eventual de los fijos, ambos segmentos tienen realidades distintas. Aun que se mantienen en un mismo espacio, reconociéndose como parte de él convirtiéndose el mercado en ese lugar que es “*su lugar antropológico*” (Auge, 1996).

De manera que esa condición está ligada a las formas como establecen estrategias de subsistencia dentro de un espacio donde tratan de buscar maneras de mantener su supervivencia con aliados, esto permite que se acuñe la **cultura de trabajo** que ellos han desarrollado y aprendido desde sus núcleos familiares, desde una perspectiva social, donde los miembros interiorizan la condición de pobreza, que les obliga de cierta manera a emprender o innovar estrategias de trabajo, como convencer, tomar de la mano y hasta como colocar el producto.

*De manera que “la cultura del trabajo de la mayoría de los jóvenes sociales actuales difícilmente podrá ser valores sociales que generen actitudes y practicas basadas en la autoestima a través del trabajo y la solidaridad entre quienes son conjuntamente explotados sencillamente porque cada vez se dan menos las bases materiales e ideáticas para ello es porque o no tienen empleo o este no posee la duración y condiciones necesarias para permitir la generación de dichos valores y su interiorización por los sujetos sociales...”*(Moreno, 1998, pág. 10)

Mediante esto es importante citar un extracto acerca de las **ciudades** precisamente como espacio, donde existe una masa poblacional, compuesta por distintos sujetos, de distintos orígenes, en ese caso “(...) La etnicidad y la pobreza, por ejemplo, pueden presentarse en la ciudad, pero no son por definición fenómenos típicos de la ciudad (...)



*se concibe como un asentamiento, relativamente grande, denso y permanente de individuos socialmente heterogéneos.*"(Hannerz, 1987, págs. 14,76)

En mismo texto se infiere un aspecto de relevancia, *"la ciudad es obviamente un mercado, un lugar donde vender y comprar, donde "hacer negocio", donde intercambiar, trocar y comerciar con personas que pueden ser perfectos extraños y de diferentes razas, religiones y credos."* (Hannerz, 1987, pág. 104)

Esto como indica el autor es una forma teórica de inferir que las personas buscan los medios para subsistir que incluso cuando no está formalizado, el trabajo por si solo con las actividades que se generen tiende a identificar y consolidar la cultura propia del individuo.

En base a la cuestión de trabajo como el proceso para satisfacer las necesidades es importante señalar la opinión de Maslow (1943) en su obra la "teoría de la motivación", en ella determina las necesidades del individuo por las cuales según el autor este va a orientar sus actividades diarias para generar ingresos a las unidades domésticas. Existen necesidades básicas las cuales deben ser satisfecha a lo inmediato, las demás necesidades transformadas serán satisfecha en el proceso continuo de realizar sus tareas diarias, las cuales son entendidas como trabajo.

En principio tratar de satisfacer necesidades lleva a este marco teórico a dirigir la atención hacia donde o quienes deben encontrar medios de subsistencia, en ese sentido, serían los "pobres", o mejor planteados el sector vulnerable económica y socialmente, quienes encuentran en sus vidas de escasos medios para salir de la pobreza, sin embargo hay que tener claro que es pobreza y para ello se define.

*"La pobreza es un problema en la medida en que los bajos ingresos crean problemas para quienes no son pobres (...) Sin duda, la penuria de los pobres afecta el bienestar de los ricos"* (Sen, 1992, pág. 1)

La pobreza es relativa a los mecanismos sociales y políticos en los que son inmersas las personas en la estructura de la sociedad, la fundamentación a esto está implícita, pues las personas se consideran pobres porque el sistema social así lo concibe, de forma que es pobre quien se siente así por asignación de la sociedad, no solo por la falta de bienes.

El sistema social genera en condición compleja una forma de entender la pobreza, no como una falta de recursos, sino también como una condición a la cual dirigen el resto

de la comunidad a determinado grupo social, en ese caso, es producto de una desigualdad a la que el mismo autor define como *“la pobreza podría parecer muy similar a la desigualdad entre el grupo más pobre y el resto de la comunidad”* (Sen, 1992,pág. 4)

Bajo estos términos entendiendo que la pobreza y otros factores de desigualdad son producto del dinamismo que tienen distintos grupos antagónicos, y que básicamente la centralización de poder incurre a situaciones de asimetría. En ese caso hay que comprender el espacio en el que los comerciantes se desarrollan es un espacio con múltiples matices que permiten enriquecer el trabajo de campo, puesto que las identidades y relaciones sociales entre los comerciantes aguardan elementos culturales, económicos y sociales.

#### **4.1. MARCO JURÍDICO**

La investigación mantiene como respaldo las leyes, artículos jurídicos y normales legales gubernamentales que se enmarcan en Nicaragua, se retoman en esencia los que responden a la lógica de la investigación puesto que entran al debate en correspondencia con los resultados en el Mercado Oriental.

En principio se retoma aspectos esenciales que plantea el Plan de Desarrollo Humano 2012-2016, **PND (2012)**, que indica que los grandes desafíos para este periodo, son los cambios y disminución de la desigualdad y la pobreza del país, fortaleciendo los sectores más vulnerable del país con políticas de desarrollo vinculado con la población. (Nacional, 2012, pág. 18)

Además es importante retomar el código del trabajo concebido en la **ley No 185**, aprobada el 5 septiembre de 1996. Se cita el art 1. En este apartado se cita el artículo perteneciente a esta ley que enmarca lo que debería ser para los trabajadores el respaldo legal de donde están trabajando;

Arto (1) El trabajo es un derecho, una responsabilidad social y goza de la especial protección del Estado. El Estado procurará la ocupación plena y productiva de todos los nicaragüenses.

En toda la constitución no indica donde dice que se debe emplear el seguro social a los comerciantes como una norma jurídica que manda las leyes de la nación. Por esa razón las personas que se aseguran son los que en relación al resto tienen mayores niveles de adquisiciones económicas, pero no todo el mercado o los comerciantes como tales. De forma que este tipo de trabajadores es muy poca la seguridad que pueden tener en este espacio. Considerando este aspecto es probable que en principio sea una de las causas de desigualdad, el análisis de quien tiene derecho y debe gozar de esos derechos, por pagar impuestos a COMMEMA.

Pero la relación que tiene el mercado como los deberes de los que integran este espacio, y los derechos que se les debe otorgar según la ley del Municipio ley 40. Destacando elementos de desarrollo a lo interno del municipio donde claramente está afectado el mercado como parte de ese orden municipal explícito en la ley 40.

De forma que la ley indica que:

Arto. 6.- El Municipio, como expresión del Estado en el territorio, ejerce por medio de la gestión y prestación de los correspondientes servicios, competencias sobre materias que afectan su desarrollo, preservación del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades de sus pobladores.

Es importante mencionar este artículo por las competencias que debe tener el Estado a través del municipio como ente de centralización, en el cual todos los ciudadanos, pueden valerse de los recursos para lograr un desarrollo según la ley establece.

Respaldando este criterio en el siguiente artículo mencionando que:

Arto. 7.- El Municipio ejerce competencias sobre las siguientes materias:

- 1) Control del desarrollo urbano y del uso del suelo.
- 2) Higiene comunal y Protección del medio ambiente.
- 3) Ornato público.
- 4) Construcción y mantenimiento de calles, aceras, andenes, parques, plazas, Puentes y área de esparcimiento y recreo.

Esta ley en sus artículos anteriores menciona las regulaciones que deben plantearse en torno al desarrollo comunitario y la importancia de retomar esto es porque el mercado es parte de las instituciones inmersas en la sociedad de gran importancia económico-social, por esa característica el gobierno municipal debe velar por el interés y la protección de estos espacios.

La tendencia de la población por malas condiciones de vida en los espacios de mercados, generalmente los mercados son espacios donde la basura y otros desechos son contaminantes dentro de los mercados, pero esto se debe a la mala regulación de los gobiernos como tal o más bien a la falta de aplicabilidad de la ley en estos espacios, para controlar indicios de contaminación.

**En la ley N. 709**, Ley creadora de la Corporación Municipal de Mercados de Managua. COMMEMA<sup>4</sup> es un ente del gobierno municipal, que debe tener mayor índice de control de basura en los senderos del mercado, pero es muy poca por ende las condiciones de contaminación está en aumento.

Indica que lo siguiente, respecto a sus funciones:

Artículo 1.-Créase la Corporación Municipal de Mercados de Managua, que en el texto de la presente Ley se designará COMMEMA, adscrita a la Junta de Reconstrucción de Managua, con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía económica y administrativa, y capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.

Se ha acuñado este artículo donde se establece el ente que regule los procesos legales dentro de los mercados en Nicaragua. Manifestando en los mismos procesos económicos de orden legal para los comerciantes, es decir, cobrar los impuestos al cliente público.

Artículo 14.-Las obligaciones contraídas por COMMEMA, estarán garantizadas con su propio patrimonio y gozarán en su caso de las garantías que le otorgue el Estado.

En ese sentido esta institución del Estado, debe contemplar la administración de los bienes de los mercados, es decir cobrar los impuestos que los comerciantes tienen asignados, por usar espacios delimitados del mercado.

COMMEMA debe velar no por los intereses complejos de la población comerciante, sino más bien por los bienes públicos que está arrendando al comerciante, en ese sentido

es analizado este artículo donde no aclaran como garantiza libertades y desarrollo sanitarios, educacional y demás a los comerciantes, solo garantiza el cobro de bienes.

Abordando la pertinencia de la ley anteriormente planteada, en cuanto a su aplicabilidad según los artículos en los mercados, es necesario decir, que para esta institución que conforman los entes reguladores del mercado, plantean normativas para quienes serán su clientes, es decir **El reglamento interno de usuarios de módulos, tramos y espacios o terrenos de los mercados municipales de Managua.**

El mismo indica que los comerciantes tienen derecho al espacio si cumplen requisitos que solicitan el ente regulador, esto establecidos en los art. 2, 3 y 4 pero que se puede perder la condición de alquiler del espacio como sugieren los art. 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

En ninguno de esto art. Indican los derechos de los comerciantes, por tanto se implementan bajo criterio de aceptación por parte del cliente, aunque no queda claro ni específico cuales serían los derechos que gozan los comerciantes que arrendan y sobre todo aquellos que no arrendan es decir, los ambulantes.

Además de estas leyes se retoma las normativas que regulan la limpieza en sectores públicos como el mercado. **NORMA TÉCNICA No. 05 015-02, Aprobada el 13 de Septiembre del 2001.** En sus secciones 2 al 3 norma técnica para el manejo y eliminación de residuos sólidos peligrosos aborda de los materiales peligrosos y del manejo de los mismos en espacios públicos, donde un derrame de estos tipos de contaminantes es peligroso para la comunidad en general.

En la sección 7 específica que los medios transportes que provoquen daños a la salud no deben circular en vías transcurridas por personas sin embargo la aplicación de esta norma técnica no se logra apreciar en los espacios y alrededores del contexto.

Lo que tiene relación con la temática pues se analiza donde el comerciantes se desenvuelve y como esto lo ampara o no la ley, en este sentido la normativa de la Ley de Municipio, Ley 40.

**La siguiente ley es 842, ley de protección a las personas consumidoras y usuarias.**

No se puede estudiar al comerciante si no existe incluso un consumidor o bien no existiese una ley que regule los límites de derechos y obligaciones para ambas partes, el Mercado Oriental, que parece no respetar señales de ley, es un lugar donde de forma

inconsciente tienen certeza de la ley de obligación y respeto sin saber incluso que esa ley implica esos términos legales de limitación.

Pero se da ese respeto entre los clientes como forma consuetudinaria, un elemento culturalmente apropiado por los comerciantes y consumidores que logran saber hasta dónde deben llegar ante cualquier situación.

Entre los artículos más relevantes está el artículo 4 en Capítulo I de accesibilidad donde aborda la accesibilidad que se debe tener con los consumidores y la facilitación de la información adecuada de parte de los vendedores, además para el comerciante debe ser prioridad la seguridad del consumidor.

Esta ley permite no solo la importancia de tener derechos como consumidor, si no las obligaciones de igual forma, pero esta ley también permite ver cada aspecto de protección al momento de interactuar con el comerciante.

En el capítulo II aborda sobre información al consumidor y protección de su salud Artículo 4 de Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión. (Artículo sustituido por art. 4° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

Este artículo del capítulo II de la ley, según debe obligar a los comerciantes a brindar la información necesaria respecto a lo que comercializa, para evitar consumos de productos en mal estado, lo cual es de seguridad para el consumidor.

Esta ley tiene entre sus objetivos dar las mejores condiciones a los productos que va a comercializar al mercado, esto es de interés para los consumidores que visitan el mercado frecuentemente.

Al manejar de forma clara las leyes que convergen en la realidad social y cultural del comerciante, se tiene una panorámica sobre como el comerciante, es regularizado, aunque ellos, (el comerciante) en su vida cotidiana, no percibe tales restricciones de la ley pero, ciertamente en sí misma las normas legales están presentes en todos los niveles del Mercado Oriental.

## 4.2. TEORÍA ETNOGRÁFICA

La antropología al igual que otras disciplinas tiene la intención de explicar fenómenos sociales a través del Método Etnográfico, que es distintivo de esta ciencia. La etnografía presenta un retrato de los más variados elementos de una cultura: temáticas como economía, organización social, sistema religioso, vinculación con la naturaleza y relación entre grupos sociales.

Es preciso indicar que este estudio es de enfoque cualitativo, que pretende descubrir y refinar preguntas de investigación. Precisamente se apoya de método de recolección de datos, como la observación y las entrevistas. (Sampieri, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, 2006) Además el método por excelencia de la Antropología, es el Método Etnográfico, o la etnografía.

Para analizar este punto metódico, se cita al siguiente autor que infiere que etnografía es “*el estudio descriptivo de la cultura de una comunidad o de alguno de sus aspectos fundamentales bajo la perspectiva de comprensión global de la misma*”(Baztán, 1995, pág. 5)

Como el autor indica es describir de forma holística la cultura de una comunidad o contexto de estudio, perpetrando en la idea de entrar al campo y realizar una fotografía descriptiva y analítica de la comunidad. Sin embargo es importante retomar lo que otra autora define sobre etnografía.

*“etnografía es, en primer lugar, un argumento acerca de un problema teórico-social y cultural suscitado en torno a cómo es para los nativos de [121] una aldea, una villa miseria, un laboratorio o una base espacial, vivir y pensar del modo en que lo hacen. Los elementos del texto etnográfico son 1) la pregunta o problema, 2) la respuesta, explicación, o interpretación, 3) los datos que incluye como evidencias para formular el problema y para darle respuesta, y 4) la organización de estos elementos (problema, interpretación y evidencia) en una secuencia argumental (Jacobson 1991:2).”* (Guber, 2001, pág. 127)

En esta definición del autor compromete a los antropólogos a realizar una investigación basada en la observación, descripción e interpretación del contexto y sujetos de estudio.

Implica una tarea amplia, en tal razón se adjudica a la antropología como una ciencia holística.

La etnografía trata precisamente de contextualizarlos discursos y las prácticas de los actores, tomando en cuenta el contexto real de interacción social entre los sujetos locales. No es únicamente observar por observar, sino ser un actor más en el contexto que se estudia, dando pautas a ser observador como observado. En la actualidad los estudios con el método etnográfico concibe una forma más enriquecida de investigar dando vida a todos los elementos que componen la realidad de una comunidad, desde la percepción del juego de miradas (Ramírez Velásquez, 2001: 648).

La aplicación de la etnografía en los trabajos de campo es de suma importancia, se debe al aspecto de recopilación de información que permitirá el desarrollo de la temática como tal, el aplicar el método etnográfico con sus instrumentos como son las guía de entrevista, guía de observación permitirá obtener resultados fructífero pero con ética de investigador de no falsear la información.

En ese sentido se define la observación, no obstante es preciso indicar que esta puede ser, directa o participante, lo que implica que cada una te ayuda a comprender la realidad de la comunidad en estudio, desde adentro, es decir, vivir cultura.

La observación se conceptualiza, como *“la observación participante se caracteriza por la existencia de un conocimiento previo entre ambos y una permisibilidad en el intercambio establecido lo cual da lugar a una iniciativa por parte de cada uno de ellos en su interrelación con el otro”* (Anguera, 1986, pág. 25)

La consistencia de la investigación etnográfica es tratar de verificar, la obtención de los datos de campo, así que la *“La observación participante consiste en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en tomo del investigador, y participar en una o varias actividades de la población. Hablamos de “participar” en el sentido de “desempeñarse como lo hacen los nativos”; de aprender a realizar ciertas actividades y a comportarse como uno más. La “participación” pone el énfasis en la experiencia vivida por el investigador apuntando su objetivo a “estar adentro” de la sociedad estudiada.”* (Guber, 2001, pág. 57)



La misma autora aborda este aspecto de la observación bajo un criterio de necesidad para la investigación antropológica, mencionando que “*la observación directa era posible dar fe de distintos aspectos de la vida social desde una óptica no etnocéntrica, superando las teorías hipotéticas evolucionistas y difusionistas del siglo XIX*” (Guber, 2001: 59).

Y en ese devenir de la investigación etnográfica, se debe relacionar lo que se observa con la entrevista. Básicamente “*La entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (...), una situación en la cual una persona (el investigador entrevistador) obtiene información sobre algo interrogando a otra persona*” (Guber, 2001 pág. 75)

Es importante desarrollar la visión antropológica en los estudios cualitativos, para dar respuesta a las interrogantes acerca de la realidad de los individuos desde adentro. Este elemento es importante señalar que la antropología como ciencia ha logrado escudriñar la cultura de una comunidad desde adentro. Desarrollar una mirada antropológica para observar e interpretar es la idea principal, de la etnografía y por consiguiente para el método etnográfico.

## V. HIPÓTESIS

El mercado Oriental es un **entramado social** configurado a partir de las **relaciones sociales** y las **identidades individuales y colectivas** de los comerciantes del Mercado Oriental, **segmentando socioculturalmente** el contexto, donde converge lo moderno y tradicional convirtiéndolo en un espacio con distintas connotaciones interpretativas, lo que se refleja en las interacciones entre los individuos y las colectividades.

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

El Método etnográfico se basa específicamente en la descripción detallada de los fenómenos sociales esencialmente demuestra por medio de técnicas los puntos de vista del sector que está siendo investigado (Baztán, 1995). Además el método cuenta con técnicas que permiten analizar en detalles un fenómeno o problemática.

La investigación presenta un proceso metodológico: Primero las teorías que enmarcan el objeto de estudio y sus categorías, luego se realiza un sondeo en base a la observación, se realiza una descripción, del contexto investigado, en este se emplea la etnografía para aproximarse al contexto y el otro momento es el análisis de los datos recolectados, expresados en los capítulos una interpretación de la etnografía realizada.

### 6.1. Sistemas de prácticas de campo

| <b>PRÁCTICAS DE CAMPO I</b><br><b>Tema:</b> Patrones sociales culturales que inciden en la organización, relación e intercambio entre los comerciantes.<br><b>Lugar:</b> Mercado Oriental<br><b>Fecha:</b> 16 al 22 de abril. 2013   | <b>PRÁCTICAS DE CAMPO II</b><br><b>Tema:</b> Entre tramos, carretones y canastos: Identidades y relaciones sociales de los comerciantes del Mercado Oriental<br><b>Lugar:</b> Mercado Oriental<br><b>Fecha:</b> 5 al 10 de mayo 2014  | <b>PRÁCTICAS DE CAMPO III</b><br><b>Tema:</b> Entre tramos, carretones y canastos: Identidades y relaciones entre los comerciantes.<br><b>Lugar:</b> Mercado Oriental.<br><b>Fecha:</b> 15 al 25 de mayo. 2015   |
|--|---|--|
| Se preparó el protocolo de investigación, el cual llevaba como propósito general analizar los patrones sociales y culturales, formas de organización e intercambio de los comerciantes del mercado Oriental. Este campo resulto una fase exploratoria del proceso de investigación. Se utilizó el método etnográfico, con la aplicación de guía de observación y guía de entrevista.<br><br><b>Enfoque cualitativo descriptivo</b> | Se preparó el protocolo de investigación contrastando teoría del primer campo, reforzando la base del protocolo. Con el propósito de comprender como las identidades de los comerciantes vehiculizan problemas sociales. Este campo llevaba un nivel profundización en base a un problema. Se utilizó el método etnográfico, con la aplicación de guía de observación y guía de entrevista centrada en un problema.<br><b>Cualitativo analítico-descriptivo</b> | Se armonizo la teoría y resultados adaptando el protocolo a los resultados y propósito de la investigación. En este campo el objetivo era interpretar como las relaciones sociales construyen identidades individuales y colectivas y como los comerciantes expresan una identidad de pertenencia local segmentando socioculturalmente el mercado. Para campo se utilizó el método etnográfico, con énfasis en la teoría crítica.<br><b>Enfoque mixto de investigación</b> |

## 6.2. Técnica de observación directa

Es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación mediante la percepción visual. Esto permite la percepción clara de los objetivos debido a que se necesita estar inmerso en el contexto para captar la dinámica. (Hammersley&Atkinson, 1994).

Básicamente en el contexto de investigación fue la más usada para realizar descripciones densas sobre el contexto. Al momento de describir las características de los tramos, la observación directa permitió realizar una valoración por los elementos que caracterizaban a cada tramo y sus comerciantes.

## 6.3. Técnicas de entrevista abierta y entrevista centrada en un problema

La entrevista que se utiliza en este tipo de investigación generalmente es abierta por el hecho de la complejidad del contexto de investigación y los informantes. Así la importancia de planear la guía y tenerla en cuenta solo para ser utilizada como la vía por el cual se va a orientar el desarrollo de la conversación. Esencialmente las entrevistas centradas en un problema son las que se resuelven según *Andreas Witzel (1985)*, en tres principios centrales que son:

- La concentración en un problema
- El método debe lograr recopilación de datos
- Los informantes deben permitir recopilación de los datos, por el dominio del tema.

## 6.4. Herramientas e instrumentos

Para la realización de esta investigación es importante el uso sistemático de herramientas, para la recolección, datación y procesamiento de datos etnográficos. En este sentido las herramientas utilizadas en esta investigación son en esencia: **cámara fotográfica**, que ayuda a retratar el contexto con sus sujetos, esto incluso para la descripción del fenómeno sirve para ayudar al lector darse una idea del fenómeno tratado, como se ven los comerciantes desde una imagen estática. **Grabadora** para registrar la voz de los informantes, es decir las entrevistas realizadas en los días de campo, lo que mencionen, sus opiniones al respecto de la entrevista.

**Libreta de campo**, que permite realizar anotaciones que son importantes en el momento y siendo útil en el procesamiento de datos, por ejemplo que esté haciendo la

entrevista y el informante menciona algo interesante. **Diario de Campo**, esta es una de las herramientas importantes del trabajo de campo, ya que permite realizar un recorrido mental del día de trabajo, una forma descriptiva, que será utilizada para la discusión e interpretación de los resultados del trabajo de campo, como eventos ocurridos en la zona mientras se realizaba el recorrido. **PC o Computadora**, es la herramienta esencial para un investigador como lo es el resto de las herramientas, pero esta permite que se procese los datos recolectados en el campo, una vez procesado el dato etnográfico se continúa con el informe de investigación cualitativa.

Los **Instrumentos** utilizados en la investigación de campo son: **guía de entrevista** que permite llevar un guion para orientar las preguntas a los informantes, sin embargo esta es flexible, a lo que la situación a merite. **Guía de observación** esta orientara en el proceso de investigación a dirigir la mirada a puntos sensibles del fenómeno social en estudio, de forma que se logre recolectar datos etnográficos importantes de acuerdo a la temática. Y **encuesta** que permitió realizar una medición de las variables en estudio y lograr comparar datos cualitativos, profundizando en análisis.

**Validación:** Los instrumentos que fueron aplicados en el trabajo de campo, han sido validados, en la fecha 03 de diciembre del año 2014. Teniendo como resultado la modificación y eliminación de algunas preguntas que no cumplieron con el propósito. Además hubo una **validación de la información** las consideraciones realizadas por los informantes están explícitas en el nuevo documento integro de los tres campos. Resultando propuesta de sub contenidos y tesis a defender como el hecho de que el mercado es un espacio con identidades multilocales, partiendo de la idea de pertenencia a un local original.

Debido al contexto de investigación, realizar un grupo focal fue una tarea difícil, o crear un grupo de discusión para validar información. Por lo que para lograr tener la validación de la información se realizaron visitas exclusivas a los tramos de los informantes con el documento para que lo leyeran y añadieran las consideraciones pertinentes.

## RESULTADOS

### VII. Mercado Oriental entre lo moderno y tradicional

Hablar de Mercados Populares, es hablar de tradición, cultura, elementos sociales y económicos que están vigentes en poblaciones tradicionalistas de algunos países latinoamericanos. Este apartado permite tener una visión analítica-comparativa de los mercados populares de Latinoamérica en correspondencia con el Mercado Oriental de Nicaragua.

El Mercado Oriental considerado el más grande de Centro América tiene una extensión aproximada de 52 hectáreas, en las que se ubican tiendas, distribuidoras, comedores, y vendedores fijos y ambulantes-eventuales. Se encuentran los servicios básicos: agua y luz de los cuales los comerciantes hacen uso de estos pagando impuestos a la alcaldía de Managua a través de COMMEMA.

El Mercado Oriental es sin duda uno de los más importantes a nivel nacional. Su vasta población de comerciante lo hace un importante centro de flujos comerciales. Dentro del Mercado un espacio delimitado y distribuido en tres zonas las cuales tienen extensiones de más de 10 hectáreas, se logra encontrar negocios y/o comerciantes que venden desde lo que producen artesanalmente hasta lo que se importa a nivel internacional en términos tecnológico.

Por tal razón el mercado está configurado entre tantas realidades que construyen una sola realidad un mercado popular de dicotomía moderno y tradicional. Decir moderno no es que existan ascensores ni edificios que lo demanden en todo el mercado, si no que existen edificios que ofertan productos de transnacionales y productos internacionales.

Y tradicional configurado por las poblaciones rural y urbano que venden y ofertan productos producidos desde cada núcleo familiar. Gestionado por poblaciones que se encuentran en los municipios y periferias de la zona capital. De ahí el dicho que en el mercado Oriental se encuentra desde “un alfiler hasta el ala de un avión” No es el único mercado configurado con esta realidad, en este capítulo se realizara un sondeo general por los mercados populares. Además se realizara una caracterización del mercado Oriental partiendo de distintos elementos socioculturales.

Es importante señalar que los mercados han tejido un proceso de transformación en su forma de organización, las estructuras físicas y sociales del espacio de mercado e incluso las relaciones sociales han sido modificadas, transformadas y en momentos radicales han sido cambiadas. La historia nos traslada a analizar un origen común de los mercados latinoamericanos, este origen es necesariamente prehispánico. Negar que los pueblos latinoamericanos no tuvieran una plaza donde intercambiaban productos que obtenían de sus patios es un atentado a la identidad indígena prehispánica.

México fue sede de distintas culturas indígenas que desarrollaron sistemas de organizaciones importantes antes, durante y después de la colonia. En una obra histórica de los mercados de México titulado “Caminos y mercados de México” (Towell & Attolini Lecón, 2009) aborda de forma precisa la organización de las plazas comerciales de distintos pueblos ancestrales, mencionando que estos pueblos tenían distintos tipos formas de relacionarse, en base a intercambios prestaciones y servicios entre los miembros que participaban del tiangués.

*“cholula estaba organizada alrededor de una administración religiosa del Templo de Quetzalcóatl, íntimamente vinculada con el comercio de larga distancia.”* (Towell & Attolini Lecón, 2009, pág. 187)

Las relaciones entre comerciantes, -aunque estos sean con personas que son fuera de su grupo de identidad- lograron ser fundamento de grandes intercambios que establecían en principio lazos más allá de ser comerciales eran sociales. Es interesante analizar este aspecto en el cual se observa que esta tendencia no ha variado considerablemente pues actualmente en los mercados populares la idea de intercambios fuera del espacio en el que se encuentran los mismos comerciantes es un punto de partida para lograr aliados o relaciones sociales importantes.

*“Otros elementos de capital importancia en la economía del antiguo México fueron los mercados y el comercio desarrollado por los pochtecas o comerciantes. Impresionados, algunos conquistadores nos han proporcionado en sus crónicas una estampa del principal mercado de Tlatelolco, la ciudad que fue incorporada a Tenochtitlan. La mayoría de los productos que se ofrecían en el mercado eran traídos a la metrópoli azteca por los comerciantes o como tributos.”* (Bethel ed., 1990)

La anterior cita fundamenta que en las comunidades prehispánica incluso existió las relaciones sociales y económicas, vistas como intercambio, tributos o alguna especie de dar lo que producían a cambio de algo. Ese algo podría ser prestigio, bendición, aliados para las guerras en fin cualquier relación que estableciera lazos entre dos grupos sociales, aunque y este elemento será importante para el resto de la investigación los grupos pueden relacionarse entre sí, pero eso no implica que compartan identidad estrictamente pueden comprender algunas pautas culturales que no son fundamentales de identidad común.

El entramado social encontrado en el Mercado Oriental conserva elementos socio-culturales cuyas raíces están firmemente sujetas a los mercados tradicionales indígenas. Las estrategias de mercado, como el cantar sus productos, vender con canastas en el suelo o establecer relaciones de intercambio y reciprocidad con familiares y otros aliados son reminiscencias claras de una tradición ancestral presente aún en la vida cotidiana del mercado.

Lo que es importante porque los mercados funcionan en la construcción de identidad como espacio social, (Bolívar & Erazo Espinosa, 2012). En otros estudios que se relacionan a la investigación, han comprendido bajo los términos que se rigen los mercados en otros países. Importante aspectos que se vincula enormemente con la realidad de los mercados en Nicaragua.

*“Al llegar por la carrera frente a la plaza, hay casetas de vendedores ambulantes, haciendo gala de sus mercancías: zapatos, bolsos, cosméticos... y la famosa fantasía.”* (Germán Mariño Solano, 1994)

La descripción realizada no están ajena al contexto nicaragüense. Por tal razón se comprende como los comerciantes el mismo mercado como tal, es un espacio lleno de matices populares comunes en Latinoamérica.

Incluso el elemento de comerciantes ambulantes o vendedores tradicionalistas como el que se explica en un informe de investigación de México, titulada “Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey” (Garza, 2010) en este estudio lo más relevante a destacar es la relación histórica que hace del comerciante vende tacos, como un elemento sociocultural importante.

El comerciante en la actualidad no puede ser comprendida sin analizar su devenir histórico, cuestión que se debe enfatizar para aclarar los orígenes de estas relaciones sociales establecidas en la actualidad y como las mismas logran articular las actividades del comerciante configurando su identidad dentro del espacio como comerciante del mercado y una identidad más específica como comerciante de un zona de ese mercado.

Por lo tanto los mercados en la actualidad no están necesariamente segmentados en tradicional y moderno o mercados de función domésticas o macro económicas, ni tampoco están fuera de la ciudad necesariamente como sostienen Molina & Valenzuela (2006) al contrario y según los hallazgos indican que los mercados o al menos el contexto de investigación converge entre lo moderno y tradicional y que además se encuentra dentro de la ciudad como centro de fluidas relaciones como también restricciones sociales.

Comprender además que los mercados en la actualidad están siendo un objeto de uso por parte del poder hegemónico del capitalismo. Sin embargo existe cierta resistencia a esta tendencia, de manera que surgen los mercados populares que se encuentran entre lo tradicional y lo moderno. Esta ambigüedad también es experimentada no solo en los mercados nicaragüenses, sino que es un fenómeno aparentemente de Latinoamérica, ciertamente es imposible saber en qué medida predomina un lado más que el otro (tradicional y moderno).

### **7.1. Etnografía del Mercado Oriental**

Cada día son miles de personas de todo el país, incluso extranjeras que visitan el Mercado Oriental el más grande de Centroamérica. Para quienes no conocen el mismo será complicado entrar posiblemente será más difícil salir, ya que está compuesto por distintas entradas y salidas, lugares que desorientan por la infraestructura que tienen los tramos y caminos del mercado.

Este Mercado está dividido en tres zonas, configuradas y gestionadas por las redes sociales que consolidan los comerciantes y donde los mismos conforman una especie de grupos por afinidad. Se podría decir que se distinguen “grupos aliados” como los del “calvario”, o los del “callejón de la muerte”, incluso un comerciante que tiene sus amigos en la misma zona.



Las razones por las que se alían a un grupo, pueden ser múltiples, pero la más lógica, es cuidarse y que satisfaga sus expectativas, la cuales varían entre sentirse propio del grupo como también ejercer actividades comunes, entre estas pueden incluir vender los mismos bienes o compartir la misma zona. Como en todo lugar de diferencias contundentes, las personas necesitan tener “aliados”, que le ayudaran a diferenciarse de los “otros”.

Cuando se adentra a este Mercado se experimenta una especie de “laberinto”, por el sentido desorientador que tienen los caminos y atajos que te pueden llevar de una zona a otra, la persona que no conoce fácilmente se perderá.

Dentro del mercado encontramos tramos, canastos, carretones, mesas y cualquier objeto que delimita el espacio donde venden, por tanto en esta investigación se define como el espacio donde se desarrolla diferentes actividades comerciales en un mercado, donde el comerciante ofrece su producto al público de tal manera que el tramo se vuelve un espacio de trabajo, cabe comprender los sentidos que se le da al termino tramo a fin de analizar las dos concepciones distintas pero conectadas bajo un mismo horizonte pues tramo de manera tangible es el espacio físico que divide el terreno de un comerciante con otro.

Pero además es un espacio configurado en el imaginario colectivo de los comerciantes, puesto que incluso al no tener una estructura edificada de tramo, logran limitar su espacio con respecto al otro comerciante. El tramo es el espacio donde se aprende a ser comerciante, vender, negociar y aprender a “ganarse la vida”.

En los tramos se configura una cotidianidad de vender y comprar, los comerciantes durante el día negocian sus productos, pero además negocian el producto de otro para comprar y luego re vender.

Los intercambios, reciprocidad, negociaciones varían desde una camisa, un aparato eléctrico hasta los préstamos de clientes, cada matiz del mercado configurado a través del tiempo se reproduce como patrones que se desarrollan en el mercado y por la valoración de la sociedad se le da importancia inconsciente; lo ven como parte de su vida pero no como un aspecto cultural.

Aunque existen comerciantes que mencionan naturalmente “*mi tía y mi mamá sabían cómo vender y me enseñaron*” (Altamirano: 18/04/13), sin embargo sus expresiones

denotan el grado de importancia arraigado a la enseñanza que hicieron sus familiares. De forma que concebirse como comerciantes es un producto de traspaso familiar.

En definitiva los comerciantes pueden incluso heredar un negocio en el mercado sin haber estado antes en el mismo, pero eso no significa que se crea comerciante como una manera de identificarse.

Relativamente en el tiempo podría adquirir y concebir la idea de ser comerciante como un mecanismo de identificación, sin embargo es un proceso paulatino.

Lo que ocurre en caso contrario cuando se les ha enseñado a los niños desde pequeño, puesto que este incluso sin antes tener un tramo ya adquirió el distintivo estructurado en el imaginario colectivo de cada individuo, se siente y se cree comerciante como una identidad que parte desde su individualidad y se reproduce en la colectividad.



Fotografía 5. Entrada a la zona I del Mercado Oriental, foto por Norling Solís

### **Entrando por primera vez**

Se puede afirmar que el Mercado es completamente un laberinto en el sentido propio de la palabra. Porque cuando se llega de compra por primera vez y se viaja en una ruta urbana, por ejemplo, la cual dejara al pasajero en el “Gancho de Camino”, y emprende a caminar hacia el sector de la policía. Ahí encontrara mil posibles entradas. Estas llevaran o no al sujeto al lugar que necesita encontrar, en un caso hipotético se dirá que el lugar es el “Calvario”, un punto de referencia dentro del Mercado Oriental. Y que existe alguien que visita el mercado por vez primera.

El visitante<sup>1</sup> se posiciona frente a una de las entradas, en donde se encuentra un camino, estrecho debido a los distintos comerciantes ambulantes que han ocupado los espacios de las calles con tramos y/o carretones. Esta entrada lo debería llevar al interior del Mercado, supone él, camina minutos tras minutos, fijándose en cada objeto, persona y

---

<sup>1</sup>Se utiliza a un sujeto anónimo.

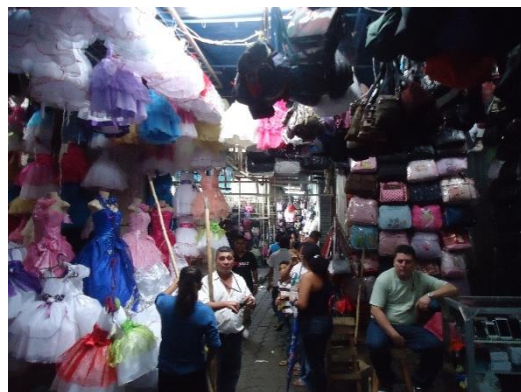
tramo que pueda recordar para su regreso. En el transcurso de su camino pasa un tramo de ropa, otro pequeño tramo y va observando que hay tamaños distintos, sigue avanzando y se encuentra tramos de zapatos, pero hasta ese punto el sujeto sigue en la misma zona a la que entro.

Se percata de inmediato que al lado de esta calle donde va pasando, hay un puesto de policía, -¿será que si me quieren asaltar la policía responda de inmediato?- Pensó por un instante el individuo, pues no es fácil para alguien que nunca ha ido al mercado, al menos nunca solo, entrar y salir de forma tan natural.

Sin embargo ya decidió entrar y no piensa cambiar de opinión, pretende seguir una vía lineal que lo lleve hasta donde desea ir, el piensa que podrá encontrar el camino de regreso solo con dar media vuelta hacia atrás, pero al cabo de unos minutos se percató que la vía no era tan lineal como piensa, pues entro a un camino estrecho, donde había un tramo limitado por zinc algo viejos, ahí mismo habían distintos tramos pegados de forma que solo alguien delgado podía pasar, de lo contrario la sofocación lo agobiaría. Hasta este momento y con solo veinte minutos caminando ya se siente el cansancio.

Hace un recorrido definitivamente para atléticos, caminar, tras caminar y darse cuenta que no sale del lugar, que solo ve tramos de ropas, zapatos y uno que otro muchacho cargando cajas con llenas de ropas y zapatos, el cual paso casi empujándolo, pues parece que caminan desesperado por llegar a los tramos.

La gente lo ve raro, ya no es la sensación de que está perdido solamente, sino que la gente creerá que es un ladrón, pues por uno de los tramos, que había pasado, volvió a pasar. Él no se daba cuenta que estaba dando vuelta en la misma zona. Por un momento, no más de cinco minutos, se detuvo para descansar, cuando noto esas miradas frías y desconfiadas de los comerciantes.



Fotografía 6. Interior de la zona I del Mercado Oriental sector de las mochilas. Foto Propia

Eso lo preocupó un poco, pues significa dos cosas para él: uno que viniese algún ladrón y le robara lo poco que andaba, o dos que la gente llamara a la policía para que se lo

llevara pues su actitud sospechosa de andar de un lado a otro, solo puede indicar que está estudiando la situación para intentar un robo.

Después de largo rato, y ya casi dándose por vencido, una muchacha, de aproximadamente unos treinta (30) años, de piel morena, de estatura bajo, tal vez 1.60, cabello liso y medio gordita, que hace piñata en un tramo ubicado en una esquina de tantas que hay en esta zona, le dice: -vos chavalito, ¿qué andas haciendo? ¿Andas perdido como perro en procesión?- en su mirada se notaba, que deseaba saber la información. Su expresión indicaba, que él tendría que responder, porque de lo contrario afirmaba, la primera impresión de su persona.

Así él comenzó a explicar lo que andaba haciendo, que los motivos que lo llevaron al mercado, eran académicos, que estaba haciendo un trabajo de clases universitarias, pero, que lamentablemente no era de Managua y desconocía los caminos del mercado, resumiéndolo de esa forma.

Después de esto, la muchacha le orienta por donde tendría que seguir la ruta, sin embargo sigue caminando, confundido con las encrucijadas y entradas de cada rincón, se detiene, observa que los tramos no presentaban las mismas estructuras ya hasta donde había avanzado. Que rápido se confunde y pierde las orientaciones a lo interno del mercado, después de haberlas escuchado.

En este caso, no mira más zapatos, menos ropa y en su cabeza imagina innumerables formas en la que podría ser víctima de delincuentes pues, se siente perdido. En cada extremo que mira a su alrededor encuentra tramos distintos a los que vio al comienzo, estos tenían flores a su alrededor, contaba con olores peculiares propios de aquellos lugares que venden bastantes especias.

Avanza, y ahora está en otro lugar, así que viéndose en un espacio distinto al anterior, pregunta a alguien en que zona está, -a lo que le responden, la dos- se detiene en un costado donde esta COMMEMA, cerca también de donde está el puesto médico “Madres Heroicas del Mercado Oriental” y observa distintas formas de los tramos, ahí hay, tramos pequeños y semi grandes, le llaman el “Galerón de la artesanía”, aunque también existen en esta misma zona un galerón importante, “Galerón de los mondongos y las carnes”.

Continuó su camino, sin detenerse, llegó a una zona donde se oferta más comida que otra cosa. La caminata, ya lo tenía con hambre y solo necesita algo para recuperar energía, y así recorrió ese sector, haciendo uso de lo que incluso observo en el mismo mercado, como una actividad cotidiana, siendo el regateo.



Hasta que logro encontrar algo de comida, terminar de comer y seguir su camino, por cierto algo incierto, pues otra vez se encontró desubicado, pero camino algunos metros hasta llegar a otra zona, aparentemente.

**Fotografía 7** Entrevista Campo II, 2014. Foto por Valeria Lindo.

### **Buscando la salida**

Se detiene en un tramo donde atiende una señora gordita, morena, su piel maltratada producto del trabajo fuerte que implica estar en esos sectores, su olfato posiblemente sensible a los olores pues está rodeada de flores y especias. Su rostro parece indicar un carácter fuerte, las arrugas parecen asegurar una gran sabiduría y su cabello blanco da la sensación de poder preguntar con seguridad, ¿Dónde es la salida?

La señora indica los caminos que debe seguir, para él es un reto nuevo buscar la salida ya estaba perdido y necesitaba encontrar los espacios libres, donde no chocara con los vendedores de agua que andan con sus “carretoncitos” sudados por las jornadas pesadas. Ellos van jalando de su carretón que por el peso que este tiene le implica mayor esfuerzo y los obliga a asumir una posición inclinada, que en términos populares se dice “medio cuco”; su piel refleja que el sol no es su fiel acompañante que el desee pero lo tiene que soportar.

A medida que busca la salida, sus ojos ya no observan tramos como vio en un principio, ahora ve, como la gente limita su espacio pero con canastas. Estos eran más simples, estaban en el piso. Las personas con una canasta en el suelo donde venden tomates, cebollas o Chiltomas, cerca de charcos y basuras, sus ojos proyectan años de vulnerabilidad.

Así mismo mientras avanzaba no se detenía por el tiempo si no por lo que sus ojos observaban mientras buscaba la salida, la cual no sabía dónde era pero su instinto le indicaba que pronto saldría, el único detalle era no saber por dónde.

El sujeto se percató de un niño críticamente delgado, en short, pelo lizo mal cortado, sin camisa, era moreno, con una mirada desfigurada que transmitía tristeza y ganas de que el destino le dé una oportunidad distinta de vida, el niño esta acostado en una cama hecha de cartón que horas antes ha recogido con su hermanito en la zona de las distribuidoras, luego que el dueño de ese lugar los corriera creyendo que le robaría algo a sus clientes.

Con el cartón regresan donde su mamá. Con lo que buscaban para dormir medio cómodos, debajo de una mesa que delimita el “tramo” donde su mamá vende los “tomatitos” para poder sacar un poco de ingresos que le permite el día que viene comprar nuevamente tomates u otra cosa más para vender, pero que además le sobre para comprarle a sus hijos una tortilla y una cuajada para darles de comer.

Al fin de luego de pasar todo ese recorrido, nunca encontró el punto que buscaba, sin embargo lo que vio era suficiente, para volver a casa y reflexionar al respecto. De esa forma, la tarea difícil: salir, pero ya medio orientado por la señora anterior, pues medio busca la salida.

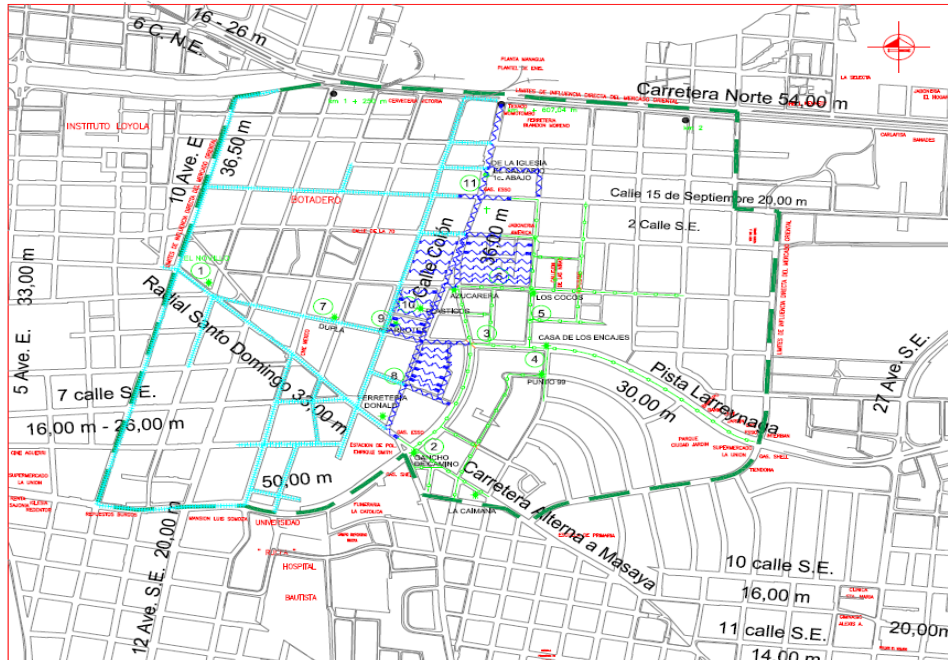
Salió aunque no por donde entro, si no, tres cuadras abajo del “Gancho de camino”, después de casi un día, que se perdió.

Para el sujeto es la primera vez que entra al mercado y se percata que es necesario nuevas visitas que le ayudaran a *aprender a ver* y de esa forma *aprender a conocer* el terreno del Mercado. Una vez que regrese se dará cuenta que conociendo, podrá ubicarse en cualquiera de las entradas y no se le dificultara la salida.

En ese momento ya el Mercado no será un laberinto por la continuidad de sus visitas, sin embargo ese es el proceso de aprendizaje, con ciertos elementos de aflicción moral y emocional al contemplar el estado en el que se encuentran las personas dentro de un espacio friccionado y conjeturado. Donde la imagen desfigurada, prejuiciada, es precisamente el sujeto que circula en todo el mercado siendo este: el vendedor ambulante.

## 7.2. Apuntes sobre la historia del Mercado Oriental

Imagen Ilustrativo 1 panorámica del Mercado Oriental: Fuente COMMEMA Mercado Oriental



Este mercado comienza a operar en el año 1936 cuando se construyó el primer galerón, ocupando apenas un espacio aproximado de una manzana y media. Este mercado creado en la década del 40 del siglo XX, experimentó un crecimiento vertiginoso a raíz del terremoto de 1972, cuando Managua y sus alrededores quedaron completamente en ruinas y los viejos mercados San Miguel (Central) y Bóer desaparecieron en los escombros.

Se calcula en decenas de miles las personas provenientes de la capital, el interior del país y extranjeros que visitan el Mercado Oriental. Para quienes no lo han visitado, la primera experiencia les puede parecer traumática, por las complicaciones para movilizarse en su interior. Para acceder al mercado se puede hacer por medio de las distintas entradas y salidas, las cuales en sus inicios puede desorientar, dado que los tramos y los pasadizos angostos y abigarrados de objetos y personas, sufren a menudo remodelaciones o reconstrucciones en su estructura y lógica de uso.

Testimonio de la asombrosa expansión del mercado es la de Doña Marillita Urbina, anciana octogenaria, considerada una pocas sobrevivientes de las fundadoras de este

populoso centro comercial. Por lo general ella se encuentra sentada en su tramo de venta de zapatos, donde pasa todo el día. No se siente a gusto estar en su casa, le hace falta el ambiente del mercado. Al recordar los inicios del mercado, sus palabras evocan una imagen muy distinta a la que estamos acostumbrados:

*“Hace mucho, cuando venía con mi mamá, esto eran tres galerones pequeños y se parqueaban los camiones a vender lo que traían del norte y sur del país”*  
(María Urbina 16/04/13).

Durante la conversación, doña Marillita recordaba los momentos de muchacha cuando comenzó a trabajar en el mercado Bóer y Mercado Central, hasta que se establecieron en el Mercado Oriental. Con orgullo afirma que conoció el Oriental en sus inicios y ha visto su expansión hasta lo que en la actualidad es, un centro de gran importancia para la economía popular del país.

El proceso de expansión del Mercado se aceleró con mayor fuerza durante el periodo neoliberal (1990-2006). En los primeros años de la década del 90 (gobierno de doña Violeta), se experimentó un proceso drástico de reducción del aparato del estado, siguiendo las recomendaciones de los organismos internacionales como el Banco Mundial y el FMI (conocido como ESAF) (Gamboa, 2007). Estos nuevos desempleados no tuvieron otra opción que buscar nuevas soluciones a la falta de empleo y urgentes necesidades familiares.

Muchos de estos miles de desempleados, al encontrar como única y rápida forma de empleo, el establecerse en el mercado, determinaron la expansión del mismo, de forma desordenada. Desde ese momento (principios de la década del 90) y por la forma en que se dio el crecimiento, sin regulación alguna, este espacio capitalino es considerado en la actualidad como uno de los sitios de mayor vulnerabilidad e inseguro de la ciudad.

Doña María Urbina, foto de 2013, actualmente descansa en la paz del señor. Logro expresar entre sus miradas y conversaciones que del lugar que venimos no hay que olvidarnos por mas viejos que nuestros cuerpos se vuelvan.

Gracias doña Marillita Urbina.





Mediante el intercambio y la reciprocidad el Mercado se fue construyendo, cuenta las personas, que empezó, siendo con pocas personas, pero que al cabo de un tiempo, se volvió grande. En la imagen ilustrativa anterior (1), indica las divisiones por zonas del Mercado Oriental, este mapa es una propuesta de ordenamiento del mercado.

La misma indica las dimensiones de extensión del Mercado más grande de Centroamérica. Este mapa refleja la extensión territorial del mismo, comentan las personas que cuando este mercado se forma luego del terremoto del “72”, hubo todo un proceso de reconstrucción arquitectónico. Tratar de levantar el mercado de los escombros no fue una tarea fácil, pero ya finalizado el proceso, la extensión del mismo fue inminente. Las personas buscaban los medios de subsistencias, y posiblemente la manera más idónea en ese momento era vender con una canasta algún producto que cosechara en los patios de sus casas.

Este proceso de expansión del Mercado tiene sus antecedentes incluso a toda la lucha sandinista, y el posterior periodo neoliberal desde 1990 hasta la presidencia del Dr. Bolaños. En esos años se experimentó una compactación de empleados gubernamentales (Gamboa, 2007).

Los empleados bajo estos términos nuevos en ese periodo se van desplazando a nuevas formas de empleo, siendo contratados o subcontratados, bajo criterios que la empresa privada considere pertinente. Partiendo de este hecho relevante en que las personas que fueron compactadas (despedidas de sus trabajos estatales), no tuvieron otra opción que buscar soluciones, a la falta de empleo y necesidades familiares.

Para tener una aclaración más contextualizada sobre este aspecto, la informante Huguette Vega que fue una comerciante, ahora pertenece a la administración de COMMEMA, señala que:

*“el periodo neoliberalista, el cual para 1990 compacto todos los empleados del gobierno (...) en ese periodo luego del periodo sandinista. De esta forma, todos los desempleados buscaron solucionar su problema y así se vinieron al Mercado que albergo la necesidad de todas estas personas” (H.V.M 07/05/14)*

Bajo este sentido, es en ese momento que comienza una proletarización de los empleados del Estado: esto provocó un nuevo estilo de vida precario para algunas personas que tuvieron que empezar de cero.

La consecuencia de este acto inconsciente de compactación, fue el aumento de los comerciantes ambulantes, es decir, aquellos que no lograron establecerse con un tramo de estructura firme se tuvieron que conformar con tener una canasta no tan comfortable, donde el sol, lluvia como cualquier otro fenómeno natural y no natural provocara una mala experiencia para estas personas.

La misma informante indica que *“La misma necesidad provoco que rápido se pusiera grande este mercado, los primeros establecieron hasta hoy en día sus tramos”* (H.V.M 07/05/14)

Las personas, no solo se ubicaron en el mercado por una “necesidad económica”, sino que además influye enormemente una “*necesidad sociocultural*”, es decir, todos los elementos sociales y culturales con los cuales el individuo se identificó para poder ser parte de los comerciantes dentro del mercado.

Esos factores parten de la subjetividad del individuo por sentirse parte del grupo. Despojados de sus trabajos estatales en su mayoría, tuvieron que pasar un proceso de cambio, que impactó a las familias nicaragüenses, es decir, ya no tenían sueldos fijos, ahora dependían de lo que vendieran en un día soleado o nublado.

Estos elementos dieron pautas a que el Mercado se expandiera de forma incontrolada por las autoridades, a tal punto que se ha convertido en el Mercado más grande a nivel Centroamericano, pero no solo es el mercado más grande a ese nivel, además conserva la mayor parte de la población vulnerable.

Un estudio complejo de este sitio ha sido difícil completar, debido a las complicaciones que muestra el contexto, un lugar muy amplio que no permite el sencillo acceso y que tampoco es exento de riesgos. Además de los miles de prejuicios que existen sobre este mercado y su gente, siendo así, que los investigadores deben tratar con suma cautela ante cualquier situación inesperada.

De esta forma se comprende que el Mercado, ha tenido un proceso ligero de extensión, cada día va abarcando más espacio. Los barrios aledaños al mismo están siendo absorbidos y vistos ahora como parte del mercado, ejemplo de ello es el barrio “ciudad Jardín”.

### **7.3. Servicios Básicos en el Mercado Oriental**

En el Mercado Oriental se encuentran los servicios básicos más necesarios entre ellos, agua potable y luz. En el mercado Oriental existen puestos de bomberos voluntarios los cuales brindan agua de uso público para los que visitan el mercado.

Cuando se habla de servicios básicos también se debe tomar en cuenta los baños públicos, que su efecto es de atender a los comerciantes y población que necesiten hacer uso de los mismos. Según los datos de ENEL (2013) una gran parte de la población hace uso ilegal del servicio eléctrico, entre la población que hace uso ilegal de este servicio se encuentra el Mercado Oriental. La demanda de este sector provoca uso ilegal, lo que en su efecto implica gastos para la institución.

Según los datos del INIFOM en las recientes evaluaciones de las aguas subterráneas se ha determinado que la subcuenca del acuífero, están siendo sobre explotados, por lo que es necesario identificar nuevas áreas de explotación. En el Distrito VII con el apoyo del Gobierno de China se han construido 9 pozos para satisfacer la demanda de este sector. La demanda de agua potable por día para la ciudad de MANAGUA está calculada en 150 millones de galones aproximadamente, actualmente MANAGUA tiene más de 250 pozos y entre las fuentes de agua más importantes está la Laguna de Asososca.

Existe un promedio de 40,583 conexiones ilegales, por lo tanto se deduce que de un promedio de 199,338 viviendas existentes en el municipio de MANAGUA, un 73.40% tienen conexiones domiciliarias legales, un 20.70% corresponden a las conexiones ilegales, y el 5.9% corresponde a los asentamientos que no gozan de conexiones sino de puestos. (INIFOM, 2015) Para este último sector pertenece la población comerciante del mercado Oriental.

### **7.4. Caracterización de las familias del Mercado Oriental**

Este apartado comprende en su generalidad un análisis de la composición familiar de los comerciantes que venden dentro del Mercado Oriental. Este comprende tanto los comerciantes fijos como ambulantes-eventuales.

Las familias del Mercado Oriental generalmente son de comerciantes fijos tanto de los que son de canastas y tramos como también ambulante-eventual, caracterizar a las familias dentro del mercado más grande de Centroamérica es un reto, en tal caso, el

panorama de satisfacción de sus necesidades esta en dependencia del tipo de comerciante que son (Fijos o ambulantes)

Para el análisis de este apartado se realizó un instrumento cuantitativo reforzado de la observación realizada para tener una aproximación en las aseveraciones realizadas en el estudio de la caracterización de las familias de los comerciantes. Claro está que el estudio por ser en un contexto amplio y extenso lo que sugiere es un estimado de la población en cuestión, en la caracterización.

Los comerciantes del Mercado Oriental vienen de los distintos lugares del país zonas aledañas, municipios, barrios y municipios departamentales. Son personas que se han dedicado casi toda su vida a vender (ser comerciante). Vienen de familias de orígenes diversos en su totalidad.

Los comerciantes tienen orígenes de los distintos departamentos del país como de los municipios de la capital. Generalmente vienen de las zonas rurales pero también de los espacios urbanos como la ciudad de Managua. En tanto los comerciantes en este espacio implementan estrategias de supervivencia como vender en espacios o lugares más concurridos para el caso de los comerciantes ambulantes.

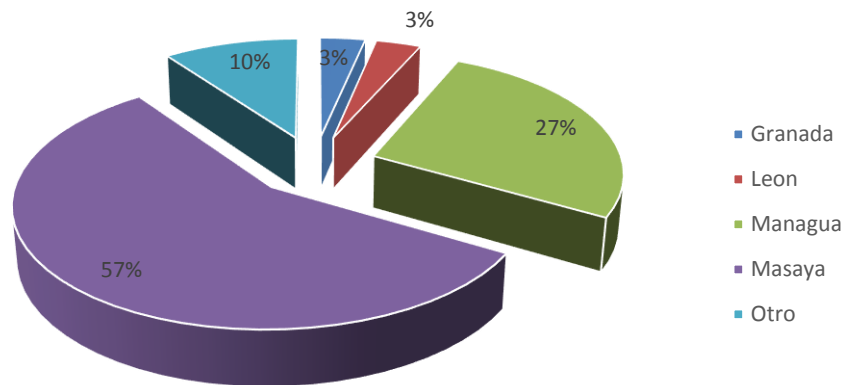
Los comerciantes del Mercado Oriental están subdivididos en tres zonas. La siguiente caracterización de la población se hizo con una población muestra, de manera que la descripción se hará en base a tres subgrupos: Comerciantes de tramos, Comerciantes de canastas y comerciante ambulante-eventual.

#### **7.4.1. Procedencia**

En este apartado se realizara un análisis de procedencia de los comerciantes que se encuentran en el Mercado Oriental. Los comerciantes del populoso mercado Oriental son de distintas partes del país. Este apartado abarca departamentos próximos a la capital, y las demás ciudades quedan englobadas en “otros” los cuales se especificaran según sea el caso en el discurso y análisis de los gráficos.

Básicamente en otros se encuentran los comerciantes de las casas comerciales mayoritarias los cuales tienen una procedencia internacional. El objetivo de ubicarlos como “Otros” es que la presencia de este tipo de comerciantes en el Mercado Oriental (tanto internacionales como de departamentos más allá de 100 km de la capital) no es muy frecuente.

Obviously this criterion does not rule out the existence of the merchants of cities further away from the capital, however the frequency is minimal.



**Gráfica 1. Ciudad de Origen de los Comerciantes Fijos de Canastas del Mercado Oriental. Fuente Propia**

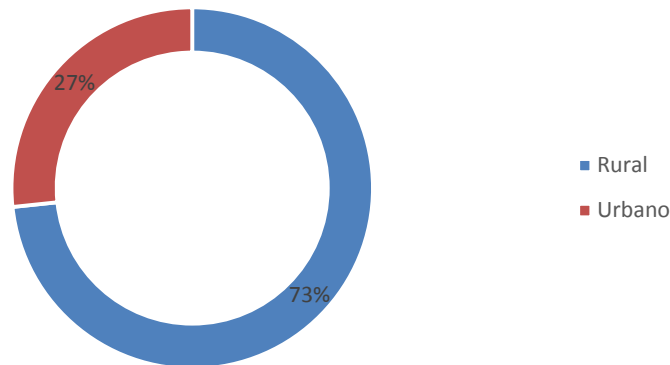
This graph shows that the merchants who are from baskets, tables or a traditional functional structure, are mostly from Masaya (57%). The presence of the merchants who are from Masaya has great relevance within the Eastern Market.

Clearly it can be observed that these merchants who in their majority are located in zone 3 of the Eastern Market have origins in the municipalities of Masaya.

In addition, since they come from rural areas in their majority, that explains the products they commercialize, 100% of the surveyed merchants sell perishables, this is an indicator of rural origins and when the information was collected the criterion was that the merchants of baskets, who sell perishables, that 57% are from Masaya and are also from the rural sector.

This explains in a great way that the product that the basket merchants commercialize is dependent on the place of origin in this case the majority is from Masaya, for that reason this municipality, mainly the Concha is a site where the product is produced or cultivated and the Eastern Market becomes the main place or center of commercialization.

Los comerciantes de canastos de origen de Masaya han configurado una realidad dentro del Mercado Oriental, la de la movilización mercantil del sector rural de los municipios. La procedencia de otro sector, define a quienes encuentran en el Mercado Oriental un espacio para poder vender los perecederos.

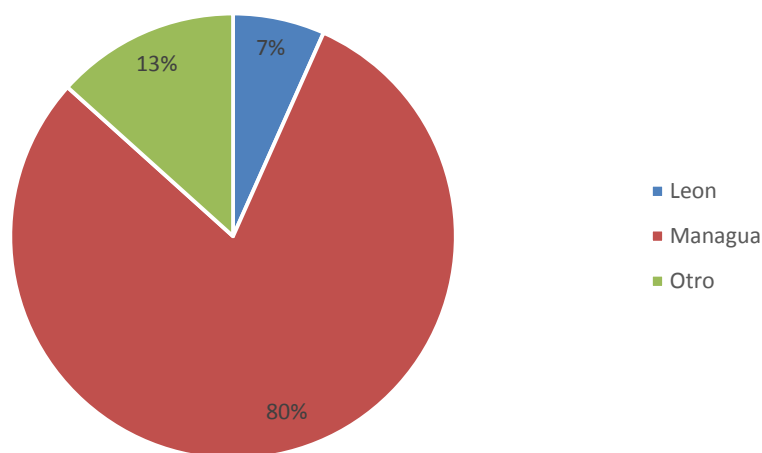


**Gráfica 2. Sector Urbano-Rural de procedencia de los comerciantes de Canastas del Mercado Oriental. Fuente Propia**

Este grafico muestra lo anteriormente planteado, que los comerciantes de canastas que venden en el Mercado Oriental tienen un origen rural, esto aclara el hecho de que los comerciantes comercializan productos de los que se sienten familiarizados.

El sentimiento de pertenencia de un lugar de origen (rural-departamento-municipio-localidad) genera en este tipo de comerciante una afinidad con lo que venderán. Por ello es que la mayor parte de la población de canasta entrevistada que son de Masaya además responden a un 73% de la población rural lo que indica que la muestra que fue tomada para representar este sector son de Masaya pero además del sector rural genéricamente.

En el mismo caso se encuentran los comerciantes fijos de tramos, los cuales según los datos procesados de la encuesta muestran que estos son originarios en su mayoría de Managua un 80% lo que indica en todo caso es que zona (UNO) donde se encuentran estos comerciantes comprenden la mayoría de los comerciantes de Managua.



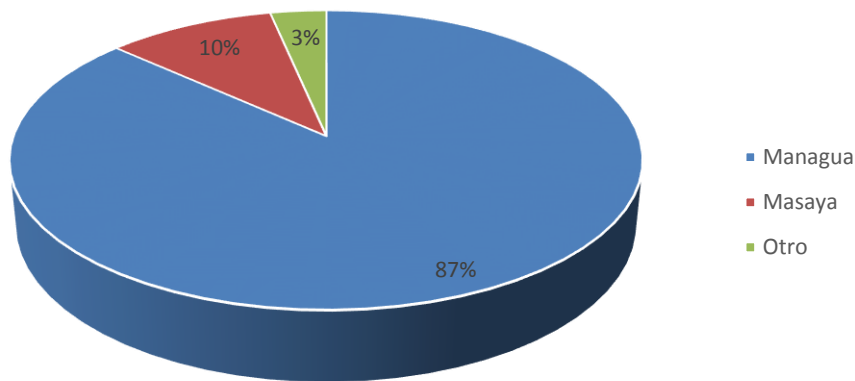
**Gráfica38. Ciudad de Origen de los Comerciantes Fijos de Tramos del Mercado Oriental. Fuente Propia**

Observando el gráfico anterior es una muestra demostrativa del origen de los comerciantes fijos de tramos, lo que muestra según los datos y sus análisis que los comerciantes fijos comprenden un sentido capitalista estructurado de venta dentro del mercado.

Además los comerciantes fijos según la observación realizada son generalmente aquellos comerciantes que venden productos de transnacionales, de importación o bien producto globalizados. Lo que indica una población con sentido altamente urbanista. Y según los datos encontrados durante el trabajo de campo sugiere que este tipo de comerciantes fijos de tramos son esencia y totalidad del sector urbano. Es decir de la capital.

Son mínimos los comerciantes fijos de tramos que no son del sector urbano, es decir que provienen de las zonas rurales de Managua, pero en caso que fuese así, cuando se pertenece a este tipo de comerciantes, las influencias y relaciones sociales como además comerciales indican una inclinación de este tipo de comerciante hacia el sector urbano, es decir se urbaniza en cierto modo desde su momento de llegada al mercado.

Otro actor social reconocido en este espacio son los comerciantes ambulantes los cuales según los datos encontrados y el proceso de la investigación, son un sector marginal incluso dentro del mismo mercado. Los mismos sufren de la no aceptación dentro del mercado y el estigma de la sociedad.



**Gráfica 4. Ciudad de Origen del Comerciante Ambulante-Eventual del Mercado Oriental. Fuente Propia**

Según los datos encontrados de la encuesta aplicada a este sector, indica que el 87% de la población muestra es de Managua, dejando en un 10% a Masaya y 3% a otro departamento, esto sin duda explica la razón por la cual este tipo de comerciante se dedica a la venta de producto que los mismos comerciantes fijos de tramos venden en sus puestos.

Esto convierte al comerciante ambulante en un agente de venta para el comerciante fijo, sin embargo esta es una estrategia de supervivencia de los comerciantes ambulantes, logrando en todo caso un mecanismo de ingreso para la familia. El comerciante ambulante sugiere la información recolectada proviene de sectores urbanos, estos son los barrios marginales y periferias de la capital.

Es por ello que este sector de los comerciantes sufre cierto rechazo cargado en su identidad dentro del mercado Oriental. Este sector aunque proviene de Managua, el indicador sobre su nivel de adquisición no le permite tener un tramo fijo, ni una canasta que lo vuelva fijo de canasta, por tanto sub utiliza otros medios como carretones para movilizarse dentro del mercado e incluso solo bolsas para vender en forma de menudeo los productos que en tramos extensos o primarios se venden al por mayor.

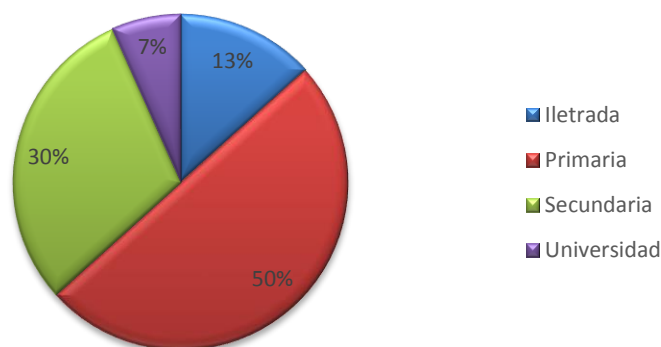
Para concluir es esencial destacar la procedencia de los comerciantes del Mercado Oriental, los cuales según los datos arrojados, indican que los comerciantes fijos de tramos sondean los 80% de origen capitalino, para los comerciantes fijos de canastas



circulan entre los 57% de procedencia de Masaya y para los comerciantes ambulantes oscilan entre los 87% de origen capitalino.

#### 7.4.2. Nivel educativo

A partir de este análisis de la gráfica se pretende tener un acercamiento al nivel escolar de población que es comerciante. Esto comprendido entre los comerciantes fijos (Tramos y canastas) como los ambulantes (Carretones y menudeo).



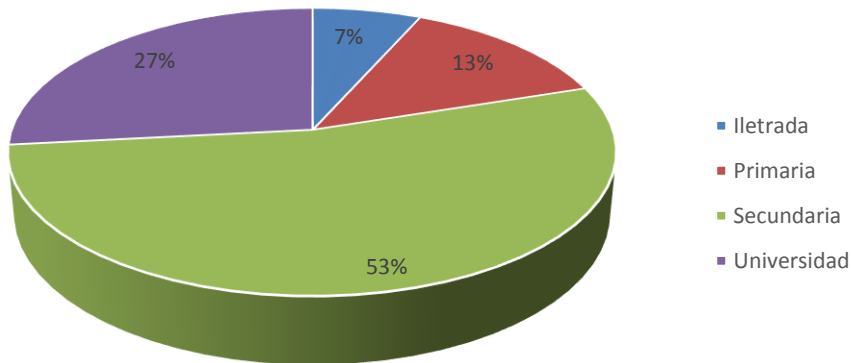
**Gráfico 9. Nivel Escolar de los comerciantes Fijos de Canastas del Mercado Oriental. Fuente Propia**

Esta grafica muestra los comerciantes de canastas y su nivel escolar alcanzado, los mismos están ubicados en su mayoría en la zona tres del Mercado Oriental, y algunos distribuidos en la zona Uno y Dos, sin embargo su presencia en estas dos zonas es muy poca.

Según los datos que muestra la gráfica indica que un 50% de la población de los comerciantes que venden en el mercado Oriental en condición de canastas, están en un nivel escolar de primaria. Esto claramente muestra que las personas no alcanzaron el nivel medio de preparación académica.

Un 30% alcanzo el nivel de secundaria, un 13% iletrada y un 7 % alcanzo el nivel de secundaria. Los comerciantes encuestados son en su mayoría mujeres (77%. Fuente Propia) lo que indica que las mujeres están dirigidas a estar en los mercados vendiendo. O al menos se encargan de estar en el “tramo” vendiendo.

El estar en un nivel primaria casi el 50% de los comerciantes, alude esta información que están condicionados a estar en el mercado, que prefieren no ir a la escuela o bien la situación era más crítica anteriormente para estudiar que las personas se dedicaron a vender, descuidando los estudios.

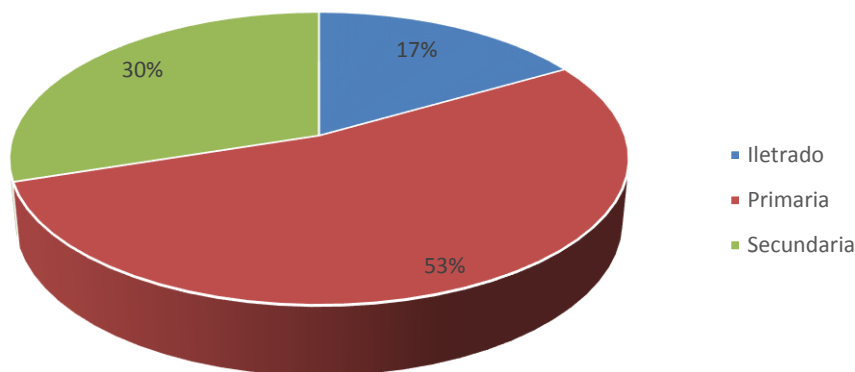


**Gráfica 10. Nivel Escolar de los comerciantes Fijos de Tramos del Mercado Oriental. Fuente Propia**

En los datos que muestra esta grafica brinda una información a la inversa de lo que se percibió en los datos anteriores de los comerciantes de canastas. Esta grafica indica que 53% de los encuestados alcanzaron el nivel de secundaria, un 27% de la población llevo a la universidad un 13% quedo en la primaria y un mínimo del 7% no logro estudiar.

Básicamente los comerciantes fijos de los tramos tienen una mayor preparación académica en todo caso, esto brinda cierto nivel, lo que se traduce en status dentro del mismo mercado. Los comerciantes de los tramos fijos, tienen un alcance de mayor en cuanto a trabajadores, lo que significa que los encuestados de este sector fueron en su mayoría trabajadores de los tramos fijos.

Así mismo se encuentran los comerciantes ambulantes, los cuales según los datos encontrados se distribuyen en un 53% de su total en primaria, un 17% iletrado y un 30% secundaria.



**Gráfica11. Nivel Escolar de los comerciantes Ambulante-Eventual del Mercado Oriental. Fuente Propia**

Las características de este sector y su condición de pobreza extrema en algunos casos impiden el acceso a los centros educativos, otro elemento importante es que tipo de comerciante valora como esencial la participación de todos los miembros de la familia en el aporte económico familiar, por lo cual deciden trabajar en vez de estudiar.

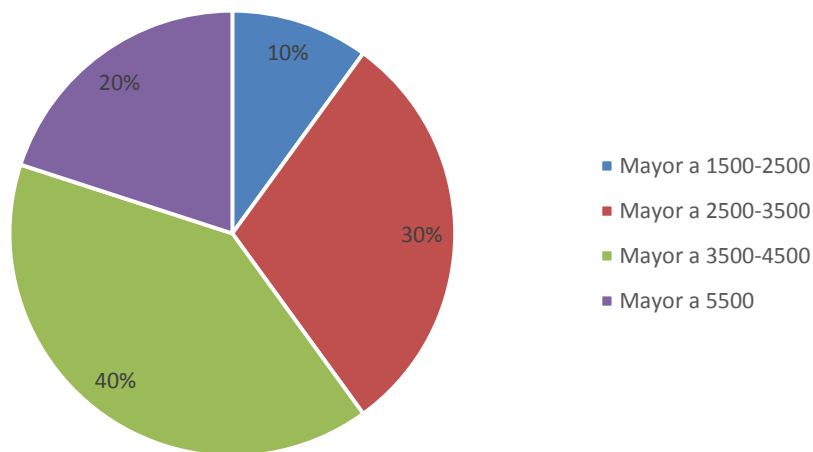
Sin embargo existen caracteres socioeconómicos que impiden este tipo de acceso a las políticas públicas. Puesto que este sector por la imagen que cree se tiene de él, se aleja o auto limita a la preparación educativa.

De forma que para los comerciantes fijos de tramos se les hace más flexible poder acceder a estudios 53% secundaria y 27% universidad, para los comerciantes fijos de canastos se vuelve un 50% primaria y 30% secundaria es mínimo el acceso a la universidad y para los comerciantes ambulantes varia gradualmente entre ambos sectores puesto que se encuentran entre 53% primaria y 30% secundaria con cierto déficit en el acceso a centros educativos.

#### **7.4.3. Ingreso familiar**

En este apartado se realizara una caracterización socioeconómica de las familias de los comerciantes del Mercado Oriental. Manejando los tipos de comerciantes y la oscilación de ingresos que manejan por familia y tipo de comerciantes que se denomina según la investigación de campo realizada.

Para comprender este apartado se ha subdividido a los comerciantes para analizar de forma más específica los datos recolectados. Por lo tanto se caracteriza al comerciante para efecto de comprender el espacio o ambiente donde se desarrolla.



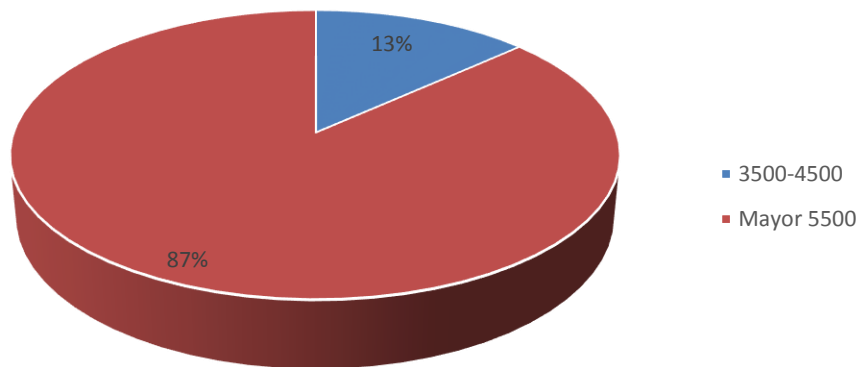
**Gráfica 12. Ingreso Comerciante Fijos de Canastas del Mercado Oriental. Fuente Propia**

Los comerciantes fijos de canastos originalmente provenientes de Masaya, se ubican en la zona tres del mercado Oriental. Este sector está compuesto por comerciantes que tienen sus canastas, las cuales dividen su espacio en correspondencia con el otro. En cada tramo, se encuentra una o dos señoras, con sus delantales vendiendo los productos perecederos que han transportados hasta el mercado desde sus municipios o lugares de origen.

Este tipo de comerciantes según los datos encontrados en campo indican que un 40% de la población redondea el ingreso entre los 3500 y 4500 córdobas mensuales, por encima del salario mínimo. Esto le permite pagar el impuesto de COMMEMA, pero además manejar un estilo de vida económicamente estable según la información de los encuestados.

Aunque según la información de la escolaridad, lo que muestra es una relación a primaria educativa, puesto que las personas o al menos las señoras encuestadas indican haber estudiado primaria y muy poca relación a secundaria.

En caso de los comerciantes fijos de tramos sugiere la investigación realizada que tienden en un 87% a tener un ingreso por arriba de los 5500 córdobas. Este ingreso está por arriba del salario mínimo.

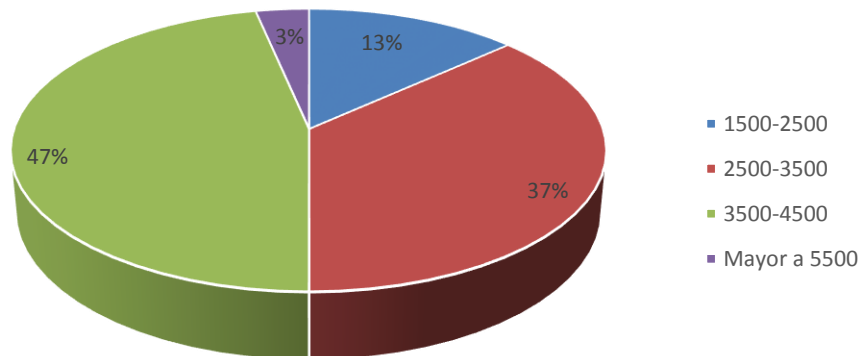


**Gráfica13. Ingreso Comerciante Fijos de Tramos del Mercado Oriental. Fuente Propia**

Y el resto de la muestra poblacional, es decir el 13% indican mantenerse entre 3500 a 4500 córdobas, aun este ingreso muestra un ingreso elevado sobre el salario mínimo. Este sector de los comerciantes fijos de tramos es un grupo con ingresos altos, determinado por la venta de productos tecnológicos, y otros de vestimenta y calzado.

Los comerciantes fijos de tramos que son un agente económico para COMMEMA, tienden a contratar a otras personas para que trabajen como empleados en los tramos extensos. Esto es permitido por el nivel adquisitivo más alto por parte de este sector de los comerciantes fijos de tramos, los cuales se ubican en la zona uno y dos generalmente.

El siguiente gráfico representa el sector de comerciantes ambulantes los cuales fueron igualmente encuestados con el propósito de valorar el nivel adquisitivo de este grupo. Indicando los resultados de la información recolectada que este grupo oscilan sus ingresos desde los 2500 hasta 4500 córdobas por lo general.



**Gráfica14. Ingreso de Comerciante Ambulante-Eventual del Mercado Oriental. Fuente Propia**

Los comerciantes ambulantes que conforman el sector poblacional del mercado que se moviliza por su condición por cualquier espacio del mercado, está compuesto por familias disfuncional, lo que condiciona a la familia entera (padre/madre, hijos) a trabajar para lograr la supervivencia familiar.

**Cuadro 1. Cuadro de relación de ingreso en correspondencia al tipo de comerciante**

| Etiquetas de fila                        | Cuenta de Ingreso Familiar |
|--|----------------------------|
| <b>Comerciante Ambulante de Carretón</b> | <b>22</b>                  |
| Entre 2500 a 3500                        | 3                          |
| Entre 3500 a 4500                        | 17                         |
| Mayor a 5500                             | 2                          |
| <b>Comerciante Ambulante de menudeo</b>  | <b>13</b>                  |
| entre 1500 a 2500                        | 4                          |
| Entre 2500 a 3500                        | 6                          |
| Entre 3500 a 4500                        | 3                          |
| <b>Comerciante fijo de canastos</b>      | <b>33</b>                  |
| Entre 2500 a 3500                        | 9                          |
| Entre 3500 a 4500                        | 19                         |
| Mayor a 5500                             | 5                          |
| <b>Comerciante fijo de tramos</b>        | <b>15</b>                  |
| Mayor a 5500                             | 15                         |
| <b>Total general</b>                     | <b>83</b>                  |

Fuente Propia: Análisis de ingresos familiares por comerciantes fijos y ambulantes

Este tipo de comerciantes por ser ambulantes, su nivel adquisitivo es mínimo en comparación al resto de los comerciantes, por tanto su nivel ingreso lo convierte en el tipo de comerciante que será para COMMEMA. En este sentido los comerciantes fijos

de tramos que oscilan 87% mayor a 5500, los comerciantes fijos de canastos que representan un 40% hasta 4500 y los ambulantes representan el mismo ingreso mayormente.

## VIII. Identidades de los comerciantes del Mercado Oriental

En este capítulo se retomara la discusión de los resultados entorno a las identidades que conforman los comerciantes dentro del mercado Oriental. Y las interpretaciones que surgen de los mismos. Por tanto pensar al comerciante una identidad colectiva única, como sujeto de mercado, como si no existiese otra es una contradicción al respeto de la identidad de cada individuo.

Es una equivocación, porque existe diferencias concretas entre ellos, por ejemplo el hecho de que hay dos orígenes distintos: de lo rural a lo urbano, es decir, aquellos campesinos que se movilizaron de sus *campos* para formar parte de los trabajadores – obreros- de la empresa privada, y en caso más implícito el convertirse en comerciante ambulante de los mercados populares de la ciudad capital.

Y el otro momento es el origen de trabajador formal, del Estado, a comerciante, solo ese simple hecho como parece muestra una categoría para inferir en la distinción de cada miembro del mercado.

El Mercado Oriental es un espacio ambiguo, entre lo moderno y lo tradicional, donde se manifiestan prácticas discursivas mercantiles y culturales con fuertes reminiscencias campesino y otras avanzadas de tipo capitalista. En Nicaragua han ido desapareciendo de los mercados eminentemente tradicionales (aquellos donde median relaciones mercantiles simples, incluyendo el trueque). No obstante, es oportuno destacar el rol protagónico de las prácticas sociales en la configuración de la identidad de los comerciantes.

Las identidades son productos de configuraciones (Ribeiro, 1972), proporcionadas por las contradicciones en cuanto a las posiciones que se encuentra un sujeto en correspondencia del otro. Esto configura la realidad de uno en respuesta a la realidad del otro. Aplicado en las identidades del Mercado Oriental da aportes sustanciales a estas disyuntivas entre distintas formas de verse como comerciante.

Los casos de configuración de la identidad tienen un fuerte apego a la conformación del individuo como miembro de un espacio, donde está compartiendo el *mismo lugar* con otros individuos de condiciones distintas pero con apego a la realidad de comerciante previsto desde sus familiares y su diferenciación con otros comerciantes.

### **8.1. El Ser comerciante**

El ser comerciante visto desde un ángulo antropológico tiene una configuración y composición subjetiva como objetiva de concebirlo, es decir que mientras su realidad es producto de otras realidades y esa dialéctica se concibe en algo material como tramos y rubros, podrá a simple vista ser identificado. El comerciante es producto de un conglomerado más amplio y complejo de relaciones sociales, de configuración social, de redes de intercambios reinterpretadas. Es un ser social y económico que configura su realidad, redefiniéndola como estrategias de vida.

Según las definiciones dadas por los mismos informantes y estas agrupadas por la similitud demostrada dice que:

*“Una persona que se gana y juega dinero diario, invierte, gasta, compra, gana y no gana... “Trabajador que por su propia cuenta quiere levantarse un poco su nivel... “Es una forma de vivir, es mi trabajo, así me gano la vida... “Es una forma de trabajo, lo que hago para vivir y así vivo yo... “Comerciante es una persona trabajadora y capaz de salir adelante es una persona hábil y capaz de hacer metas” (Elba García, Georgina Cruz, Miguel Salvador, Julia Estrada, Anahí González)*

Según las definiciones que los mismos comerciantes dan, se resuelve en un sistema complejo de relaciones sociales, económicas, religiosas para subsistir al cambio de sistemas comerciales capitalistas.

Ganarse la vida no solo es un simple dicho, sino un conglomerado de actividades que lleva intrínseca una identidad sociocultural del comerciante. El comerciante se define de esa manera, porque se valora con otros que están en el mismo espacio, tratando de conquistar a un cliente y volverlo su “marchante”, sin embargo esto para que suceda necesita de estrategias que van desde llamarlos y enamorarlos, hasta anteponer la religiosidad de algunos.



Los comerciantes se relacionan o asocian entre sí, porque necesitan establecer alianzas “estratégicas” Polanyi (1944) reflexionó acerca de la transformación de las necesidades en el campesinado. En este caso, se utiliza este planteamiento para indicar que los comerciantes, por la heterogeneidad misma en la que están inmersos, han transformado las estrategias de alianza: ya no se trata de establecer una simple relación social para hablarle al vecino, sino que necesita tener un grupo con el cual se identifica, con el cual se siente cómodo y realiza actividades dentro del mercado en común como un espacio socio-cultural.

La categoría “comerciante” se utiliza en este trabajo para definir a los trabajadores y trabajadoras del sector informal que son parte del mercado, es decir, de quienes venden sin necesidad de tener un título que califique su trabajo como “comerciante”. Vale la aclaración puesto que también son comerciantes quienes proveen a los mismos tanto fijos y ambulantes el producto que necesitan para vender.

En este caso particular se habla de quienes tienen una empresa y les venden a los comerciantes del mercado Oriental, sin embargo ambos son comerciantes pero lo distingue el nivel de adquisición y el mercado<sup>2</sup> a quien ofrecen sus productos. Es decir las empresas venden a micro empresarios o dueños de tiendas y los comerciantes del mercado venden en regateo a la población más general por unidad y cantidad.

El comerciante de mercados populares, es un sujeto que se encuentra envuelto intrínsecamente a formas de relacionarse con otro individuo como también a la manera de reaccionar ante situaciones o cambio que afecten su condición de ser humano como de comerciante, por tanto se vuelve un sujeto flexible en lugares confluidos.

### **8.1.1. Ser comerciantes fijos**

Las distinciones socioculturales de los comerciantes en el Mercado Oriental, comprende dos sujetos: los comerciantes fijos y comerciantes ambulantes-eventuales. Se caracterizara en este acápite a los comerciantes que pagan impuestos, los que para COMMEMA son fijos en el espacio. Para interpretar esta asignación se retoman palabras de Lic. Augusto Rivera, Gerente General de COMMEMA.

---

<sup>22</sup> Sector poblacional que demanda o compra determinado productos, artículos o servicios.

*“Los comerciantes fijos, estos son los que pagan su mensualidad de forma legal, se inscribieron y por esa razón tienen derecho a tener sus tramos pero claro según las normas...”* (A.R. 09/05/14)

Las autoridades de COMMEMA definen, como agentes económicos a este tipo de comerciantes, al decir que son “clientes fijos” indican que son parte de una estructura socioeconómica dentro del mercado. Esencialmente por poseer módulos (tramos), que los distinguen del resto de comerciantes, lo que significa que este tiene derechos otorgados por la institución administrativa.



Fotografía 4. Entrevista a Comerciante Fijo, en la zona II del Mercado Oriental. Foto por Sergio Hernández

Darling Pérez, administradora de tramo extenso, menciona un aspecto relevante acerca de los espacios, afirmando que *“uno siente que todo es de uno, es mentira pues ocupamos un espacio que COMMEMA nos está cobrando, así que solo somos dueños de los módulos nada más.”* (D. P. 10/05/14)

Lo que fortalece la posición acerca que son, únicamente agente económicos para la institución, lo que responde a la lógica de organización en el espacio de mercado, donde los que pagan tienen un buen tramo.

Otra características importante de este tipo de comerciante, es que provienen de los barrios más próximos del Mercado, lo que a su vez significa que venían de las familias despedidas en el periodo neoliberal, por ende tienen una casa amplia y el tramo en cual trabajan pareciera una casa a lo interno, las características económicas de este tipo de comerciantes, están reflejadas en los objetos. La riqueza material que contienen y componen como estructura socioeconómica en el mercado, en esta categoría se distingue los dueños de casas comerciales por ejemplo.

Bajo ese criterio poseen en su mayoría vehículos, artículos que los identifican entre los demás, se considera que conforman los vendedores al por mayor. Las grandes casas comerciales, exportadoras, y distribuidores, son ejemplo de comerciantes fijos en el

Mercado Oriental. Estos venden a los más pequeños vendedores, (entre ellos los eventuales o ambulante), lo que se concibe como una relación económica compleja entre este tipo de comerciante con otro.



**Fotografía 5.** Foto a lo interno de una casa comercial. Foto por: Norling Solís

La condición dentro de este espacio permite que entre los comerciantes establezcan intercambios directos con otro comerciante de su categoría, lo que a su vez no implica un espacio de relaciones cerrado, es decir que existe evidencias de las relaciones con otro comerciante que no es de su categoría. En este proceso conjuga el funcionalismo de las relaciones

comerciales entre comerciante de dos tipos, en un mecanismo que conduce la relación entre ambos, este vehículo de intercambio, son trabajadores de tramos extensos que funcionan como intermediarios, o corredores<sup>3</sup>.

En el otro sentido más sociocultural, estos poseen un sistema estrecho de distinción entre los comerciantes, el rango, la elite social al cual poseen los distingue del resto, estos podrían ser vistos incluso como empresarios bajo términos económicos.

Los tramos son extensos, los cuales se caracterizan por las estructuras más grande de los mercados, ejemplo de este tipo son los que se encuentran en la zona I del Mercado, (distribuidoras, casas comerciales, casa de los árabes, y otro tipo de tramos extensos), bajo términos socioculturales, estos poseen una estructura complejo determinada por empleados contratados por los comerciantes hijos.

Poseen miembros que trabajan en el tramo, sin embargo están compuesto por la familia, aunque los dueños mantienen en estudio a sus hijos, lo que sería una *“burguesía con delantal”*. Distinguiendo de los comerciantes ambulantes eventuales que no todos cumplen con ese aspecto educativo, esto influye directamente en la identidad del miembro de la familia, es decir que este acepta ser comerciante pero se diferencia de los

---

<sup>3</sup>Los trabajadores de los tramos extensos (comerciantes hijos) contratan a sus intermediarios conocidos como: corredores

otros, lo que se interpreta como: una forma de diferenciarse del otro (comerciante ambulante-eventual)

Relaciones sociales, establecidas a través de los años, pero que se mantienen por la base de conexión existente entre los miembros de un tramo y otro, con esto implica una conexión establecidas por redes sociales.

Sin embargo existen elementos culturales que desconocen las mismas autoridades y posiblemente hasta los mismos comerciantes, de manera acertada son las características socioculturales, estos comerciantes legales (fijos), vienen de una estructura familiar que han estado casi siempre en el mercado, es decir, la antigüedad en el mercado le permite que sus generaciones tengan en un futuro mayor posibilidad de recursos, sin embargo esto no es absoluto.


Tal es el caso de doña Darling Pérez, la cual relata que su *“hermana trabajaba desde pequeña en el mercado, poco a poco se iba formando, empezó con una canasta pero con el desempeño fue construyendo este tramo”* (D. P. 10/05/14)

En esta cita la informante indica posiblemente dos elementos claves, primero su hermana comenzó siendo una vendedora eventual según la terminología asignada para esta descripción y segundo los años la convirtieron en una vendedora fija, con tramos estables.

Cabe destacar que esto no es una posición absoluta, es decir, puede que se encuentren comerciantes que tienen un largo periodo vendiendo en el mercado y que siguen bajo las mismas condiciones de vendedor eventual o ambulante, pero esto ya se debe a otros factores externos que impactan al comerciante como tal, ya sean venir de una estructura de familia de riesgo delincriminal.

#### **8.1.1.1. Tipos comerciantes fijos**

Para comprender la nomenclatura de los comerciantes fijos, esta investigación encontró que existen dos tipos de comerciantes fijos, entendiendo los mismos como agentes económicos que responden a COMMEMA con el pago de impuestos. Para efecto de comprender este tipo de comerciantes fijos con características particulares de cada subdivisión. Por tanto los comerciantes fijos del Mercado Oriental se subdividen en:

|  |  |
|--|--|
|   |    |
| <p>Fotografía 6. Tramo extenso, zona I del Mercado Oriental</p>  | <p>Fotografía 7. Tramo en canastos, zona III del Mercado Oriental</p>  |
| <p>Fotografía de casa comercial: Fuente propia.<br/><b>Comerciante fijo de tramo extenso</b> correspondiendo un agente económico para COMMEMA.</p> | <p>Fotografía de tramo de canastas: Fuente propia.<br/><b>Comerciante fijo de canastos</b>, sector de la zona tres generalmente, que pertenecen a los agentes económicos de COMMEMA.</p> |

Ambos son para COMMEMA agentes económicos, los comerciantes fijos de tramos tienen a lo interno otras divisiones vistas como tramos simples o familiares los cuales son pequeños tramos. Es decir que en este sector caben perfectamente los comerciantes de tramos que venden ropa, zapatos, aparatos eléctricos. Cada uno de estos comerciantes que tienen sus tramos con estructura firmes, son comerciante fijo de tramos, la variante se encuentra en ser: extensos y simples.

Los primeros tienen el nivel adquisitivo de contratar personal, extra de los familiares. Los segundos tienen ingresos óptimos sin embargo son simples o primarios puesto que la composición laboral corresponde únicamente a familiares, sin contratar a externos a la familia. Por tanto aunque sean comerciantes fijos de tramos, no tienen un nivel adquisitivo mayor a los de tramos extensos.

### 8.1.2. Ser comerciantes ambulantes

Entre los tramos, callejones y encrucijadas del Mercado Oriental, existe un sector mayoritario, que está en total contrastes con los anteriores comerciantes descritos. Es decir la otra cara de la moneda del mercado, una cara, distinta en todas las dimensiones posibles, lingüística para referirse entre ellos, orígenes sociales y culturales. El resultado de una configuración de contrastes, desde quienes se considera es el sector más vulnerable del mercado.

Compuestos por familias disertadas, es decir, que los comerciantes de este sector, viven en condiciones precarias, no tienen una estructura familiar saludable, padres violentos, o en casos críticos delincuentes, se ve el reflejo de una niñez en riesgo. Los cuales van desde pertenecer en un futuro no muy lejano a la condición delincencial, ser víctimas de violaciones, ingerir drogas y otros tipos de estupefacientes.

Lic. Augusto Rivera, comenta desde su percepción que *“Los comerciante eventuales, este paga una mensualidad mínima, no se le cobra mucho debido a su condición pues ellos pueden tener una canasta y estar en una esquina (...) están los comerciantes ambulantes estos son como los eventuales pero ellos están fuera de pago pues no tienen*



Fotografía 8. Comerciante Ambulante de Carretones, que están dispersos por todo el Mercado Oriental. Foto por Sergio Hernández

*puesto ni tramo ni un lugar específico en donde vendan”* (Lic. A.R. 09/05/14)

Importante esta señalización, de que no son vistos como agentes económicos, lo que implica una categoría, por debajo de los comerciantes que sí lo son. No son vistos como los que están pagando impuestos a COMMEMA, sin embargo son a los que se les atribuye

la mayoría de las problemáticas.

Lo que significa que su condición de precariedad, es una situación de contrastes de cómo se distingue cada comerciante, a partir de este elemento de jerarquización, los comerciantes fijos, se consideran completamente distintos a los de este sector.

Julio César Gadea, contador infiere que, *“hay dos tipo de vendedores ambulantes el que se gana la vida honradamente y el que anda vendiendo de esa forma y también roba o hace daño, eso era típico andaban unos cuantos aparentando vender y cuando te descuidas te robaban”* (J. C. G. 10/05/14)

El informante hace una acreditación de rasgos a este grupo de personas, mencionan que son personas que trabajan honradamente pero que a su vez hay quienes se disfrazan de esa forma para andar robando.

Lo que significa que los comerciantes están categorizados por su condición, y así generaliza todos los demás comerciantes de otro sector. Esto se relaciona con un aspecto importante sobre que la zona mayormente relegada a esta categoría es la III y parte de la



Fotografía 9 Comerciantes ambulantes de carretones ubicados en las calles del Mercado dificultando la pasada. Foto por Norling Solís

II.

Lo que es interesante, pues casualmente estos comerciantes son los que, venden con canastas, en exposiciones antihigiénicas, completamente conflictivas, relaciones trazadas a partir de aliados, pero estos en sí para defenderse de quien los quiera sacar. De forma que compone un grupo fortalecido pero a la

vez distorsionado por todas las problemáticas que se le asignan.

En este grupo de comerciante es importante mencionar, que la falta de educación se les distingue, lo que es producto de las distintas condiciones a las que son relegados: no ser agentes económicos, sus orígenes, sus costumbres.

La imagen denigrante ante la sociedad, en este caso, el comerciante ambulante-eventual, es vista como el delincuente del Mercado aunque sus actividades cotidianas no tengan mucho que ver.

Pero así lo manifiestan los comerciantes fijos, así lo atiende la sociedad. Un informante comenta, *“honestamente los ladrones están entre ellos (los comerciantes ambulantes), porque solo es de ver las fachas”* (E. G. 08/05/14)

Básicamente abordar al comerciante es una cuestión de mucho trabajo, pues no se puede suponer nada desde afuera, sin embargo éstos están expuestos a estas atribuciones discriminatorias desde afuera, solo por cómo se le ha venido construyendo esta distinción desde el tiempo que el mercado a expandirse, (1979, 1990 y la actualidad.)

Los comerciantes ambulantes son un sector marginal, su identidad responde a sectores urbanos de la periferia de la capital. Este sector conforma los comerciantes que han surgido de las barriadas olvidadas de la memoria de la capital. Por lo tanto este sector encuentra en el mercado un espacio de identificación, porque vuelve su lugar el espacio de mercado.

Los comerciantes ambulantes eventuales responden a una identificación de vida cuando se refieren al mercado, puesto que como menciona el informante indicando que el comerciante es:

*“Trabajador que por su propia cuenta quiere levantarse un poco su nivel... “Es una forma de vivir, es mi trabajo, así me gano la vida...” (Elba García, 2015)*

Sugiere en este sentido que el espacio de mercado se adhiere a la identidad del comerciante ambulante, porque comprende este espacio de mercado, como un aspecto esencial de su vida, porque “le da de comer”.

Agregaría a este aspecto importante un hecho esencial, y es que el mercado se vuelve el espacio donde pueden encontrar estrategias o alternativas de supervivencia, sobre la condición marginal a la que se exponen por pertenecer a cierto grupo social estigmatizado, es decir el mercado es su lugar de vida y construcción de identidad, y supervivencia familiar, pero además el refugio ante la sociedad que lo margina.

#### **8.1.2.1. Tipos de comerciante Ambulante-Eventual**

Dentro de la categoría de comerciante ambulante eventual se encuentran las siguientes denominaciones, los cuales por su condición de no representar un agente potencialmente económico para COMMEMA, se encuentran en esta categoría.

Los comerciantes ambulantes eventuales que son un sector extenso del mercado Oriental, son esencia un grupo social que implementan estrategias de vidas, y supervivencia económica, su condición les demanda entablar alternativas dentro de este espacio de fluidas relaciones comerciales. Por tanto el comerciante ambulante eventual se subdivide en:





|  |   |
|--|---|
| <p>Fotografía de comerciante ambulante: fuente propia. <b>Comerciante ambulante de carretón</b> es la subdivisión de este sector.</p> <p>Los mismos pagan un porcentaje muy reducido a COMMEMA o en todo caso no lo hacen, por tanto se manejan por todo el mercado revendiendo producto que compran incluso en el mismo centro comercial.</p> | <p>Fotografía de comerciante ambulante: fuente propia.</p> <p><b>Comerciante ambulante de menudeo</b> esta categoría corresponde a los mismos comerciantes ambulantes que buscan ganarse la vida vendiendo individual y por menudeo.</p> <p>En esta categoría alcanza los que venden agua helada, chicles, golosinas, y todo producto que venden en las paradas de buses y lugares transitados.</p> |
|--|---|

Por consiguiente el comerciante ambulante es un sujeto de contradictorias interpretaciones, hay quienes lo visualizan como un sujeto que intenta ganarse la vida, sin embargo existen otros sectores que lo visualizan como los generadores de problemáticas. Lo interesante de este sector es que regatean incluso su propia identidad con respecto a los “otros” comerciantes.

Este comerciante de origen urbano, busca medios y alternativas de supervivencias estableciéndose dentro del mercado y buscando alianzas entre los comerciantes que se identifiquen para consolidarse dentro del mercado y resistirse ante los cambios sociales, políticos e incluso urbanizadores.

## **8.2. Cultura material e inmaterial: Elementos que identifican al comerciante**

Analizar la cultura permite comprender las distintas formas de cómo se diferencian los comerciantes a lo interno del Mercado Oriental. Al momento de distinguir a un comerciante, éste se puede identificar con un elemento característico propio de su contexto y realidad sociocultural, en ese sentido la identidad se relacionan con elementos materiales.

Godelier (2010) indica que los individuos interiorizan los factores a las que están familiarizados. Sin embargo, por mucho tiempo se han dado transformaciones sustanciales en las identidades, las cuales se tejen y entretejen en el día a día de los comerciantes. Estas transformaciones pueden percibirse, haciendo un recorrido, desde la época colonial, hasta la actualidad. Se observa también la persistencia a través del

tiempo de ciertos patrones tradicionales, como la capacidad de relacionarse con otros individuos por medio de mecanismos específicos de intercambio y reciprocidad y hacer más productiva su labor de comerciante.

Por tal razón es importante destacar que la cultura de las personas dentro del mercado varía de una zona a otra. En la forma de comportarse ante el cliente, pero también entre ellos. Difícilmente no se escuchara una palabra obscena entre ellos para referirse el uno al otro. Comenta doña Chagua una de las informantes, con aproximadamente 56 años que *“los comerciantes si no lo escuchas con las grandes malas palabras, no están bien, es nuestra forma de ser, siempre nos estamos llamando con el hijuputazos antes.”* (Rosario, 15 mayo, 2015)

Es parte de una cultura subjetiva, lingüística sin embargo no significa que en todo el mercado sea así. Hay lugares en el que los comerciantes declaran una religiosidad significativa, principalmente los de la tercera zona, en el que venden perecederos ahí se antepone a cualquier actividad “el nombre de Dios”.

La cultura inmaterial permite que los comerciantes crezcan en el mercado con una identidad cultural, que posiblemente en el tiempo sea más arraigado o bien suplantado por otra creencia. Esto quiere decir por ejemplo que los comerciantes llegan siendo “mundanos<sup>4</sup>” y que luego cambian sus creencias pensando que diciendo o expresando su religiosidad les da mayores clientes.

Esto puede ser una estrategia de venta para lograr mayor confianza a los compradores sin embargo, se necesitaría mayor profundidad en el tema. En cuanto vas adentrando al mercado, existe una forma de comunicación entre los comerciantes, te das cuenta que se hacen señales para captar al cliente, que ven o bien para referirse a algún ladrón que identifiquen.

El comerciante comprende su realidad a partir de esos elementos materiales que lo identifican. Básicamente se construye la identidad comercial e incluso relaciones de parentesco como también de aliados, o camaradas dentro del Mercado. Por ejemplo los comerciantes de la zona II que venden carne, tienen las carnes en la mesa o alzadas en una barra, lo que es algo común en casi todos los tramos de carnes. Y eso significa que

---

<sup>4</sup>Terminología para referirse a los que no pertenecen a ninguna secta religiosa evangélica.

los comerciantes esperan que las personas vean la carne, regateen y se lleven el producto.

**Los tramos** son elementos claves para el sujeto que es visto como un comerciante formal, legalizado, reconocido por COMMEMA como un agente económico, pero además reconocido socialmente como el comerciante “don” o “doña” dueños del tramo.



Fotografía 12. Tramo extenso, de Darling Pérez, zona 1, entrevista con la dueña, Foto Por: Sergio Hernández

En ese aspecto el tramo es un indicador económico, porque permite que el comerciante genere una circulación del dinero pero además constante circulación de eventos sociales populares. Ejemplo de ello es cuando se ponen a conversar alrededor de otra persona, lo que en términos populares es “chismear”.

*“Es el lugar que me da de comer, gracias a este espacio vendo lo que compro en otro lugar y así mantengo a mi familia” (E. G. 08/05/14)*

El tramo como espacio de aprendizaje colectivo y generacional, colectivo porque aprende de lo que hace todos aquellos que interactúa en el mismo espacio y generacional porque comprende las condiciones cíclicas de su familia.

*“Mi hermana tiene sus tramo y eso me ayudo a mí a aprender de ella y poner mi negocio de tramos” (D. P. 10/05/14)*

La identificación cultural-social, permite que el sujeto se relacione con todo aquel individuo que posee un tramo similar al suyo. Los sujetos desde los niños y niñas adquieren una identificación de acuerdo al lugar en el que se encuentran. De forma que el tramos se comprende como el espacio de identificación a través del tiempo y el aprendizaje a partir de las relaciones de parentesco y afinidades.

**Los carretones** igual tienen significaciones para los comerciantes, pues representan de forma literal, el modo de subsistencia de su familia.

*“Este carretón es mi vida, el pan de cada día de mi familia, es como parte de mí” (M.C. 10/05/14)*

Representa una caracterización socio-cultural, que genera relaciones y construcción de una imagen de vendedor ambulante, que es parte de su identidad dentro del mercado.

Así de esta manera es comprendido el carretón sin embargo, todas las características son un indicador sociocultural de aceptación e identificación que forma parte de su dimensión cultural y social en la que

se encuentran inmersos. En este caso el carretón se convierte como comprendería Engels (1880) en el elemento esencial de identificación.

Las personas desde su forma de vida, pueden identificarse con los instrumentos de trabajo, en ese sentido lo que para un médico sus gavachas pueden ser esencial para identificarles, así mismo un comerciante eventual ve en el carretón, el objeto que más identificación tienen.

**Las canastas** son parte de una identificación socio-cultural propia de los comerciantes ambulantes eventuales. El comerciante eventual o ambulante de canasta comprende una minoría en el mercado, con su canasta se ubica en una esquina o donde considere conveniente para vender, así se moviliza por el mercado pero de manera estacionaria.



Fotografía 153. Carretón de Manuel Cruz vendedor ambulante, zona 1 frente estación Policial, Foto por: Sergio Hernández

Básicamente es que pasan quizás días o semanas en un lugar pero de momentos no controlados se mueve hacia otro lugar: es parte de una dinámica de relaciones socioculturales que identifican a este comerciante, pero a la vez este se ve influenciado a poco por condiciones económicas, es decir, que si ya no vende en una esquina se mueve a la otra, donde observe que circule más gente.

Los objetos son para los comerciantes un elemento esencial, de tal forma que este debe ser un medio de distinción entre los mismos comerciantes a lo interno del mercado, también deben cumplir la función económica, es decir, ser el medio por el cual venden u ofertan los productos que tienen a disposición.



Fotografía 14. Comerciante con su Canasta, foto que muestra el trabajo de mujeres que deben tener una canasta para vender, esto las convierte en una vendedora ambulante, zona 3, Foto por: Norling Solís

Aunque la cultura material, como se ha percibido en esta investigación, es importante, sólo con está completa la identidad del comerciante. Por lo cual, para identificar la identidad del comerciante en todos sus niveles, es necesario comprender tanto la cultura material como la *espiritual*.

En fin considerando que los comerciantes tienen este delantal que los identifica, este también juega un papel de distinción en contra de los delincuentes, según lo informado los comerciantes suelen utilizar el delantal para distinguirse del resto y así evitar ser asaltados por delincuentes, además que puede tener ayuda de otro comerciante o bien tiene entrada a lugares donde un particular no lo tendría.

*“con el delantal puesto no te roban, los ladrones respetan eso”* (Orozco, 20/04/13)

Esto funciona como un boleto caracterizado por un objeto que simboliza más de lo que se ve, en este sentido analizamos que los símbolos juegan papeles importantes dentro de la vida en el mercado.

Esto tiene un impacto psicosocial en las personas pues un simple objeto te dice a lo que se dedica la persona que estas observando, la función del objeto es determinar la función de la persona que lo lleva puesto, no es para vestirlo de manera casual si no para distinguirse entre los consumidores de manera consuetudinaria. Otra característica es la forma de llamar la atención así se muestra una característica antagónica una de otra porque una va por lo que se ve de manera tangible y la otra va de forma de manera intangible, es decir, podría ser como hablan o se dirigen hacia las personas para ofrecer sus productos.

### **8.3. Percepciones sociales: Generalizando y estigmatizando la identidad del comerciante**

La visualización de la imagen del comerciante se vuelve compleja cuando se analizan los distintos aspectos que dan origen al estigma dentro del mercado Oriental en relación a la sus características particulares de identidad. Los elementos socioculturales como la misma identidad del comerciante del mercado Oriental, son invisibilizados dentro de los discursos estigmatizados de la sociedad. Es decir que los discursos crean realidades dentro de este contexto.

El fenómeno de relaciones de parentesco entre las familias de los comerciantes tanto fijos como ambulantes y su reproducción de la identidad, será el cimiento para la continuidad de los choques de identidades socioculturales entre un grupo de comerciante en relación con otro. Es decir las mismas condiciones de estratificación social que surgen a nivel macro en la sociedad son los mismos que provocan una configuración en la realidad de los comerciantes, partiendo de que habrá quien se sienta superior y quien se sienta inferior, o bien quién es el del problema y quién es la victima dentro del mercado.

Bajo esta lógica de los orígenes de los conflictos por distinción de identidades menciona

*Amartya Sen, que “Vivir en la pobreza puede ser triste, pero “ofender o causar dolor a la sociedad” creando “problemas a quienes no son pobres”, es, al parecer, la verdadera tragedia.” (Sen, 1992, pág. 1)*

El autor infiere que los orígenes y diferencias de ser rico o pobre lo dispone, quien posee un poder hegemónico sobre quien no lo dispone. En este sentido la influencia de los medios de información es esencial, puesto que contribuye a legitimar esta desigualdad partiendo de niveles económicos o bien estatus que otorga un ente superior.

En este caso las identidades están configuradas a partir de la realidad concreta de cada momento histórico. Mientras en un momento el mercado era popular tradicional (1930-1970 aprox.) en estos momentos es una ambigüedad de lo tradicional y moderno. Lo mismo provoca distancia en la subjetividad de los comerciantes a lo interno del Mercado Oriental.

Cuando se abordan los temas del mercado Oriental a menudo son temáticas que alimenta la idea de ver al comerciante como el ser vulgar y sin cultura de la sociedad, lo que es totalmente un error referirse de esta manera. Los medios de comunicación cubren las noticias relacionadas con el Mercado Oriental con cierta intensión dirigida a demostrar que este espacio, es difícil, complicado y peligroso, lo que contribuye a amplificar el estigma social.

Las identidades además de identificar a un individuo con un grupo social específico, vehiculan conflictos cuando dos grupos antagónicos que comparten espacios, por ende el mercado Oriental es un espacio donde las causas de problemáticas sociales además de ser provocadas por la pobreza, la educación, etc. también tienen un fundamento en los choques antagónicos de identidades.

Un indicador de análisis, es la *relación de contradicciones*<sup>5</sup>, que genera discusión, puesto que las evidencias etnográficas demuestran que la población ciertamente tiene relaciones sociales entre sí, como también relaciones comerciales entre sí, pero que además se autodefinen distintos uno del otro. Lo que permite que el trabajo conlleve una construcción de la identidad del comerciante, a partir de relaciones y diferencias, de lugares significantes para cada individuo dentro del contexto, es decir de una relación estrecha entre: Economía, identidad, relación y/o diferencia.

Para fundamentar lo anteriormente dicho la informante Huguette Vega vice gerente de COMMEMA zona 3 del mercado Oriental indica que se:

*“ha logrado coordinar y organizarse con el Ministerio de Salud para instalar puestos de salud sin embargo la gente no va, no les gusta ir, hay escuelas cercas y no mandan a sus hijos a clases, así que más no se puede hacer considerando que las cosas están dentro donde ellos están”* (H.V.M 07/05/14)

---

<sup>5</sup>Para referirse a los discursos opuestos entre los comerciantes dentro del mercado.

Cuando se analizan lo que incide entre que si participan o no los comerciantes de las políticas públicas que se implementan en el Mercado por parte de las autoridades, resulta que una de las causas de que no asistan la mayoría de los comerciantes es en este sentido los discursos despectivos hacia los comerciantes. Por tanto no irán al centro los que sientan rechazo y caso contrario irán los que se sientan que no les afectan los comentarios, que en este caso son los comerciantes fijos los que generalmente visitan estos centros.

El estigma y marginalidad dentro del mercado es producto de la información que llega hasta los mismos comerciantes, esto indica en todo caso que los comerciante al escuchar por los medios masivos de información que sus centros públicos alimentan a la delincuencia, la estrategia que se usa es marginalidad hacia los que ellos a lo interno consideran son el “problema” de la generalidad que hacen los medios.

Por ende usan mecanismo que excluya a los comerciantes más vulnerables del uso de ciertos centros públicos, aunque se hagan propaganda y se busquen medios de inserción en estos centros por parte de las autoridades, estas estrategias de inserción fracasan porque los comerciantes tienen un choque de identidades entre ellos, producto de la información de los medios masivos de comunicación brindan al público.

La cuestión crítica de vivir en ese estado se refirió doña Amparo a que *“pierden su tiempo y su vida por estar aquí, yo sé que a veces se le tiene que ayudar a los padres pero eso es complicado con ellas que tienen que dejar de estudiar para ayudarles a sus padres y viven en malas condiciones de salud y seguridad porque son los lugares donde más delincuentes hay aunque se ha controlado ahora pero siempre hay su gente mala.”* (A.H. 07/05/14)

A partir del tiempo complicado y de querer ayudar a sus padres se encierran en ese círculo crítico de mal vivir donde, al seguir ese estilo de vida será probable que sus futuros hijos le sigan. De forma que la repercusión de los choques de identidad a lo interno de estos grupos será reproducida en distintos tiempos y niveles.

Para fundamentar eso doña Amparo *“solo los hijos de dueño de tramos, los hijos de los ambulantes casi no vienen ellos no le dejan sus padres quien sabe porque tal vez pienso yo que es porque le ayudan a trabajar a ellos. Si vienen aquí es cuando hay una actividad grande como el día del niño”* (A.H. 07/05/14)



Sin embargo el sentimiento que puede generar a los comerciantes fijos, es una sensación implícita de no poder hacer nada, que afecte positiva o negativamente a quienes “tienen el problema”, respondiendo a esta situación de relaciones de identidades a partir de conflictos y choques. Menciona Godelier (2010) que las diferencias de identidades que están arraigadas a situaciones concretas de conflictos a lo interno de dos grupos antagónicos, provoca distintas manifestaciones en los hechos sociales. En ese caso se infiere que:

*“Producen nuevas formas de existencia social, es decir sociedades, para continuar viviendo. Y al transformar sus modos de vivir, transforman sus modos de pensar y de actuar y, por lo tanto, su cultura.”* (Godelier, 2010, pág. 14)

La cultura de los comerciantes a partir de las actividades que ejercen, les identifica pero además estas identidades están presentes en los procesos de relaciones sociales a lo interno del mercado. Las relaciones sociales pueden dirigirse en dos vías: conflictivas que generan cambios o transformaciones, que además provoca fenómenos sociales a lo interno del espacio del mercado, los cuales se producen a partir de la contrastaciones de identidades, la otra forma explícita de las relaciones sociales es la de arraigo como las personas a lo interno configuran su realidad, y concretizan su identidad, de manera que su aliado, amigo y familia le permitirá fortalecer sus identidades que de forma indirecta provocara choques de identidades cuando se ve amenazada la integrada del grupo al que se pertenece.

De manera que las identidades son construidas de un origen de relaciones sociales y reciprocidad de los individuos en un mismo espacio. Las identidades será para los comerciantes una forma de diferenciarse sobre quien será el marginado y quien no lo será. Existe una resistencia de un grupo social con otro a lo interno del mercado, de manera que los choques resultan como un producto de la información que se maneja y manipula desde “afuera” provocando orientación entre los comerciantes a marginar y el otro que rechaza sentirse estigmatizado, aunque en términos reales, es un ser estigmatizado ante el público.

Las *miradas desde afuera*<sup>6</sup> en este contexto de mercado, son esencia un fenómeno sociocultural estructurado entre los miembros de una sociedad para diferenciarse del “otro” como una manera de visualizar los problemas propios menos graves en correspondencia a los problemas de los demás sujetos de la sociedad.

Por ejemplo a lo interno del mercado, ser un comerciante que vende de forma ambulante, es visto como un “*pobre*” es una cuestión de identidad que se fundamenta en estigmas sociales, porque los comerciantes fijos, que se le compare con un ambulante es un agravio a su identidad.

Como mencionaba (Sen, 1992) el ser pobre en una sociedad capitalista, es una asignación que otorga el poder hegemónico. Esto no se contradice con la realidad de los comerciantes del mercado Oriental, puesto que los comerciantes fijos tienden a diferenciarse del otro comerciante ambulante-eventual asignando de esta forma quien será el marginado a lo interno del mercado.

De manera que las identidades son construidas de un origen de relaciones sociales. Las identidades será para los comerciantes una forma de diferenciar quien será el marginado y quien no lo será. Existe una resistencia de un grupo social con otro a lo interno del mercado de manera sobre de quien acepta ser marginado y quien obliga al otro a sentirse así. Esto es un factor importante de las distintas conflictividades entre los comerciantes a lo interno que a su vez originan las problemáticas a lo interno del mercado social.

Como menciona Godelier (2010) en cuanto a percibir los conflictos, se infieren como procesos normales de las sociedades con grupos antagónicos. La investigación encontró que existe un fenómeno similar en el mercado con un carácter distinto y es la influencia de la mirada de afuera, es decir, las percepciones que se crean del comerciante también provoca conflictos a lo interno asentado en las diferentes percepciones de la identidad del comerciante del Mercado Oriental.

---

<sup>6</sup>Se usa este término dentro del discurso del texto para referirse a la parte de la sociedad que se encuentra fuera del mercado o bien que no son protagonistas del contexto como los comerciantes.

#### **8.4. De la identidad individual a la colectiva: la mirada desde afuera de los comerciantes**

Existen dos miradas de la identidad del comerciante, es decir, desde lo que “ve” la sociedad en general, y lo que a lo interno se “ve” e interpreta, acuñando distinciones entre los mismos comerciantes del Mercado Oriental.

La ambigüedad que existe en el Mercado Oriental y los sujetos de acción pueden contraer, elementos que codifiquen una representación, interpretación e identificación de cada comerciante respecto a otro. Estos elementos pueden ser materiales e inmateriales. La comprensión sociocultural, se nota más compleja, analizando los elementos que permiten reflexionar sobre qué relación y conflicto existe entre los comerciantes y cómo esto está relacionado en la identidad de los involucrados y la percepción de la sociedad.

El mercado es un contexto ambiguo donde se perciben dos sujetos de acción, que están estrechamente ligados como desligados, es decir, así como existen ciertos elementos que permiten una conexión a lo interno del ambiente de mercado, también existen elementos que usan para enmarcar las diferencias coyunturales que existe entre ellos. Ejemplo pertenecer a distintas zonas o bien que sean de departamentos distintos.

Es imposible comprender la dinámica de interacción de los sujetos en un espacio congestionado, si estos no son analizados desde sus características socioculturales, que se entrelazan a medida que se va desarrollando en distintas esferas sociales.

Para comprender la dinámica de interacción y como surgen las identidades colectivas e individuales es importante señalar que el mercado se vuelve un espacio que agrupa concepciones idealista de concebir la identidad del comerciantes como elementos físicos que expresan la subjetividad de los mismos. Dentro del mismo espacio, existen elementos de conflictividad entre los mismos comerciantes, esto se expresa por ejemplo cuando los comerciantes fijos consideran no ser “como los ambulantes que son los ladrones, y cubren las muchas fechorías”, y los ambulantes dicen no ser “arrogantes y ladrones de espacio”, así se manifiesta una característica de resistencia entre estos dos sujetos, y que los dirige a identificarse con un grupo más o menos común con sus propios intereses.

Las diferencias se plasman en niveles subjetivos de concebirse uno del otro. Es decir responde a la imagen del otro comerciante como “al que me diferencio y no me quiero parecer”, esto tiene su implicancia e incluso es relativamente producto de la construcción de la identidad colectiva concebida en los discursos de los de “afuera” del contexto de mercado.

Cuando se presta atención a las características comunes, es preciso comprender cuáles son esos elementos, entre ellos, se destacan:

- Manera de llamar la atención del cliente: ambos comerciantes usan un juego de palabras populares, mezcladas con el juego de miradas con que logran atraer a su cliente.
- Vínculo familiar y por afinidad: no existe un comerciante que no tenga un vínculo de relación que haya facilitado su entrada al mercado, lo más común es por sus padres. Para ambos casos, atienden a una transmisión generacional de valores culturales, económicos y sociales.
- Establecen relaciones de oferta-demanda: es decir que implementan estrategias económicas, las cuales determinan las ventas.
- Identificación, es decir, que se identifican con elementos que componen su identidad como comerciante ejemplo el delantal.
- Estigma social, esto es algo subjetivo que ambos actores sociales comparten, el hecho de cómo se sienten ante la sociedad, es decir la imagen que tienen ellos de la sociedad y la imagen que ellos consideran la sociedad tiene de ellos.
- Espacio compartido, es decir comparten el mismo lugar de trabajo y para ambos significa no solo donde van a trabajar, si no donde van a gestionar relaciones sociales, entre grupos y hasta refugio de los estigmas sociales.

Los comerciantes en el mercado Oriental, cuenta con identificación distintas, es decir, aunque desde fuera se observa una sola actividad, como una sola imagen del mercado,

esto no es simple ni sencillo como se observa externamente; pues bien considerando las características antes mencionadas, existe cierta similitud entre las características macro socioculturales, sin embargo existen características socioculturales que provoca a grosso modo una división de los comerciantes a lo interno.

Incluso para referirse a cada uno es imposible que lo hagan como dos actores que comparten el mismo espacio para trabajar, sino que existe ciertamente una distinción potencialmente denigrante para cada sector.

Sin embargo las relaciones aunque sea de espacio y estrategias económicas son congruentes para ambos comerciantes (fijo y ambulante), es decir, que es de esa manera como las personas asocian a los comerciantes desde una mirada externa. Y a partir de estos elementos de relaciones pueden contemplar una forma directa de distinción, pues ocupan el mismo espacio con actividades distintas.

La experiencia en la investigación permitió extender el criterio de que existe una vulnerabilidad dentro del Mercado Oriental, y que esto tiene una notable fundamentación en las bases de identidad y los orígenes de los comerciantes. En este caso los mismos comerciantes tienden a distinguirse, tal distinción tiene implicancia en cómo se ven, se sienten e interactúan mutuamente.

Doña Huguette, menciona como un *“problema de la educación como de la salud del niño y niña en este mercado es crítico (...) es una responsabilidad compartida”* (H.V.M 07/05/14)

La forma como se sienten y actúan los comerciantes es una forma de identificarse, el cuestionamiento es, ¿si la forma de identificarse tiene afectación en sus necesidades básicas?, en base a la investigación realizada, y lo que los informantes comentaban, los comerciantes, actúan de forma “irresponsable” por qué no se identifican con el sistema dentro del mercado.

Además las diferencias se enmarcan en el mercado como dos mundos, el tradicional, de comerciantes con orígenes rurales, y “pobres” como los que provienen de otras realidades más urbanas. Estos dos mundos entran en contraste de forma que ni una de las dos partes aunque comparten espacio físico del Mercado Oriental como tal, no

comparten relaciones subjetivas de identificación y pertenencia espacial. Y así mismo responden al rechazo mutuo de la identidad del otro.

Los comerciantes que no son responsables, son esencialmente los que no pagan impuestos a COMMEMA, los que venden de forma ambulante y/o eventual, puesto que son un grupo de contraste con los demás a lo interno del mercado. Estas diferencias son esencia una fundamentación que genera conflictos y problemas a lo interno.

*Bajo la misma línea menciona Augusto Rivera que “casi un 40% de los comerciantes ambulantes estos tienen las mayores necesidades vistas en el mercado, sus hijos viven en malas condiciones y no estudian en su mayoría, generalmente padecen de desnutrición, vienen de familias pobres, en su mayoría están habitando el mercado como el lugar de dormir, pero esto creo yo se debe a que lamentablemente en su mayoría yo diría un 90% de las vendedoras son madres solteras y jóvenes vulnerables.”*

Los comerciantes fijos tienen otros modos de vidas distinto a los de los comerciantes ambulantes-eventual, básicamente esta diferencia de identidad entre estos dos grupos, segmenta el mercado aunque parece desde fuera que no, en este caso los comerciantes son vistos de manera general con una sola identidad, sin embargo a lo interno del mercado plasman sus diferencias.

*Además doña Lisseth agrega que la “responsabilidad es de la madre aunque pues eso en estos días es difícil, porque en verdad son un montón de niñas las que salen embarazadas ahora, en malas condiciones de salud, ellas no prestan buena lactancia y se desnutren así qué futuro le puede esperar a la pobre criatura.*

*Yo pienso que los padres tienen que buscar cómo ayudarle a sus hijos y mandarlos aunque sea un ratito a la escuela pero eso tiempo el cual ellos no están dispuesto a perder” ” (L. B. 07/05/14)*

Ante una situación de marginalidad las personas se refugian entre ellos por características comunes, de manera que si tienen un origen campesino, venden variedades de productos similares, sus alianzas de amistades están propiamente dicho en un grupo identificados y distintivos a otro.

La identidad se adquiere en el proceso de enseñanza en el núcleo familiar, donde los niños y niñas van creciendo con una idea desfigurada de la vida (elemento que es producto del estigma social), considerando que el mundo o población en general son sus clientes, pero que a la vez son las personas que les relega de cierta manera y que el único refugio es el mercado donde se le conoce. La identidad de un mercado tiene dos connotaciones: desde adentro y desde afuera.

Desde afuera se percibe una sola identidad colectiva, observar al comerciante como un solo grupo social sin características distintas entre ellos. y desde adentro se comprende que existen identidades individuales conformadas en grupos bien segmentados unos de los otros, y que la mirada desde afuera repercute en las demarcaciones de choques y conflictos entre los mismos comerciantes lo mismo infiere que producto de la lucha de identidades que surgen cuando se generaliza la identidad y características del comerciante, es que conciben los orígenes de problemas sociales demarcados como la falta de educación, salud e higiene, puesto que marginan a lo interno del mismo mercado.

Dicho de otra manera, el estigma que la población hace desde afuera incide directamente en las relaciones entre los comerciantes a lo interno, provocando un rechazo y estigma entre los mismos comerciantes de características diferentes. El estigma social provocado desde afuera se percibe como una identidad colectiva de ver al comerciante, reproduciéndose esta percepción entre los comerciantes que no quieren ser visto de esa manera y atribuyen la “culpa” al otro comerciante más vulnerable.

En esta etapa de la investigación es importante resaltar, que los comerciantes en el mercado Oriental, cuenta con identificación distintas, es decir, aunque desde fuera se observa una sola actividad, que solo una imagen se tiene del mercado, esto no es simple ni sencillo como se observa externamente; pues bien considerando las características antes mencionadas, existe cierta división de los comerciantes a lo interno.

Incluso para referirse a cada uno es imposible que lo hagan como dos actores que comparten el mismo espacio para trabajar, sino que existe ciertamente una distinción potencialmente denigrante para cada sector.

Sin embargo las relaciones aunque sea de espacio y estratégicas económicas son congruentes para ambos espacios, es decir, que es de esa manera como las personas asocian a los comerciantes desde una mirada externa. Y a partir de estos elementos de relaciones pueden contemplar una forma directa de distinción, pues ocupan el mismo espacio con actividades distintas.



Fotografía 25. Rotulo del Centro de Salud, que se estaba cerrado pues las personas poco asisten, Foto por: Norling Solís

Por esa razón desde la reflexión de esta investigación se considera que la idea de ocupar espacios públicos, donde lo que mantiene estos servicios es pagar los impuestos, y al ser ellos, agentes que no pagan impuestos, sienten una negación de uso.

Las condiciones familiares determinan una juventud con buenas influencias o malas, precisamente a eso se refieren los informantes cuando indican que venir de una “familia pobre”, el hijo va a contraer esas costumbres de conformismo que los padres. Pero como se destaca no es absoluto no se descarta el hecho que puede haber un joven con espíritu de superación que no se dejó influenciar de manera negativa y que ha logrado salir adelante.

La situación es crítica cuando se analizan distintos aspectos, en primera es que los elementos que en este campo se esconden entre distintos aspectos de la sociedad, son aquellos, en donde la situación de las familias y su reproducción de la identidad, será el cimiento para la continuidad de los conflictos lo cual es producto de un orden social hegemónico. Es decir las mismas condiciones de estratificación social provoca una configuración en la identidad de los comerciantes, partiendo de que habrá quien se sienta superior y quien se sienta inferior por las miradas que se cruzan donde los contrastes de identidad se perpetúan a causa de ello.

Bajo esta lógica de los orígenes de los conflictos por distinción de identidades menciona Amartya Sen, que:



*“Vivir en la pobreza puede ser triste, pero “ofender o causar dolor a la sociedad” creando “problemas a quienes no son pobres”, es, al parecer, la verdadera tragedia.”* (Sen, 1992, pág. 1)

El autor en esta cita, logra explicitar que los orígenes a las diferencias de ser rico o pobre lo dispone, quien posee un poder hegemónico. En este sentido la influencia de los medios de educación es esencial, puesto que contribuye a legitimar esta desigualdad partiendo de niveles económicos o bien estatus que otorga un ente superior.

En este caso las identidades están configuradas a partir de la realidad concreta de cada momento histórico. Mientras en un momento el mercado era popular tradicional (1930-1970 aprox.) en estos momentos es una ambigüedad de lo tradicional y moderno.

Esta actitud se alimenta también de la manera en la cual los medios de comunicación cubren las noticias relacionadas con el Mercado, lo que contribuye a amplificar el estigma social. Las identidades además de identificar a un individuo con un grupo social específico, vehiculan conflictos cuando dos grupos antagónicos comparten espacios, por ende el mercado Oriental es un espacio donde las causas de problemáticas sociales además de ser provocadas por la pobreza, la educación, etc. también tienen un fundamento en la conflictividad de identidades.

### **8.5. El Mercado Oriental como espacio de Identidades Multilocales**

Los mercados son un referente económico en una localidad, ciudad, municipio, comunidad y esto lo convierte específicamente en un espacio de relaciones sociales entre individuos de distintos sectores productos y económicos. El mercado Oriental desde un enfoque urbano, indica ser una ciudad dentro de la ciudad, pero compuesto con distintas localidades (véase cuadro siguiente).

Los mercados en esencia han representado el sector que implica relaciones de comercios a lo interno de una ciudad, sin embargo los resultados de esta investigación atribuyen un aspecto importante: el mercado Oriental no es un centro solo para Managua, si no para el país, por tanto se vuelve importante en términos de compra para toda la población que requiera, pero además se vuelve un centro de negocios para quienes quieran vender ahí.

**Cuadro 2. Relación de ciudad de origen y tipo de comerciante**

| <b>Etiquetas de fila</b>                 | <b>Cuenta de Ciudad de Origen</b> |
|--|-----------------------------------|
| <b>Comerciante Ambulante de Carretón</b> | <b>22</b>                         |
| Managua                                  | 19                                |
| Masaya                                   | 3                                 |
| <b>Comerciante Ambulante de menudeo</b>  | <b>13</b>                         |
| Managua                                  | 12                                |
| Otro                                     | 1                                 |
| <b>Comerciante fijo de canastos</b>      | <b>33</b>                         |
| Granada                                  | 2                                 |
| León                                     | 1                                 |
| Managua                                  | 9                                 |
| Masaya                                   | 18                                |
| Otro                                     | 3                                 |
| <b>Comerciante fijo de tramos</b>        | <b>15</b>                         |
| León                                     | 1                                 |
| Managua                                  | 12                                |
| Otro                                     | 2                                 |
| <b>Total general</b>                     | <b>83</b>                         |

Fuente propia: Análisis de ciudad de origen en correspondencia al tipo de comerciante del Mercado Oriental. 2015

Este cuadro indica la relación entre el tipo de comerciante y el lugar o ciudad de origen, logrando encontrar un sentido de pertenencia local por parte de los informantes, puesto que todos aunque trabajen en un mismo mercado Oriental que pertenece a Managua, se identifican directamente con el lugar de origen, pero además de identificarse expresan directamente a través de sus ventas de donde son originalmente.

Por tanto los comerciantes fijos de canastas que en su mayoría son de Masaya, venden perecederos en el Mercado Oriental, en principio es un producto al cual están familiarizados y además las condiciones geográficas y geomorfológicas de Masaya permiten este tipo de rubro. Lo que sugiere en un sentido práctico que los comerciantes venden producto con los que están familiarizados impregnando identidad de localidad dentro del mercado.

Así mismo indica el cuadro que los comerciantes ambulantes y fijos de tramos responden a sector urbano y de Managua, pero también de distintos lugares del país. Por lo cual venderán productos que se han familiarizado o importan de otros sectores.

El mercado Oriental es un espacio de confluidas relaciones comerciales y sociales, que a su vez responde a una lógica de pertenencia de localidad, que en todo caso es su identidad vista desde el espacio y el producto que comercializan, ejemplo de ello también es las casas comerciales de árabes, este sector de comerciantes fijos venden en

el mercado productos que traen de su lugar de origen o se relacionan a su lugar de origen.

El espacio no es el único elemento que contribuye a identificar a los comerciantes y jerarquizarlos por lo que venden y de donde vienen. Es importante señalar que las construcciones de las identidades de los comerciantes, tiene también otra connotación: el origen del comerciante de su lugar de pertenencia y las influencias que recibe tanto de las personas dentro del mercado como fuera del mismo.

Los orígenes campesinos tienen ciertas características propias de este sector, como el hecho de vender producto propio del campo, por ejemplo frutas, hortalizas. La importancia de esto es que las personas aun cuando han sido parte del mercado en el proceso de expansión y modernización, continúan preservando elementos identitarios del sector rural.

Por tanto esta información y las observaciones realizadas indican que el comerciante tiene una distribución en el mercado Oriental, que parece está indicada por lo que vende, pero además de esta aseveración, también la distribución radica en la identidad local que tiene el comerciante impregnada naturalmente, es decir, de donde viene, el rubro que vende y el grupo con el que se identifica, en esa zona donde encuentra esos elementos se ubicara para vender sus productos. Utilizando el espacio, su rubro y relaciones con otros comerciantes para manifestar una identidad local, en relación a otros comerciantes que también muestran su identidad local de procedencia.

Lo anteriormente dicho muestra el mercado Oriental representado por distintos comerciantes que provienen de distintos lugares, y que recrean una identidad bien delimitada en el mercado, por localidades y rubros de venta, convirtiendo el mercado Oriental en un espacio de identidades multilocales.

El Mercado Oriental, está compuesto por dos elementos contradictorios entre sí, cultura económica campesina, y cultura económica capitalista moderna, sin embargo aunque ambas se repelan existe una forma de relación entre ambas. Esta relación se armoniza cuando el sistema social estructurado por condiciones económicas permite que los individuos miembros de identidades antagónicas puedan participar de un proceso de compra y venta entre ellos, (elemento que existe en la cultura económica de los

comerciantes del mercado Oriental), donde tienen una relación más por beneficios económico que social.

## **IX. Relaciones sociales entre comerciantes en el mercado Oriental**

En el Mercado se pueden encontrar tres tipos de expresiones sociales organizativas (que estructuran zonas territoriales), cuyas formas de gestión se manifiestan de manera concreta por medio de redes. Configuradas y gestionadas por los comerciantes, estas redes se estructuran a partir de grupos afines o por interés comunes. Están los “grupos aliados”, los del “Calvario” y los del “Callejón de la muerte”, o en algunos casos, -- como una cuarta expresión-- un comerciante que tiene sus amigos en la misma zona.

Las razones por las cuales se estructuran estos grupos en alianzas, pueden ser múltiples. La más lógica es encontrar seguridad, satisfacer sus expectativas de comerciantes, estas últimas se manifiestan en un abanico complejo de interés, desde sentirse orgánicamente integrada al grupo por medio del ejercicio de actividades comunes, hasta tener conciencia de su pertenencia a una zona donde se venden los mismos bienes o productos.

En este espacio público denominado Mercado, sus miembros (vivanderos o comerciantes) sienten la necesidad de contar con “aliados” y definirse frente a los “otros”. Las expresiones más comunes que suelen manifestar sobre el tema son: *“Aquí todos somos compañeros. Yo trabajo al frente, pero como no estoy vendiendo mucho, le ayudo al compañero a vender”*. (Sergio García, 19/04/13)

“Ayudar” a su compañero implica proximidad y reciprocidad. Un comerciante ayuda a su vecino al no atender su tramo, debido a razones de ausencia temporal. Este comerciante, sabe que en algún momento que él se ausente de su tramo, es probable que cuente con el apoyo del compañero a quien le atendió su negocio anteriormente. De esa manera se institucionaliza una práctica de reciprocidad que se reproducirá entre ellos.

Otro aspecto importante de resaltar es la relación social configurada entre los comerciantes para lo que según Lévi-Strauss (1871, pág. 200),--y tratando de guardar las distancias de las comparaciones y experiencias-- *“la distribución [del trabajo] se*

*hace dentro de los límites del grupo de parentesco*” y los lazos familiares determinan roles dentro de un grupo o espacio social. Los resultados de esta investigación muestran un escenario más complejo. Se coincide con Strauss, que las relaciones sociales parten de la familia, pero se extienden hasta los comerciantes vecinos e incluso a los que no están cerca, en este caso por medio del “Corredor”.

Precisamente, estas relaciones entre comerciantes tienen que ver con la composición misma del Mercado, el cual permite que cierto grupo de comerciantes establecidos en zonas bien delimitadas, puedan establecer y/o fortalecer relaciones de intercambio, amistad, creando lazos sociales mucho más complejos. De esta manera, se consolida de manera paulatina una red cuyas expresiones principales en las relaciones, están mediadas por su carácter directo (comerciante de una zona con otra) o indirecto (comerciante que obtiene algo de otro comerciante pero no de manos de él, sino de terceros).

En este Mercado existen las diferencias entre las características un tanto físicas (estructuras de los tramos, producto que ofertan, composición de los tramos etc.) como las sociológicas-culturales, que permiten relaciones interpersonales entre los comerciantes, en este caso se distinguen patrones socioculturales<sup>7</sup>, que se gestan a lo interno de un grupo de comerciantes que tienen una relación por lazos sanguíneos o de afinidad. Debido a la importancia de manifestar la existencia de los dos espacios que existen en el mercado y que se contraponen a la construcción colectiva del mismo, precisamente están explícitas en un sentido de: espacio físico y de relaciones.

Precisamente estas relaciones entre los comerciantes tienen que ver con la composición misma del Mercado, precisamente porque permiten que cierto grupo de comerciantes que se encuentran en zona común, logren cohesionar relaciones de intercambio y prestaciones de bienes que fortalecen lazos más complejos que el de una amistad. El vecino es precisamente un aliado, puesto que realiza favores como igual recibirá de su compañero, aspecto conocido en antropología como reciprocidad.

---

<sup>7</sup>Patrones Socioculturales que se han perpetuado y perdurado entre los comerciantes del mercado y que han sido transmitido de forma generacional.

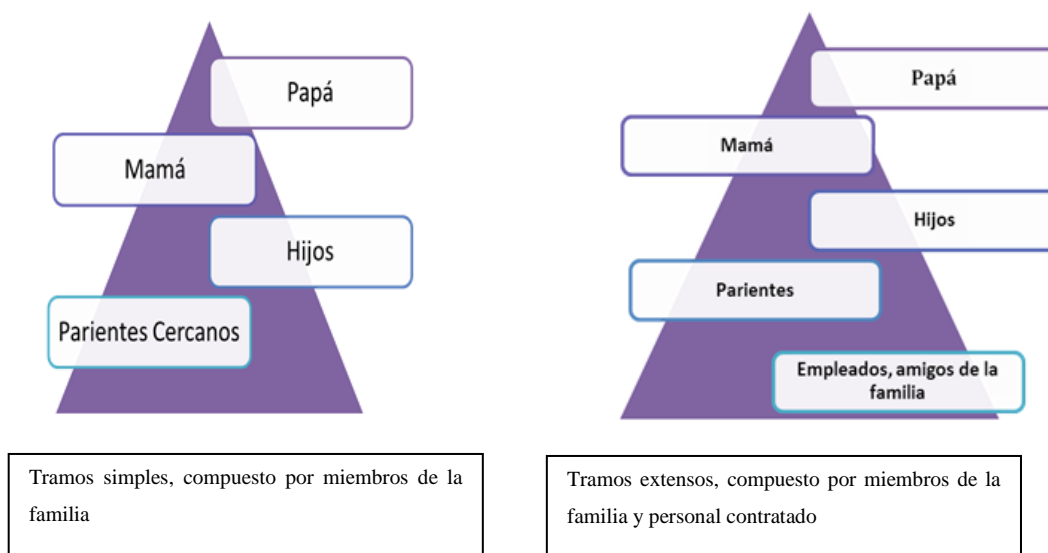
## 9.1. Relaciones de parentesco entre los comerciantes del mercado Oriental

Las relaciones de parentesco tienen una importante implicación en la construcción de las redes sociales dentro del Mercado. Los lazos familiares facilitan el establecimiento de relaciones entre los comerciantes, dado que por medio de este mecanismo cultural, -- de pertenecer a una familia conocida-- se da una identificación rápida y segura entre los vendedores en ese espacio.

En los mercados existe un patrón común: las personas tienden a trabajar dentro de grupos familiares. Núcleos familiares conforman su propio negocio, cuyos trabajadores son --en su mayoría-- los mismos miembros de su familia, sea nuclear o extendida. Este tipo de relaciones consanguíneas conforman un tipo estructurado de tramo.

Imagen ilustrativa 2, muestra la estructura social de la organización de los tramos. Es oportuno analizarlo desde el punto de vista jerárquico familiar, puesto que los tramos están encabezados generalmente por el padre, y en caso que no exista, la madre ocupa la posición de jefe. De forma tal que los roles de trabajo están configurados teniendo como cabeza del negocio al padre o la madre.

Imagen ilustrativa 2. Relación de la composición familiar de los tramos. Fuente Propia



Las relaciones familiares (consanguínea) hay un traspaso que sobre pasa el aspecto relacionado con los bienes materiales. En ello también intervienen valores socio-culturales, que tienen que ver con ética, moral y actitud ante la vida.

Además de los tramos organizados por relaciones consanguíneas, se encuentran los tramos estructurados por afinidad. Esta expresión organizativa, hace referencia a la incorporación en calidad de trabajadores a parientes dentro de la familia extendida (cuñados, suegros), tutores o amigos.

Desde hace mucho tiempo existe una tendencia de organización de los tramos con miembros de la familia donde confluyen tres generaciones. Abuelos (en algunos casos son los fundadores o herederos del negocio de sus padres o familiares), padres e hijos. Esta cadena aumenta porque pueden estar los hijos de los hijos. Este tipo de tramos son extendidos o secundarios.

Las actividades y roles en este tipo de estructuras de administración de los tramos tienen mayor complejidad. En este caso, la posición de jefe la ocupan el padre, la madre y hasta los hijos. Esto se debe a que existen más miembros en este tramo, como los parientes y empleados no consanguíneos.

El patrón padres-hijos es fundamental en el desarrollo de los mercados. Los padres, dueños de tramos o negocios quieren asegurarse que éste quede en la familia. En otras palabras, las relaciones de parentescos permiten que los hijos se involucren de manera directa y sistemática en las actividades comerciales, como forma de aprendizaje gradual que asegure el relevo generacional.

De allí la expresión de los dueños del tramo: “algún día será de ellos”. Como menciona uno de los informantes: *“Mis abuelos fueron comerciantes y mis padres también, junto a mis tíos” (Sosa, 19/04/13).*

Las relaciones de parentesco repercuten también en la distribución de las actividades dentro del tramo. Esta distribución se expresa es el encargado de recepcionar el dinero, de publicitar el producto o los servicios y atraer clientes (pregón) y atender a los clientes.

Hay que recalcar que quienes poseen tramos secundarios pertenecen a los sectores sociales más favorecidos del mercado, dado que únicamente si se cuenta con cierta

capacidad económica, se puede contar con empleados. Esta observación es importante porque se debe tener conciencia que a lo interno del Mercado existen diferencias de clase y al tramo secundario se asocian los de mejores condiciones económicas, con un estatus social elevado.

### **9.1.1. Organización, roles, estatus y familia entre los comerciantes del mercado Oriental**

Tanto en los tramos simples como en los secundarios, toda la familia trabaja. Sin embargo, existe una distribución del trabajo coordinada por el padre, quien se encarga de la distribución de las tareas para cada uno de los miembros en su condición familiar-empleado. Los miembros de la familia – sobre todo en los tramos simples- no perciben una remuneración formal, ya que su empeño es visto en función del aporte a la alimentación de la familia, según criterios de subsistencia. En el caso de un tramo más grande (extendido o secundario), se le provee al personal, sea familiar o no, de una remuneración establecida.

Las formas por medio de las cuales se distribuye el trabajo, responden a normas cotidianas donde las relaciones laborales con las familiares se traslapan, sin que exista una clara división entre ambas, incluso sin que medie necesariamente jerarquía alguna. Un ejemplo en ambos tipos de tramos se puede ver en quien maneja la recolección del dinero, en el marco de las transacciones que se establecen, y donde pueden participar varias personas. La representación simbólica del “delantal”, hace la diferencia, ya que identifica con claridad al “jefe” del tramo.

Para completar las observaciones sobre la distribución del trabajo, es útil retomar el comentario de la informante Andrea Meneses, quien señala:

*“En este tramo todos trabajamos. Uno se dedican a vender y otros buscan el producto del cliente.” (Meneses 17/04/13).* Esto demuestra que las personas ya están organizadas en sus trabajos. Pero, ¿cómo lo hicieron? ¿Lo aprendieron? ¿Cómo?

Las personas al interactuar socialmente hablando, transmiten sus conocimientos de forma oral (y escrita), la cual está sustentada en experiencias prácticas, las cuales se transfieren también de manera simultánea. Toda persona desde su infancia observa las



actividades que hacen sus padres a quienes imitan inicialmente, tanto dentro del hogar como de fuera de él. Este tipo de aprendizaje por imitación es común en culturas tradicionales, cuya base de reproducción es por medio de sistemas de educación “informal”.

La distribución del trabajo en el mercado Oriental, responde a lógicas de carácter social, donde las familia en sus diferentes expresiones, desarrollan una diversidad de labores sin las cuales difícilmente se podría caracterizar a este importante espacio público de la capital.

Relaciones de parentesco y distribución del trabajo en el mercado Oriental; si toda la familia trabaja en el mercado, el padre se encarga de distribuir el trabajo a cada uno, esto sin pretender una remuneración pues esto implica en función de la alimentación de la familia, como el objeto de subsistencia, pero si en todo caso es un tramo más grande las personas están distribuidas o se les paga por ser eficaces en sus lugares establecidos.

Los comerciantes se distinguen por poseer formas de distribución del trabajo los que integran un tramo simple, generalmente familiar contribuyen en la demostración de una las reglas de reciprocidad más representativa pues cabe mencionar que la mayoría de los tramos son de manera simple y por esa razón las personas se organizan de tal forma que el mayor de la familia o el padre o madre distribuyen el trabajo al resto de la familia.

Para comprender este singular aspecto teórico que se acaba de plantear basta con ver las actividades diarias del mercado, pues las mujeres se dedican a llamar a los clientes, los hombres están a cargo del control del dinero y los jóvenes venden o son “corredores”, en este sentido la mayoría de las personas contribuyen en gran manera al desarrollo del proceso mercantil que se rige por una regla o patrón generacional.

Doña Andrea Meneses comenta acerca de eso.

*“en este tramo todos trabajamos. Uno se dedican a vender y otros buscan el producto del cliente.”* (Meneses 17/04/13)

Esto demuestra que las personas ya están organizadas en sus trabajos, ¿Cómo lo hicieron?, ¿lo aprendieron?, ¿Cómo?; para responder a estas interrogantes es claro que las personas se transmiten los conocimientos de manera oral, pero otra forma de transmitir sus conocimientos y seguir el mismo patrón es adquirirlo de manera práctica

es decir que las personas observan desde pequeños a lo que sus padres se dedican sin preguntarles cómo deben hacer algo, ellos se integran a las actividades y en un proceso paulatino adquieren los conocimientos prácticos.

Los que fueron trabajadores del estado, en su mayoría presentan características modernas, tratan de distinguirse del resto de los comerciantes y sobre todo ocupan un lugar más alto a nivel de jerarquía socio-económica dentro de este espacio. Su estatus se ve reconocido por COMMEMA, ya que ellos son los que pagan los impuestos a esta institución.

Existe una distinción más entorno a las identidades de los comerciantes, es decir que los mismos están relacionados y a la vez divididos respectivamente en lo tradicional y lo moderno. Lo tradicional es representado por los sectores más vulnerables del mercado, en el cual se vive de forma precaria, donde los comerciantes venden con otros tipos de puestos de ventas (canastas, mesas y carretones). En cambio, se identifica lo moderno con los comerciantes fijos, que se caracterizan generalmente por tener mayores recursos, son los que pagan impuestos, y ofertan generalmente lo tecnológico.

## **9.2. Relación social entre comerciantes: reciprocidad e intercambio.**

Puede pensarse que toda actividad comercial, necesita de redes sociales que favorezcan el desarrollo del negocio. Por lo tanto, los comerciantes buscan medios para relacionarse con otros colegas con el fin de retroalimentarse sobre el quehacer cotidiano en que están envueltos. En ese proceso, se van estructurando alianzas que ayudan a mitigar deficiencias o superar problema de venta, agenciarse nuevos clientes o atenciones temporales de sus negocios.

La informante Sandra Morales señala: *“Las personas aquí tienen buena relación. De lo contrario no podrá salir adelante. Es importante llevarse bien con los demás para que nos vaya bien en el negocio también”* (Sandra Morales, 21/04/13).

Sin embargo, las relaciones establecidas entre los comerciantes de una zona y otra, están vinculadas a un individuo que cumple el rol de conector social entre los comerciantes,

aun cuando estos se encuentren a larga distancia. A este individuo se le llama popularmente “*Corredor*”.

Su función es la de conectar desde el punto de vista social los tramos, dado que el ejercicio de esta, permite que todos los tramos del mercado le conozcan. Como menciona uno de los informantes: “*El ser corredor es ser un comodín, maneja los precios del mercado, todos lo conocen*”. (Dennis Urbina 21/04/13).

Con la finalidad de que se comprenda las funciones del *Corredor*, damos a conocer un ejemplo. Si el dueño de un tramo, donde es empleado el Corredor, no tiene un pantalón, éste último debe de ir a prisa a otro tramo conocido -puede ser de un familiar o amigo del dueño-pedir “prestar” el pantalón y así lograr concretar la venta. El “préstamo” se vuelve una forma de intercambio, pero a su vez implica reciprocidad. En otra ocasión, el amigo buscará la manera de regresar el favor.

Otra expresión donde se percibe la reciprocidad por medio de los intercambios, es el caso de los “préstamos de clientes”, patrón común dentro de los mercados. El hecho de “prestarse un cliente”, implica que la persona se sienta moralmente obligada a regresar el mismo favor. No obstante, esta forma de intercambio se ve condicionada por relaciones sociales pre-establecidas entre los miembros de los distintos tramos: se llevará al cliente a un tramo de un familiar o amigo.

Es importante mencionar algunas normas no escritas que facilitan las prácticas de reciprocidad entre los comerciantes del Mercado Oriental:

- Cuidar los tramos de los vecinos: es una regla que se cumple por el grado de confianza existente entre ellos. Su ruptura pudiera darse si una de las partes falte al lazo de amistad.
- Generalmente existe reciprocidad entre comerciantes que son familiares o amistades cercanas.
- La confianza entre los involucrados permite que la reciprocidad entre ellos sea mínima o máxima.

- Para que exista un primer acto de reciprocidad, las partes deben al menos conocerse, aunque no se hayan hablado antes.
- Si en el tramo la madre trabaja en un área específica y le pide al marido que le ayude, éste puede recibir la colaboración de ella más adelante en sus casas.

La consideración de reciprocidad dentro del mercado implica en muchos sentidos ayudar, prestar, servir, etc. Los involucrados colaboran con las personas que tienen un alto grado de confianza. Asimismo, coordinan redes sociales que van a permitir resolver las necesidades cotidianas, por medio de los lazos que tiene con otros comerciantes.

La asociatividad, formaliza las prácticas de ayuda recíproca, incidiendo en las relaciones sociales establecidas dentro del mercado. En un contexto tan complejo y extenso como el Mercado Oriental, las personas sienten la necesidad de asociarse con el fin de encontrar apoyos mutuos, intercambiar clientes, ayudarse a vender sus productos.

Sin embargo, el tema de la asociatividad es complejo y merece ser analizado más a fondo en otro espacio, ya que el trabajo de campo ha evidenciado muchas contradicciones al respecto. De hecho, no todos los comerciantes se identifican con las asociaciones existentes en el Oriental. En este trabajo se ha limitado a evidenciar las relaciones establecidas fuera de estas organizaciones.

*“aquí todos somos compañeros. Yo trabajo al frente pero como no estoy vendiendo mucho le ayudo al compañero a vender”.* (Sergio García, 19/04/13)

Como menciona Sandra Morales.

*“Las personas aquí tienen buena relación. De lo contrario no podrá salir adelante. Es importante llevarse bien con los demás para que nos vaya bien en el negocio también”* (Sandra Morales, 21/04/13).

En esta cita recopilada de la información de Doña Sandra nos aborda de manera simple el planteamiento de las relaciones sociales pues se debe efectuar adecuadamente para tener resultado en el mercado, por eso relacionando esto a lo que dijo Wilmer Cruz.

*“Somos muy sociales los comerciantes”* (Wilmer Cruz 16/04/13)

El carácter social es parte de los términos estudiado en la investigación resaltando ese particular mecanismo social que integran las personas en el mercado, intercambio y reciprocidad precisamente identificado entre los comerciantes-comerciantes y comerciantes-consumidores, esto parentalmente se considera una variación sociológica del sentido humano pero estrictamente y por su carácter holístico permite verlo en su forma total al lado del resto de características que lo desarrollan.

Bajo esa tendencia se tiene referencia de que las perspectivas de los comerciantes es ser social, pero que lleva en profundidad este comportamiento, pues bien entrando al parámetro el comportamiento viene a cumplir en el mercado con las reglas de reciprocidad e intercambio.

Esto indica que los comerciantes están ligados a entablar relaciones que les permitan desarrollar sus capacidades pero igualmente respetando las capacidades del otro y las necesidades del consumidor.

En este caso se indica que estar dentro del mercado inconscientemente te llevara a actuar de manera recíproca e intercambiar con los demás, más que solo material u objeto, un servicio o bien. Basado en esto y como regla de reciprocidad esta que se atribuye un intercambio de conocimiento y servicio a fin que lo que una persona conoce lo conozca el otro o bien viceversa.

Se ejemplifica la conexión que existe entre un consumidor y el comerciante estos sin conocerse intercambian conocimiento a partir de aquí las personas tienen confianza y posiblemente se lleven un bien partiendo del comportamiento del comerciante.

Esto aunque se nota de manera simple es compleja porque hay una serie de valores, morales, culturales, éticos, etc. Que van a permitir la buena relación entre ambas partes y por ende la satisfacción de las necesidades de ambos lados.

Que uno está orientado a llevar un producto o servicio y el otro a vender su producto o servicio esta contradicción simbólica es la forma que viene a tomar la reciprocidad como tal y el intercambio. Menciona Santos Calero uno de los informantes del contexto acerca de este aspecto de comportamiento una forma de intercambio y reciprocidad, el menciona.

*“el mismo cliente transmite el valor del producto en otros tramos”* (Calero/04/18/2013)

El consumidor incluso es el transmisor de la información de tramo en tramo esto es un intercambio secundario de información el interés del consumidor es decir los precios de los productos en otros tramos para logra que en el siguiente tramo se le venda a un menor precio y esto es una ley de intercambio pues da una información y a cambio procura obtener algo a cambio quizás el mismo producto a menor precio o bien otro accesible. De esta manera se capta que en el mercado por decir el contexto específico la apreciación de cada particularidad forma el total del mundo o el círculo social que implica el mercado de esta manera no hay un aspecto lejos del otro, todos están enlazados unos con otros de tal manera que logran definir patrones socioculturales.

- Prestamos de clientes; esto hace referencia a un patrón muy común dentro de los mercados, se analiza que en los comerciantes existe esta regla de reciprocidad, el hecho de prestarse un cliente implica que luego la persona debe regresar el mismo favor, quizás y como una de las características de la reciprocidad esta en no obligar a las personas hacerlo pero se hace, entonces esto es reciprocidad porque las personas no dictan tener el mismo favor pero saben que pueden recibir algo a cambio.

Esta característica implica una conexión de relación con los comerciantes, para indicar a quien se puede enviar es decir, al tramo de un amigo o familiar. Esto con el fin que el cliente lleve lo que busca aunque uno de los comerciantes no le haya resuelto logro encontrar el producto en otro tramo y este es llevado allá por otro vendedor que es llamado *corredor* entonces hacen un traspaso de clientes sin perjudicarse ninguno.

Por ejemplo está el corredor que actúa como conector de un tramo con otro para buscar el producto que el cliente anda buscando. Esta una forma de reciprocidad.

El patrón que genera esto es la reciprocidad pues bien las personas que logran entablar una relación armoniosa deben cumplir una de las reglas de reciprocidad básicamente lo que se ve diariamente en el contexto de estudio y es la forma de relación de las personas dentro de los espacios estudiados.

A partir de ese enlace de las personas por la necesidad de resolver problemas concretan grupos asociados entre sí los comerciantes están organizados para generar soluciones rápidas a sus problemáticas tales asociaciones se gestan desde la importancia de que todos los comerciantes ejecutan la equidad en trabajo.

Asociatividad dentro del mercado; esto conecta con un patrón social importante dentro de los mercados entre los comerciantes debido a esto están orientados a entablar redes sociales para generar posibilidades de intercambio laboral en base a esto implica la reacción de las personas para organizarse de manera casi automática para cualquier problema o apoyo en las labores.

Entre las principales reglas que permiten la reciprocidad de los miembros que se interrelacionan en el mercado se encuentran activamente:

El hecho de cuidar los tramos de los vecinos, esta es una regla que se cumple por el grado de confianza que existe entre ellos, se rompe en caso de que una de las partes haya faltado al lazo de amistad. Por tanto se evidencia categóricamente alianza a partir de la existencia de distintos factores:

- Generalmente existe reciprocidad entre comerciantes que son familiares o amistades.
- Existe reciprocidad entre comerciante y vendedor, si el trato entre ambos es cordial, esto ayudara a formalizar la clientela para que el cliente visite con frecuencia el mismo tramo.
- Si en el tramo la madre trabajo en un área y le pide al marido le ayude este puede recibir una colaboración más adelante.
- La confianza entre los involucrados permitirá que la reciprocidad entre ellos sea mínima o máxima.
- Al menos para que exista el inicio de un acto de reciprocidad al menos deben conocerse entre las partes aunque no se hayan hablado antes.

La consideración de reciprocidad dentro del mercado implica la connotación del término, debido a que los involucrados por ser sociales colaboran con las personas que tienen un grado alto de confianza.

Así mismo coordinan redes sociales que van a permitir la satisfacer las necesidades inmediatas de núcleos familiares aliados dentro del mercado Oriental, por medio de los lazos que tiene con otros comerciantes más el grado de reciprocidad que existe entre ellos, configurara la realidad del comerciante en la base de estas redes sociales establecidas.

### **9.3. Relación social entre cliente-comerciante**

Otras expresiones de intercambio son aquellas que se establecen entre los clientes y el comerciante. El cliente busca la manera de llevarse un producto al precio más favorable, empleando la estrategia del regateo, dando indirectamente al comerciante información de cómo están los precios en otro lugar.

Santos Calero, uno de los informantes menciona que *“el mismo cliente transmite el valor del producto en otros tramos”* (Calero 17/04/2013). De hecho el consumidor se convierte en el transmisor de la información de tramo en tramo, y a cambio procura obtener quizás el mismo producto a menor precio.

Este es uno de los aspectos que influyen en las relaciones entre clientes y comerciantes. Otro que merece ser descrito y analizado tiene como protagonista al comerciante. Relacionarse con los clientes es un arte y los vendedores deben establecer estrategias apropiadas para convencerlos a acercarse y a comprar en sus tramos.

Aprende a ser sociable en los mercados, es de vital importancia para tener un contacto inmediato y espontáneo con los clientes. La comerciante doña Ligia García comenta sobre este tema: *“El vendedor es social, antes era difícil que esto se notara bien, porque no había una buena organización, pero ahora ya cambió eso y hay una mejor relación entre los comerciantes y la población”*. (Ligia García, 20/04/13)

De lo anterior, se puede decir que los comerciantes tienden a formular estrategias específicas de venta. Estas implican mercadear de una forma sencilla y directa sus productos buscando llamar la atención del cliente, lo cual es una característica propia de la cultura de estos mercados.



Según el informante Wilmer Cruz: *“Ellos ofrecen sus productos cantando, su filosofía es esa”*. (Wilmer Cruz, 16/04/13)

Los comerciantes cantan sus productos, llamando la atención de sus clientes: *Hay tomate cebolla, chiltomas, ¿Qué vas a querer amor?* Sin embargo, no se trata solo de cantar, sino de utilizar una estrategia convincente, lograr que el cliente le compre. Uno de los informantes hace referencia a este tema: *“yo enamoro a mis clientes y después son mis marchantes”* (Andrea Meneses: 17/04/13)

Las personas que se vuelven clientes fijos de un tramo se les llaman “marchante”. Cuando estas personas regresan al mercado a realizar sus compras, vuelve a visitar al comerciante con fines de compra. Esta estrategia de conservar al cliente y este mantener la fidelidad con el establecimiento, conlleva el cultivo de un tipo de relaciones sociales de amistad. Como dicen los comerciantes: *“cada vendedor tiene su marchante”* (Wilmer Cruz: 16/04/13). Para que esta condición se alcance, es necesario un lento y progresivo proceso de acercamiento y convencimiento.

Esto se asemeja a lo que las personas llaman “marchante” es el individuo cliente de un tramo, este por lo general cada vez que llega al mercado se ubica al mismo tramo para realizar sus compras, esto también radica en las relaciones sociales y amistad pues al tener contacto cliente y consumidor el lazo de relación es cada vez más armonioso.

*“cada vendedor tiene su marchante”* (Wilmer Cruz: 16/04/13)

Esta cita de Wilmer Cruz manifiesta la idea de un cliente fijo pero esto no sería posible por el carácter social del mercader que en todo sentido es quien promueve esta relación.

*“yo enamoro a mis clientes y después son mis marchantes”* (Andrea Meneses: 17/04/13)

Esta señora doña Andrea Meneses se refirió a su “marchante”, (cliente), como a la persona que tiene que enamorar y eso es la actividad principal de los comerciantes pues es básico para cualquiera que tenga un negocio entablar estrategias de ventas y estas son parte de las estrategias de negocio de los comerciantes.

Desde que llega el cliente por primera vez, el comerciante empieza a cantarles sus productos, le habla, enamora, incluso le toma de la mano. Esas variadas formas de llamar la atención, representan la primera fase del convencimiento. Cuando el cliente se

acerca al tramo, la siguiente etapa es venderle y darle una buena impresión en términos de comunicación y atención. Luego de que las relaciones de afinidad social han sido establecidas de manera correcta (construyendo un tipo de empatía) el cliente pasa a ser un marchante de ese comerciante.

De esta manera, se puede poner en perspectiva, la naturaleza de las relaciones sociales dentro del proceso de compra-venta. El comerciante no es un simple individuo pasivo, en un espacio congestionado, ruidoso, sino un sujeto activo, protagonista también del complejo entramado social y cultural que caracteriza el mercado.

En los mercados se aprende a ser social, porque para tener un contacto espontaneo con el consumidor necesitan de ese aspecto muy importante como menciona doña Ligia García.

*“el vendedor es social, antes era difícil que esto se notara bien porque no había una buena organización, pero ahora ya cambio eso y hay una mejor relación entre los comerciantes y población”.* (Ligia García, 20/04/13)

Las relaciones sociales no solo satisfacen las necesidades de los comerciantes sino también de los consumidores entonces en este sentido las personas tienden a ser parte de un gremio social por las relaciones sociales que intervinieron en esta.

Esto va en función de lo que sería las estrategias de venta de cada vendedor pues el interés es comercializarlo que tiene y si pudiera ofrecer todo en un día lo haría, pero no es el caso, porque existen más vendedores que van competir por ganar al cliente y venderle primero su producto.

Esto implica que entablar relaciones sociales que luego se convertirá en redes sociales que favorecerán y ayudaran al desarrollo de las actividades dentro del mercado al igual que fuera del mismo.

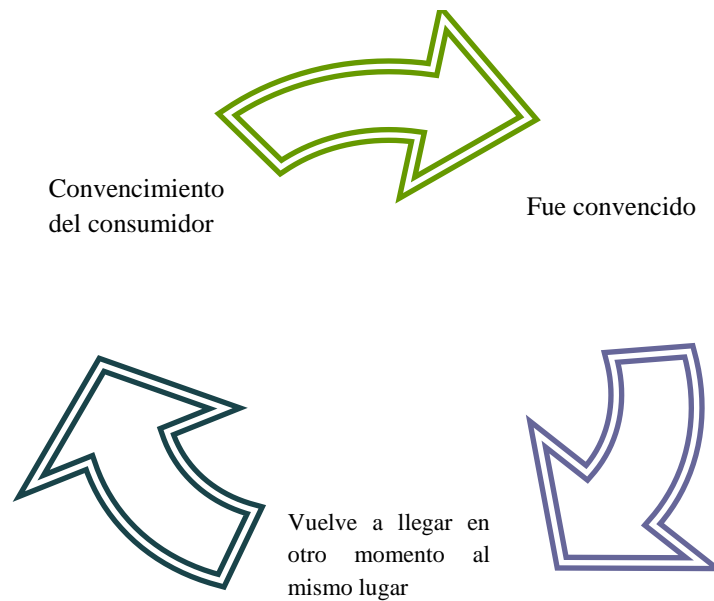
Además las personas prácticamente necesitan de redes sociales que son los determinantes para relacionar con otras personas que generalmente es la indicada para llevarle lo que necesita en sus puestos de trabajos.

Como la capacidad del trabajo mental va a generar el negocio en muchos casos las personas aplican metodologías distintas pero conocidas para llamar la atención es decir que existe esa función de “cantar sus productos”, con el fin de que el consumidor al

menos pregunte el precio o lo que vende y así emplea la primera fase de un proceso esencial dando como posible resultado un nuevo cliente.

Para comprender esto el negociante debe emplear su mejor arma para convencer al consumidor siendo esta, el habla, a partir de ahí el consumidor volverá o no. Entiéndase mejor observe la figura 3 y 4.

**Imagen ilustrativa 3. Cuadro de relación cliente y comerciante. Fuente propia**



Esta gráfica muestra un mecanismo sencillo para comprender como se cumple con un ciclo casi invisible de redes sociales. Mediante las redes sociales que los comerciantes van implementando para ampliar su clientela, que se convierte en sus marchantes, surge un mecanismo de estrategias sociales de convencimiento.

Básicamente este mecanismo es un sistema de sobrevivencia para lograr tener ventas y obtener ganancias. Los comerciantes van tejiendo una red social y comercial entre ellos como comerciantes y las amplían a los compradores.

Se vuelve un método eficaz, y se percibe que se cumplió con las estrategias cuando una persona común visita reiteradas veces el mismo tramo. Ampliando las relaciones entre el comerciante y el cliente.

Cuando se rompe con el ciclo de las redes sociales entre comerciante y cliente. Esto tiene dos lógicas, una de primera impresión que supone ser la del convencimiento cuando el cliente visita por primera vez el tramo, y la segunda lógica cuando se rompe la confianza del cliente o comerciante hacia cualquiera de los mismos.

Esto significa en todo caso perder un cliente-marchante que compraba primero al comerciante de confianza o bien el comerciante le ayudaba al cliente a buscar lugares cómodos en precios. Sin embargo el nivel de confianza para los clientes cuando entran al espacio de mercado es riguroso.

El comerciante por ser estigmatizado debe brindar la mayor confianza al cliente para hacerlo su marchante y tener una red cliente-comerciante fija. De lo contrario al calar la confianza, producto del estigma y sobre todo no lograr estrategias óptimas para completar el ciclo. Conlleva en casos a quebrantar el vínculo de marchante, por tanto otro comerciante podría utilizar estrategias y convertir en su marchante al cliente que perdió el anterior comerciante.

Finalmente las relaciones sociales entabladas entre los comerciantes del mercado Oriental y los clientes que le visitan a diario, compone un red singular de relaciones sociales, sin embargo débil en cuanto al estigma creado por las miradas de afuera y los medios de comunicación, por tanto cuando no se alimenta la confianza se rompen los lazos y cadenas de confianza que se reproducen en redes sociales.

#### **9.4. Organización espacial y social del Mercado Oriental**

El mercado Oriental dividido en tres zonas, muestra una segmentación de sus comerciantes según el tipo de venta, o bien producto que oferta. Hasta cierto punto se podría decir que también esta división tiene un carácter sociocultural, muy preciso según el origen de los comerciantes.

Básicamente existen dos tipos de comerciantes en el Mercado Oriental cada uno de ellos expresados e identificados según su origen, lo que venden y su comportamiento dentro del Mercado Oriental. Tomando en cuenta las aportaciones de la antropología urbana, se puede afirmar que existe un pequeño mundo dentro de otro mundo, caracterizado por específicas relaciones sociales, culturales y económicas. (Hannerz, 1987). De hecho, el Mercado Oriental es una ciudad dentro de la ciudad.

Durante la exploración realizada en esta pequeña ciudad que es el Mercado Oriental, se describió el mismo, ejerciendo una mirada antropológica interpretativa, a bien de conocer el espacio en el que se desenvuelven los comerciantes, y sobre todo cómo éstos están distribuidos en el espacio físico. El material etnográfico ha permitido evidenciar que la ubicación de los comerciantes y su distribución en las distintas zonas, refleja las características socioculturales y económicas que diferencian a uno del otro.

Los comerciantes están distribuidos en tres zonas del Mercado Oriental: estas zonas presentan características económicas, físicas, sociales y culturales que se van distinguiendo a la medida que uno se adentra en el contexto. De manera que se puede ubicar a los comerciantes por lo que venden, o bien con quienes se relacionan en cada zona.

Dentro del Mercado Oriental se perciben los comerciantes fijos de tramos estructurados, con venta de base moderna, estos se encuentran en su mayoría en la zona Uno. Los comerciantes Fijos de tramos semi estructurados están ubicados en la zona Dos. Los comerciantes fijos de canastas están ubicados en la zona tres y los comerciantes ambulantes que están distribuidos por las distintas paradas de buses o caminos del Mercado Oriental.

#### **9.4.1. Distribución de los comerciantes por las zonas del Mercado Oriental**

Zona Uno Al entrar al Mercado Oriental, los comerciantes reconocen cuando el visitante es nuevo de andar por esos terrenos porque notan con solo observar sus gestos la inseguridad de no saber por dónde tiene que ir. Esta característica es propia de los comerciantes que desarrollan el sentido de la observación, permitiendo distinguir quién es el cliente y quien no, elemento cultural que adquieren a través del tiempo y la configuración de las relaciones cliente-vendedor.

La única ventaja es que esta zona es la que queda en la parte más superficial del mercado, es decir, para quien cree que hasta ahí ya observo todo del mercado tiende a equivocarse, porque al avanzar, se percata de más caminos y tramos.

Esta zona está llena de entradas y salidas, generalmente las calles tienen personas con carretones que están vendiendo plátanos, tomates, naranja, bananos, etc. Hay poco espacio para transitar de tal forma que las personas, deben andar empujándose las unas a



Fotografía 16. Tramo extenso, venta de ropa, zona I del Mercado Oriental. Foto por Norling Solís

las otras para poder avanzar de lo contrario se quedan estacionados.

Al ser un espacio de límites cerrados, esta zona concentra la mayor parte de las personas compradoras que van consuetudinariamente, es decir, la misma visita el mercado de forma casi permanente como los que tienen tiendas en sus casas, o cercas de los barrios, y de esa forma se convierten el espacio, en una zona de

tránsito friccionado.

Los tramos están en una especie de altura, es decir la construcción del tramo, esta sobre base de concretos, que permiten que cuando llueve y se inunde no entre el agua hasta los tramos por la altura en la que se encuentra.

Es necesario reconocer la administración de COMMEMA zona I. Es significativo mencionar que se distribuyó la entidad municipal por los tres sectores del mercado, para tener un mejor control.

En este caso, la administración de esta zona está a cargo de doña Lisseth Rugama, una señora grande, recia, pelo crespo corto, color negro, madre de hijos con grados de preparación académica universitarios. Ella parte de una familia pobre de Managua, en su hogar vivía con su madre, padre y hermanos, en una situación de vulnerabilidad. Con luchas y sacrificios logró salir adelante, preparándose y luego trabajando para la Administración de Aduana y ahora como Vice Gerente de COMMEMA de la Zona I.

Doña Lisseth comentaba *“Esta zona es la menos convulsionada del mercado, aquí la gente está rodeada de tramos grandes, de personas que tienen años de vender aquí y de tramos pequeños”* (L. R. 07/05/14)

Precisamente es una de las principales características de esta zona: Los tramos simples y extendidos<sup>8</sup>, que corresponden a que las estructuras físicas del espacio donde exhiben productos están estrechamente enlazadas con una estructura sociocultural, compuesta en cada tramo, configurada por los que trabajan y en términos sencillos, la estructura familiar que se encuentra en ese espacio.

En este espacio es donde se experimenta mayormente las formas y estrategias de convencimiento que tienen los comerciantes cuando necesitan vender, por ejemplo, en tramos familiares, que es una estructura pequeña donde solo estará la pareja de una familia, no buscan tomar de la mano ni llamar a toda costa a las personas, sin embargo en tramos extensos los que trabajan en ese espacio deben realizar esta dinámica de llamar al cliente.

Las vendedoras y vendedores comienzan un proceso de análisis de “rayos x” o escaneo, donde evalúan si la persona que visita el mercado anda comprando o anda cotizando, en ese sentido preparan su estrategia de convencimiento y el regateo entre en juego: llaman, toman la mano, hacen gestos, muecas y ruidos para que el cliente haga caso a su llamado, cuando alguien logra entrar en la dinámica de convencimiento respondiendo a los llamados de los vendedores, es por el juego de miradas que hubo minutos antes de que entrara al tramo: un *proceso de convencimiento*.

Generalmente los vendedores se acostumbran a estar sentados o de pies a ratos vendiendo, andar buscando pieza, una y otra, es una dinámica de ensayo, de tal forma que sacan tres bolsas para mostrar una pieza a alguien y quizás ese alguien no se la lleva, queda la sensación de esa dinámica en dos sentidos: que desperdicio de tiempo, o que buena imagen de atención se dio, es una opción de las dos, posiblemente sea difícil decidir cuál de esa dos pudo suceder.

Además en esta zona es importante destacar la presencia de los vendedores ambulantes: en esta zona es donde más se observan, los que andan con carretones, los que venden agua helada y otro que anda de un lado a otro vendiendo por todo el mercado.

---

<sup>8</sup>tramos simples o familiares y los tramos secundarios o extendidos, el primero lo conforman los familiares, se encarga de vender (...) el secundario es más complejo funciona los familiares sanguíneos, lazos secundarios o relaciones de amistad y aquellos que simplemente llegaron por un trabajo y se le dio la oportunidad.

Comprendiendo como las personas necesitan ingresos para cubrir ciertas necesidades que quedan sin solventar, la informante infiere que “*al Mercado más popular venían más personas y esas otras personas se convertían en nuevos comerciantes ambulantes.*” (H.V.M 07/05/14)

Con esto lo que se indica es que este grupo de vendedores, se maximiza en toda la zona del Mercado, como un miembro más, donde incluso los vendedores ambulantes son vistos como delincuentes.

(..)<sup>9</sup> En este contexto se logran apreciar las condiciones precarias en las que se desarrollan los niños y niñas de padres que son comerciantes ambulantes. Una mujer que anda ofertando en un carretoncito, gaseosa, agua helada, lleva consigo a su niño o niña en el carretón que usa para vender. Donde iba colocada la niña/o estaba acomodado como una bañera de bebés medio ergonómica, amortiguando los golpes y quizás movimientos fuertes, una acumulación de trapos, estos trapos en su mayoría de ropa vieja, son los más fáciles de conseguir en ese espacio infortunado. Muchacha joven, con aspecto de agotamiento en su mirada, desolada, su piel morena, cabello lizo, seco por los efectos del sol y viento, sus brazos se observan fuertes, rígidos, no es fácil jalar un carretón y eso ha provocado ese efecto en su cuerpo, parte de la realidad de la mayoría de las mujeres de este sector.

A la medida que se penetra en esta zona, se van percibiendo los cambios graduales, donde los tramos comienzan siendo, grandes, bonitos, con espacios para estar midiéndose ropa y demás, para dar paso a los tramos cerrados, con tantas cosas que oferta en un espacio muy pequeño. Generalmente esta parte es la de la zona de ropa usada, donde se observa que los tramos ya no son iguales a los primeros de ropa nueva y zapatos.

Comprendiendo los niveles jerárquicos que existen dentro del mercado, se reflexiona que las personas que tienen tramos extendidos, son aquellos comerciantes que tienen una larga trayectoria en el mercado y que venían esencialmente de trabajadores estatales, lo que implicaba tener una condición económica más elevada que aquellos que tenían orígenes rurales. Pero aun así, configuraron el mercado, estableciendo diferencias

---

<sup>9</sup>Extracto del Diario de Campo.



materiales y a la vez subjetivas entre ellos, sin embargo esto no afecta a los de COMMEMA que regulan lo que se construye, porque simplemente ellos reciben el impuesto, sin suponer los orígenes de cada comerciante.

Siendo así que el cliente (comerciante) en este caso de la institución, si construye un tramo más, debe pagar a COMMEMA y esto es un negocio compartido: ganas como comerciante, gana COMMEMA, es decir, que esto se resuelve como una condición de relación económica, que ha sido transformada en niveles complejos (Polanyi, 1944), así que el mercado para este tipo de entes, es visto como una institución económica que lo único que según ellos puede circular son bienes monetarios y materiales.

Cuando se emplean consuetudinariamente distinciones entre los comerciantes, se construye una idea vaga sobre las identidades que son productos de las influencias externas, estas configuran no solo la identidad del comerciante, si no el dinamismo de las actividades dentro de este espacio.

#### La Zona Dos

Como a bien se sabe y a lo largo de este texto se ha inferido, es que el mercado es un espacio contradictorio, es decir, donde convergen elementos que son distintos, que se repelan entre sí en ciertos puntos pero que además se relacionan, como estar en el mismo lugar o espacio. Esta zona II se caracteriza por poseer un contratos notorio, son lugares con plantas y tramos tradicionales diferentes a los tramos con carnes, mondongos y comidas.

Las plantas se observan en los tramos donde ofertan distintas especias y alfarería tradicional. La zona se caracteriza por la venta de plantas tradicionales, alfarería y artículos de mismo origen tradicional, en esta zona además se encuentran los galerones de comida, del mondongo y de carne. Así se experimenta dos olores que entran en contraste ese aroma agradable y el desagradable por los tramos con carnes expuestas.

La misma diferencia entre los tramos, es una sugerencia de que existen un sin números de actividades dentro de ese mismo espacio, incluso que las personas son distintas entre sí, pero complementaria en las dinámicas de ventas. Precisamente, y analizando este aspecto, sucede que se asocian las ventas de producto a la necesidad de la población consumidora, es decir, si alguien anda en busca de un “chanchito” tradicional de ahorro, y ve producto de medicina tradicional, quizás compre por que la asocian al bien que

están adquiriendo. Pero ahí mismo existen puestos de comidas y carnes, así que si anduvo buscando por rato la persona algo de producto tradicional y le dio hambre, puede comprar comida en los puestos que tiene esa zona.

Realmente no existe una actividad distinta de la otra, porque se complementan, es en este tipo de afirmaciones en la que se infiere, que los sujetos que son parte del mercado, tienen diferencias, pero que contradictoriamente tienen relaciones, básicamente el Mercado Oriental, está compuesto como debe ser, es decir, nada fue dado de la nada, todo se debe a la ley sociocultural de asociarse a quien más se afine el individuo.

Básicamente en esos espacios de las flores y producto tradicional se respira un aura de tranquilidad, atienden en su mayoría mujeres: ellas son la imagen de los tramos de casi todo el todo mercado.



Como indica Anabel Rivera vice gerente de la zona II *“la imagen de la mujer es la representativa, donde se encuentra cerca una de la otra, además aquí todos se conocen como en todo el mercado”* (A.R. 08/05/14)

Fotografía 17. Tramo semi estructurado Simple entechado, zona 2, Foto por: Norling Solís

Los tramos de esta zona contemplan flores y plantas medicinales, adornados y acomodados de una forma peculiar, lo que se denominara “entechado” permitiendo que el consumidor logre observar todo lo que oferta el vendedor.

Bajo ese sentido, el tramo esta entechado de mecates y en estos mecates están colgados especias, y plantas medicinales, en los lados y abajo en frente se encuentran canastas

con plantas y quizás uno que otro objeto de barro como los comúnmente conocidos “chanchitos”

Este sector del mercado ya tiene sus diferencias con el de la primera zona, básicamente se podría decir por el producto que se oferta, también el tamaño de los tramos y la estructura de los mismos, aquí tienen canastas y no necesitan estar cerrados con paredes como los de las primera zona, por que el producto que ofertan requiere espacio como plantas medicinales, o bien exponer las carnes. En caso contrario a la zona I, ahí se vende producto textil en su mayoría lo que requiere obviamente cuidado que brinda la seguridad del tramo.



Fotografía 18 Tramo de carne, características de los tramos simples, zona 2, Foto por: Norling Solís.

En esta zona se da un contraste de olores agradables con otros no tan agradables. Como se observa en la ilustración, las condiciones en las que se ofertan los productos frescos como la carne no presentan los estándares de higiene esperados. Aunque curiosamente las personas popularmente no atienden a esto como una condición

antihigiénica, puesto que están familiarizados con este tipo de exposición de la carne, es una forma cultural aprendida a través del tiempo y el espacio.

De esa forma las personas que visitan el mercado, si dejasen de ver las carnes al aire libre, o los demás productos que esta zona oferta, sería como quitarle el gusto a la sopa de res o perder el sabor de la carne salada, es decir que no es una suposición que a la gente le guste lo sucio o antihigiénico, pero la idea de ver tramos con carnes en la mesa, ya es una construcción que influye en la percepción de ver el mercado. Si cambian esta forma sociocultural de presentación, pierde el sentido tradicional de relaciones comerciante-consumidor.

### La Zona Tres

Una vez recorrida las dos primeras zonas anteriores, se encuentra la zona III, presenta características distintas a las de las primeras. Ya se mencionaba, en la primera zona los tramos de concreto, la segunda, entechados de mecates para ofertar las plantas y donde se vende comida y carne en mesas libres.

En esta zona III las estructuras y formas son distintas, los tramos están, estrechamente pegados, divididos uno de otros con canastas. Eso solo en el comienzo de la zona, luego de eso, se refleja el retrato más vulnerable del mercado. Niños, niñas y adolescentes en condiciones de extrema pobreza, estructuras de lo que parece un tramo precario, e incluso estos son sus casas, en algunos casos.



Fotografía 19 Tramo de canastas. Zona Tres. Foto por: Norling Solís

Reflexionando sobre cómo se considera al sitio de peligroso, es importante destacar que la población que trabaja en este sector también vive en esos espacios, y el retrato tenebroso es una de las características de esta zona donde las personas temen penetrar.

Esto se debe a que se ha construido un estigma social, acerca de los que viven aquí, que son considerados delincuentes. Al respecto, Anabel

Rivera, que es vice gerente de COMMEMA, indicó que

*“(uno como miembro del mercado) aprende de las demás personas, el cómo viven y las necesidades que pasan, (...) una zona muy vulnerable, no es como la zona I, sin embargo la zona más peligrosa y con mayores problemas es la zona III.” (A.R. 08/05/14)*

Las palabras de doña Anabel, parecen ser confirmadas por las notas del diario de campo.

(...)<sup>10</sup>Tramos pequeños, personas mal vestidas, algunos niños sucios y un grupo de hombres tatuados con facha no muy agradable, están sentados en una esquina precisamente la esquina de los baños públicos cerca de COMMEMA de la zona III.

Se podría deducir que éste es el aspecto que la gente no desea ver del mercado, el mal vivir, las condiciones inadecuadas de vida, las personas comen de lo que tienen ahí, entre ellos, alimentos en mal estado. Es por esa razón que los consumidores poco llegan hasta esa zona, hasta el interior. La imagen peligrosa de la zona III evita que la gente tenga confianza de visitar ese espacio.

Además como comenta el señor Justino Garay, quien es guarda de seguridad de COMMEMA, *“ahí es otro mundo de noche hay gente trabajando <vendiendo café a los que descargan producto nuevo por la noche y parte de la madrugada>y la mayoría de los comerciantes duermen en sus tramos, algunos para cuidarlos y otros porque no tienen donde dormir y eso es muy peligroso porque uno no sabe con el tipo de persona que puede tratar”* (J.G. 09/05/14)

El mercado como se puede apreciar de forma superficial en esta cita, no es solo un espacio que identifica a los que venden ahí todo el día, si no a los que duermen y son parte del mercado toda su vida. Hay que tener en cuenta, que los estilos de vida, percibidos en este espacio, son a criterio de la población externa una vulnerabilidad, sin embargo los actores aunque se lamentan es relativo, pues comprenden como un elemento de identificación estar en ese espacio. Se creen como los cree en resto de la población.

En esta parte de la zona, las personas se preocupan poco por el aseo, la higiene, viven en condiciones de salud crítica posiblemente por el estado en el que se encuentran habitando, ya sea en momentos de que trabajan o bien si lo utilizan para dormir.

Es común encontrar niños bajos en peso (flacos) pidiendo, pues ellos dependen solo de sus madres que en la mayoría de los casos son solteras y son las únicas que están al frente de sus hijos e hijas.

Otro aspecto clave en esta zona es la inseguridad, donde los jóvenes son vulnerables a ser influenciados a cualquier tipo de acto delictivo. La misma condición de sentirse

---

<sup>10</sup> Extracto de Diario de Campo

víctimas de discriminación por la sociedad, le orienta a ser victimarios de forma que responden a ellos negativamente, en ese caso practican robos, drogadicción y otros factores que influyen negativamente para categorizar a toda la zona como peligrosa.

Comenta la informante que *“los delincuentes están y es que hay gente que los cubre pues son sus mismos miembros, no son todos pero si existen”* (H.V.M 07/05/14)

La información rescatada de esta cita implica tres aspectos relevantes a analizar: la primera, es que la gente acepta que existen delincuentes que pertenecen a esa zona, segundo que son miembros de una familia que vende en el Mercado, y que sobre todo son cubiertos por ellos y tercero que no son todos los comerciantes, delincuentes.

El problema de la delincuencia es que es un delito en cualquier nivel establecido, juzgado no por qué se hace si no, porqué y quién lo hizo, es importante señalar que los delincuentes en esta zona son la minoría, sin embargo se manifiesta como una masa poblacional con características de riesgo delincencial, y la sociedad en general que son mayoría, asignan el estigma social. Por razones de estigma social, la característica de delincuente en este sector es generalizado para toda la población vulnerable que vive en este contexto.

La discriminación es una concepción de la población externa al mercado, que atribuye elementos de identificación a los comerciantes desde la influencias de distintos medios, entre estos medios de difusión están la radio, televisión, periódico que ven desde fuera a los comerciantes otorgando complejidades entre ellos que desfiguran la realidad del comerciante. Esto a su vez repercute a lo interno debido a que genera un mecanismo de distinción que implica configuración en las identidades a lo interno del Mercado Oriental.

## **X. Reproducción social y transmisión generacional del patrón “Ser comerciante”**

El patrón sociocultural de identificación para las nuevas generaciones, se define como “ser comerciante” lo que comprende una lógica de reproducción sociocultural de las características elementales de la identidad del comerciante, la cual vehiculiza un sentido de pertenencia a la cultura espiritual concebida desde el núcleo familiar del nuevo comerciante, pero además un arraigo al espacio que se convierte en su “lugar” desde que nace y ejerce actividades de comerciante dentro del mercado.

Como menciona Odilia Gonzales de 60 años. *“mis padres se dedicaban al mercado a vender flores y me dejaron con el negocio a mí”* (Odilia Gonzales 17/04/13)

Este parte “me dejaron el negocio a mí” no siempre funciona tan literal como se dice o más bien lo mencionan los comerciantes, más bien esta idea es empleado también para afirmar que los padres les dejaron los conocimientos para ejecutar esa actividad no necesariamente un negocio físico.

En este sentido se infiere según lo que expresaron los informantes es que la manera en la que han llegado a ser parte del mercado es por medio de sus padres, entonces esto hace referencia a que el mercado es un lugar donde las relaciones de mercado van más allá de un simple desarrollo mercantil a lo que compone esa interacción espontánea de división de labores, muy dependiente cada uno de su espacio social, se entrelazan las relaciones de parentescos, incluso ficticios tales dan lugar a los factores que desarrollan el trabajo dentro del mercado, incluso no solo dentro del mercado si no también fuera de ese espacio en otro lugar donde se realicen actividades sociales y económicas.

Otro informante infiere que: *“Mis abuelos fueron comerciantes y mis padres también, junto a mis tíos”*. (Sosa, 19/04/13)

El patrón padres-hijos es fundamental en el desarrollo de los mercados pues bien los padres dueños de tramos o negocios aseguran que su negocio quede entre la familia, es decir, las relaciones de parentescos van a permitir que en los negocios los hijos estén inmersos en las actividades esto como forma de aprendizaje gradual de lo que “algún día será de ellos”, esto de las relaciones de parentesco cabe destacar que no en toda el mercado se desarrolla pues bien hay tramos como se mencionó en un principio donde

por su extensión en espacio se requiere de contratar personal para la venta o propaganda de los productos, en este sentido los hijos vienen a ocupar el papel administrativo de los padres y forman parte de la organización interna dentro del mercado.

*“hay personas que nacieron aquí, morirán aquí y quizás sus hijos se dediquen al mercado. Es por eso que el ser vendedor es una cultura de nunca acabar”*  
(Cruz, 16/04/13)

Nacer y crecer dentro del mercado implica adquirir una identidad y apego con el espacio mismo, y los patrones socioculturales aprehendidos en el tiempo. Los núcleos familiares invierten el tiempo suficiente para transmitir a los nuevos miembros familiares los elementos principales que caracterizan a su familia.

Además es que los comerciantes cuando se han adentrado a este espacio, viven en el mismo tienen un sentido de pertenencia que salir de ese espacio, no es lo igual, se sientan vulnerables afuera. Por tanto se identifican y desarrollan en ese espacio, crean alianzas y redes sociales con individuos con características comunes pero también reproducen esos patrones de identificación para fortalecer la identidad y sentido de pertenencia de los miembros de ese sector, familia o tipo de comerciante.

### **10.1. Experiencia de adulto en los niños: la continuidad de la identidad sociocultural del comerciante**

Entre los escombros de un sector completamente marginado, a falta de educación, de salud, de alimentación, de vida; se encuentra el receptor más vulnerable de estos casos: el niño y la niña. Ciertamente es fácil deducirlo, pero la cuestión está en que lleva a aseverar que es este sector, el rostro del Mercado, pues bien, la investigación es unos procesos complejos entre estos, se tornaron momentos de vacíos, de análisis sin concluir de preguntas sin responder, que daban vuelta una y otra vez. El niño o niña es el rostro del Mercado porque es el agente que reproducirá las problemáticas o patrones socioculturales de identificación en correspondencia con los demás comerciantes dentro del Mercado.

Partiendo de esto se debe de dar respuesta a muchas preguntas que diariamente surgen alrededor de la realidad del Mercado, primero ¿por qué existen personas que reproducen el patrón de su familia dentro del Mercado? ¿Qué lleva a que estos niños no estudien o vivan la misma realidad de sus padres?



Resulta que los niños dentro de un espacio en el cual habitan con numerosas personas que comparten las mismas actividades que sus parientes más cercanos, van a repetir lo que observan de las personas más cercanas a ellos, en este caso sus familiares.

### **10.1.1. Con esto comemos, aquí vivimos: niños del mercado Oriental**

Un niño que nació en el mercado, creció en el mismo, vivió bajo el seno de un hogar de padres comerciante eventuales, este niño aprende los mismos patrones vivenciales de sus parientes, así que muestran poco interés por salir de ese espacio por razones lógicas: primero no conocen nada fuera del espacio del mercado y Segundo contemplan en su interior el miedo generacional a la discriminación social.

Ejemplo de ello sería, en la zona 3 donde probablemente existe el mayor índice de niños fuera de las escuelas, se puede observar, en este espacio, a varios niños y niñas que andan con un carretón vendiendo, frutas, hortalizas o demás, bajo estas condiciones precarias. Los informantes manifiestan la incidencia en el contexto en cuento *que “aquí hay padres que andan a sus hijos desde muy temprana edad...” (D.P. 05/05/14)*



Fotografía 20. Niño vendedor ambulante del Mercado Oriental,  
foto por: Norling Solís

Los niños consideran que lo que están haciendo está bien, puesto que sus padres orientan y aprueban este tipo de actividad, sin exigir que vaya a la escuela. No es que sus padres les enseñen u obliguen hacer lo que hacen, es más bien un acto adquirido por la cotidianidad de las dinámicas establecidas dentro del ambiente de Mercado.

El niño siente que es mejor estar vendiendo donde están sus amigos más cercanos, parientes y vecinos que igual pertenecen a su círculo social o niños con la misma realidad. En este sentido ese es su “lugar”, así lo conciben, la escuela sería un factor secundario que no les incomoda olvidar o descuidar.

Un niño que se encuentra en este espacio de mercado muestra temor, timidez o cualquier factor emocional porque sus vínculos cercanos se relacionan entre si y

rechazan otro individuo que se le acerque, indica *“no, pues yo me siento bien vendiendo, ayudo a mis padres, no estoy interesado en estudiar pues aquí vivo y con esto comemos”*.

No es fácil competir con el hambre, este sector caracterizado por mostrar niños flacos, bajos en peso, con falta de preparación académica y con una visión del mundo estrechamente configurada en los caminos del Mercado. Es decir la escuela debe competir con la falta de interés de los niños por salir de ese espacio perfectamente aceptado y conocido.

Siguiendo este patrón de conducta, es muy probable que los niños transmitan esta condición a sus futuros hijos. Los receptores más fáciles de moldear hacia la misma ruta. Las investigaciones han quedado en que ciertamente el afectado es el niño (Galeano, 2010), pero falta mayor análisis en este tipo de estudios.

#### **10.1.2. Naturalización del riesgo social como patrón de las relaciones sociales**

La vida en los mercados desde cualquier punto que se observe es difícil, y aún más crítico, si los que sufren son los niños y niñas del mismo.



Fotografía 21. Jóvenes comerciantes que han vivido de ser comerciante ambulante de carretón. Zona II. Mercado Oriental. Foto por Norling Solís

Darling Pérez menciona alrededor de este aspecto, indicando que es un *“caso crítico, aquí hay padres que andan a sus hijos desde muy temprana edad, donde es peligroso, es mas todo puede pasar y si es niña imagina esta niña como pasara y aquí hay casos de niñas abusadas y que salen embarazadas y todo es porque andan aquí y duermen aquí y hasta vive aquí en el*

*mercado algunas personas.”*(D. P. 10/05/14)

Las niñas y niños son particularmente vulnerables porque están expuestos a sufrir múltiples trastornos físicos y emocionales. Por conocer otro espacio de interacción,

donde comprenda que el sentido de la vida es distinto al que lleva en ese espacio, tendrá que sobrellevar esta dinámica, y así el patrón de la problemática no se inhibirá.

Así que nuevamente es prioridad el niño como el más afectado del Mercado, pero ¿Qué pasa que siguen viviendo en el mismo lugar?, la respuesta ya está dicha, al conocer otras dimensiones conocidas y aceptados bajo su lógica de comprensión del mundo prefieren continuar en un espacio que han compartido durante su corta trayectoria.

No obstante la situación en la cual viven sea peligrosa, se familiarizan con el entorno, de tal forma que terminan siendo víctimas de estos sujetos de acción delincencial dentro del Mercado o bien se convierten en parte de estos, siendo nuevos delincuentes.

Estos crecieron siendo parte de un grupo familiar, con problemáticas graves de trabajo, seguridad, salud y educación. Entonces ese niño que fue un día el rostro del mercado se convertirá en un futuro no muy lejano, en un agente de riesgo para la población civil, y además de reflejo para los nuevos rostros que crecen entre la muchedumbre, el hambre, y la delincuencia.

Esta situación de riesgo que se ha mostrado en este trabajo etnográfico, se ve reflejado también en un Diagnóstico Situacional de la Niñez del Mercado Oriental, publicado en el 2009. Este estudio revela que un promedio de 212 niños y niñas están en actividades en las que fácilmente se les puede captar para explotación sexual, (Galeano, 2010), estas estadísticas indican que casi el 90% de estos niños se dedican a ayudar a sus familias y no estudian, y se integran a grupos delictivos.

El proceso de transformación de la identidad del niño es producto del entorno en el que se desenvuelve, ahí aprende a ser lo que son sus seres más cercanos, y de ahí surge un nuevo miembro que será aceptado o rechazados por unos y otros miembros de la sociedad.

## **XI. CONCLUSIONES**

A manera de conclusión y lo que resulto en el análisis de los resultados y la observación realizada, se infiere que los mercados han tejido un proceso de transformación en su forma de organización, las estructuras físicas y sociales del espacio de mercado e incluso las relaciones sociales han sido modificadas, transformadas y en momentos radicales han sido cambiadas de acuerdo a cada realidad socioeconómica del país. La historia nos traslada a analizar un origen común de los mercados latinoamericanos, este origen es necesariamente prehispánico. Negar que los pueblos latinoamericanos no tuvieran una plaza donde intercambiaban productos que obtenían de sus patios es un atentado a la identidad indígena prehispánica.

En los mercados existen dos tipos de comerciantes que conforman una segmentación cultural del mercado Oriental, estos comerciantes son: fijos y ambulantes. Los mismos comprenden subdivisiones el primero se encuentra entre tramos estructurado y canastos. El segundo se subdivide en menudeo y carretón. Los comerciantes están ubicados por zonas dentro del mercado que parece responder a un orden de identificación construido desde la localidad.

Los mercados en la actualidad se presentan en una ambigüedad, cuando se describe el Mercado Oriental como espacio de interacción social, resulta que se ha configurado como espacio social, económico y cultural que confluye entre lo moderno y tradicional, elementos que permiten valorar este mercado, como una ciudad dentro de la ciudad, que resulta lugar de pertenencia para los comerciantes, pero un “no lugar” para los clientes y sociedad, es decir un lugar de paso.

Se comprende que las identidades dentro del mercado Oriental responden a dos lógicas: una como son observado los comerciantes desde afuera, resolviendo por consiguiente identidades colectivas, que generaliza la percepción e imagen del comerciante y la segunda como se observan ellos, que surge en identidades individuales con sentido de pertenencia a un lugar, municipio o sector determinado de origen, y que por lo tanto se refleja en su dinámica de comerciante dentro del mercado, vendiendo rubros que identifican su pertenencia local.

Además se constata que las relaciones sociales se configuran como mecanismos de filiación, alianza y reciprocidad que construyen la cultura e identidad de los

comerciantes de forma individual y colectiva. Las relaciones sociales que además se expresan en relaciones parentales y filiación son el resultado de un proceso extendido en el tiempo por los comerciantes, esto permite que los mismos configuren su realidad individual, familiar y grupal.

Las relaciones sociales históricamente en el mercado Oriental han permitido la construcción de identidades de los nuevos miembros, configurando su cosmovisión a partir de lo que han aprehendido en el ambiente de sus seres cercanos, por consiguiente la vinculación de los comerciantes a lo interno del mercado implica un mecanismo de reproducción social de los elementos socioculturales e incluso las percepciones que reciben de afuera de su espacio del Mercado Oriental.

El hallazgo de los resultados de esta investigación evidencia que el espacio no es un elemento de identificación excluyente a todo el proceso de construcción sociocultural de la identidad del comerciante ciertamente contribuye a identificar a los comerciantes en zonas específicas. Pero añadido a este elemento espacial las construcciones de las identidades de los comerciantes, tiene también dos vertientes: el origen del comerciante y las influencias que recibe tanto de las personas dentro del mercado como fuera del mismo. En este sentido el mercado Oriental se transforma en un espacio de identidades multilocales producto del sentido de pertenencia de los comerciantes a sus lugares de procedencia.

Para finalizar, hablar de mercado, es hablar de relaciones sociales complejas que se encuentran emparejadas con la necesidad inmediata de vender productos para el sustento diario, para el caso de la mayoría de comerciantes pequeños y medianos. Los datos etnográficos han mostrado que el Mercado Oriental más que un espacio económico, es sobre todo un espacio de relaciones sociales y de identidad cultural.

Se destaca en esta investigación que para diluir el estigma social, fortalecer y capacitar a los comerciantes en torno a valores socioculturales de los mismos, es importante la formulación de propuestas de proyecto que fortalezca la identidad sociocultural y formación de valores significativamente en Niños y Niñas, por lo que son los nuevos miembros que cargaran con los valores sociales, culturales y económicos que se han configurado en sus núcleos familiares.

## **XII. RECOMENDACIONES**

A COMMEMA que trabaje en base a un plan de integración de los comerciantes como parte de un complejo caracterizado por la funcionalidad tanto de los comerciantes fijos como ambulantes, respondiendo a las necesidades de los mismos entorno a sus características socioculturales.

A la Alcaldía a través de COMMEMA que trabaje en coordinación con instituciones que trabajan para mejorar la condición social y cultural del comerciante, para que a medida de que se apliquen proyectos se disminuya la percepción denigrante del comerciante, específicamente de los ambulantes-eventuales.

A los Comerciantes fijos de tramos, que trabajen en colaboración con la alcaldía con el propósito de mejorar las condiciones de seguridad, salud y educación. Además de ser más integradores con los demás miembros del mercado, de forma que no se originen problemáticas a partir de las diferencias.

A los Comerciantes ambulantes y/o eventuales, que atiendan a las sugerencias, y permitan se les ayude, que colaboren en las actividades de integración social y educación de los niños, niñas y adolescentes, que implemente la alcaldía. Mandar a sus hijos a las escuelas alternativas para fortalecer este aspecto que está debilitado en cada niño y niña.

A MINSA que organice jornadas de limpieza y trabajos en conjunto con los que se relacionan en el ambiente de mercado, creando campañas de limpieza desde sus tramos, aplicando a ello, retos- metas y recompensa. Además que organice botiquín de primeros auxilios en tramos de referencia dentro del mercado, ubicados en cada zona.

A la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua, se sugiere emprender los estudios científicos a partir de propuestas que generen cambios en la población del mercado Oriental. Y en base a estas, se deben proponer proyectos multidisciplinar, transdisciplinar e interdisciplinar que resulte en cambio social dentro del Mercado Oriental.

A COMMEMA y ACMNIC se sugiere ejecutar la propuesta de proyecto de la investigación presentada se trata de vincular las características socioculturales propias

de cada niño y su familia con el propósito de no alterar la lógica de sus actividades. Es importante tomar en cuenta este tipo de proyecto van de la mano de los sujetos implicados, lo que ayudará a mejorar la calidad de vida de los involucrados que entran en acción en este espacio.

## **Perfil de Proyecto para el fortalecimiento de la identidad sociocultural y formación de valores en Niños, Niñas y Adolescentes con rango de edad de 8 a 14 años en el Mercado Oriental**

### **Diagnóstico de investigación**

Este capítulo pretende reflexionar sobre las dificultades que se presentan en el momento de buscar soluciones a las problemáticas sociales que caracterizan el Mercado Oriental. Uno de los retos más grandes es lograr involucrar a los actores sociales, en efecto no se puede proponer una idea de desarrollo sin conocer la opinión de los que serán parte de tales proyectos.

De hecho las dificultades que surgen de momento cuando se relaciona con los comerciantes, es hacia donde está dirigida la preocupación de las instituciones, es decir, que perciben las instituciones como problema y que valoran los mismos actores sociales del contexto como problemática o más bien el origen de los mismos. Las autoridades institucionales valoran desde sus experiencia que los problemas dentro del Mercado tienen que ver con una característica base de “querer”, es decir, la falta de voluntad posiblemente por parte de quienes son o tienen el problema.

Es necesaria la tarea de realizar un estudio profundo sobre los comerciantes que viven en situación de vulnerabilidad y como este responde a las distintas problemáticas. Especial atención se debe prestar a los comerciantes ambulantes-eventuales que son los que más necesitan de un acompañamiento. La reflexión que da esta experiencia es que se debe saber observar y escuchar, a la población que se estudia para poder entender qué necesita la gente y cuáles son sus problemas reales.

Sin embargo es importante destacar que por mucho tiempo la demanda ha sido ampliar o reordenar el Mercado, pero el problema principal se encuentra en esencia en las características familiares y la reproducción de valores construidos entre los comerciantes del mercado que calan y repercuten en cada niño o niña menor de edad

que aún es receptor de todos los fenómenos sociales que existen a su alrededor, y que este experimenta a su corta edad.

En base al proceso sistemático de investigación, pero con los actores del contexto, se podría deducir que una manera simple de iniciar el reordenamiento del Mercado, es trabajar en pro del desarrollo de la imagen del Mercado, es decir, ya es irrefutable que la imagen del Mercado, no es un hombre ni una mujer en extrema pobreza sino, el que acumula esas ideas desde su infancia, que a mediano plazo, será esa mujer o ese hombre que venden en el mercado como se ha visto.

Es posible que las personas al habitar dentro de ese espacio, muestren un poco de desconfianza, al momento que otra persona trata de escudriñar su realidad, lo cual se contrapone a lo que ellos realmente hacen, puesto que al ser comerciante deben mostrar la mayor confianza, pero esa es parte de las estrategias, aunque no son confiados, su versatilidad dentro de ese espacio para convivir le permite, mostrar la imagen de “convencedor” y “confiado” a su cliente.

Es decir que el comerciante eventual y en algunos casos el fijo, capta las intenciones de la persona, dicho de otra forma, logra comprender que la persona que le visita, es un extraño que quiere saber sobre su vida o bien que es un cliente, esa manera de captar la tendencia de la persona, es lo que permite que este, como buen comerciante, con estrategias entabladas desde muy temprana edad logre cambiar su percepción para con esa persona, ya sea confiado para su cliente, desconfiado para el extraño, una forma versátil de cambiar su interacción inmediata.

Este proyecto pretende tener un alcance multidisciplinario, interdisciplinario y transdisciplinario, porque para dar respuesta concreta a las necesidades vistas entre los comerciantes del mercado Oriental, es necesario visualizarlo desde distintas ópticas y enfoques disciplinares. De esta manera el proyecto logrará en su sistematización un concreto resultado que de por asentado la propuesta de desarrollo que requiere este contexto de estudio.

Y no verlo como agentes externos, opinando sobre la realidad de un espacio con personas que no se conoce, menos sea interactuado en un proyecto de intervención con ellos. Básicamente trabajando a la par de los beneficiarios se conocerá la génesis de los problemas y la posible solución a la misma.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,  
MANAGUA

RECINTO UNIVERSITARIO “RUBÉN DARÍO”

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

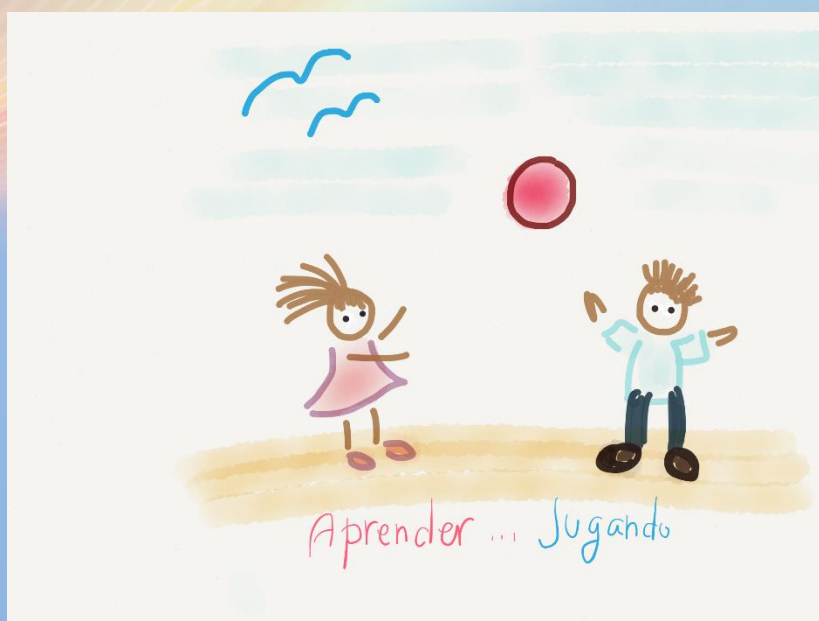
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA



**Propuesta de Perfil de proyecto para el fortalecimiento de la identidad sociocultural y formación de valores en Niños, Niñas y Adolescentes con rango de edad de 8 a 14 años en el Mercado Oriental**

# *¡Raíces y alas!*

*Aprendemos juntos, me reconozco, te reconozco, nos reconocemos*



## Introducción

Y también enséñenle a leer...

(Carlos Fonseca Amador)

### **¡Raíces y alas! Aprender... Jugando. Me reconozco, te reconozco, nos reconocemos.**

Observar de cerca cuantos niños, niñas y adolescentes encuentra como refugio el Mercado Oriental como único espacio para sentirse en familia, perdiendo parte de su vida en actividades que no corresponden a su rango de edad ha llevado a proponer un proyecto con enfoque multi, inter y transdisciplinar.

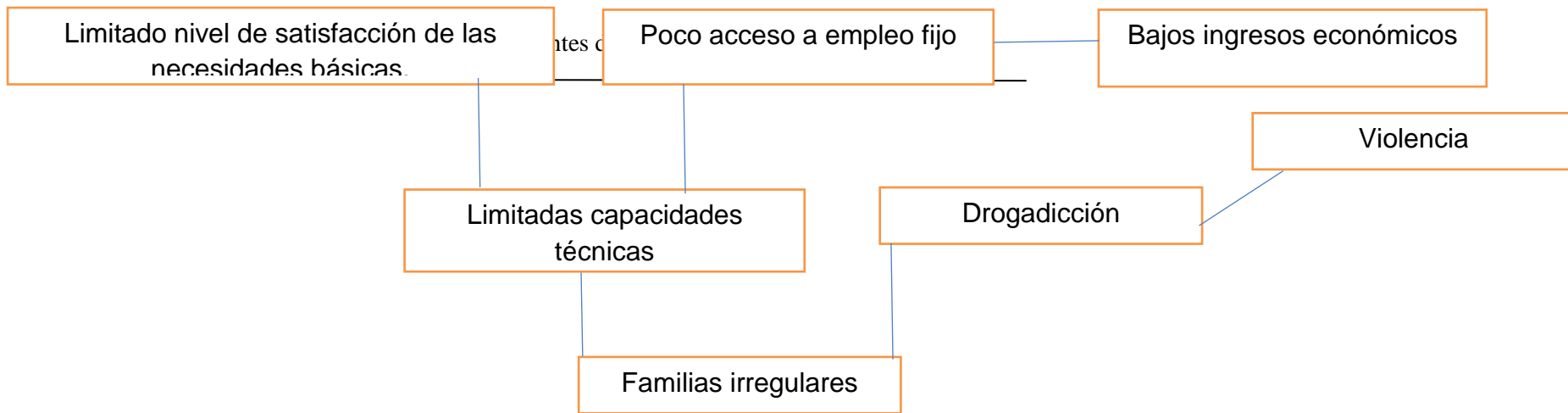
Según el PDH de Nicaragua propuesto para el 2012 y 2016 determina que más del 57% de los niños, niñas y adolescentes se pierden en drogadicción, delincuencia y otras actividades sin dedicarse a los estudios, actividades recreativas como niños, niñas y adolescentes.

La respuesta a esto es que este sector poblacional, recepciona lo que en su entorno se reproduce a la medida que se propaga la delincuencia, y problemas sociales, en esa medida ellos toman parte de este fenómeno porque se familiarizan con el mismo, de manera que existe un punto que eso que hacen, u observar es parte de su cotidianidad.

Por tanto cuando se llevan proyectos sociales de poco alcance, fracasan porque llegan con una propuesta sin tomar en cuenta a los actores sociales y sin reconocer que este sector debe ser trabajado de forma directa. Con los beneficiarios y sobre todo para ellos. Un proyecto sin alma es aquel que se trabaja con fines lucrativos sin pensar en las vidas que se pueden mejorar aplicando positivamente la propuesta de proyecto.

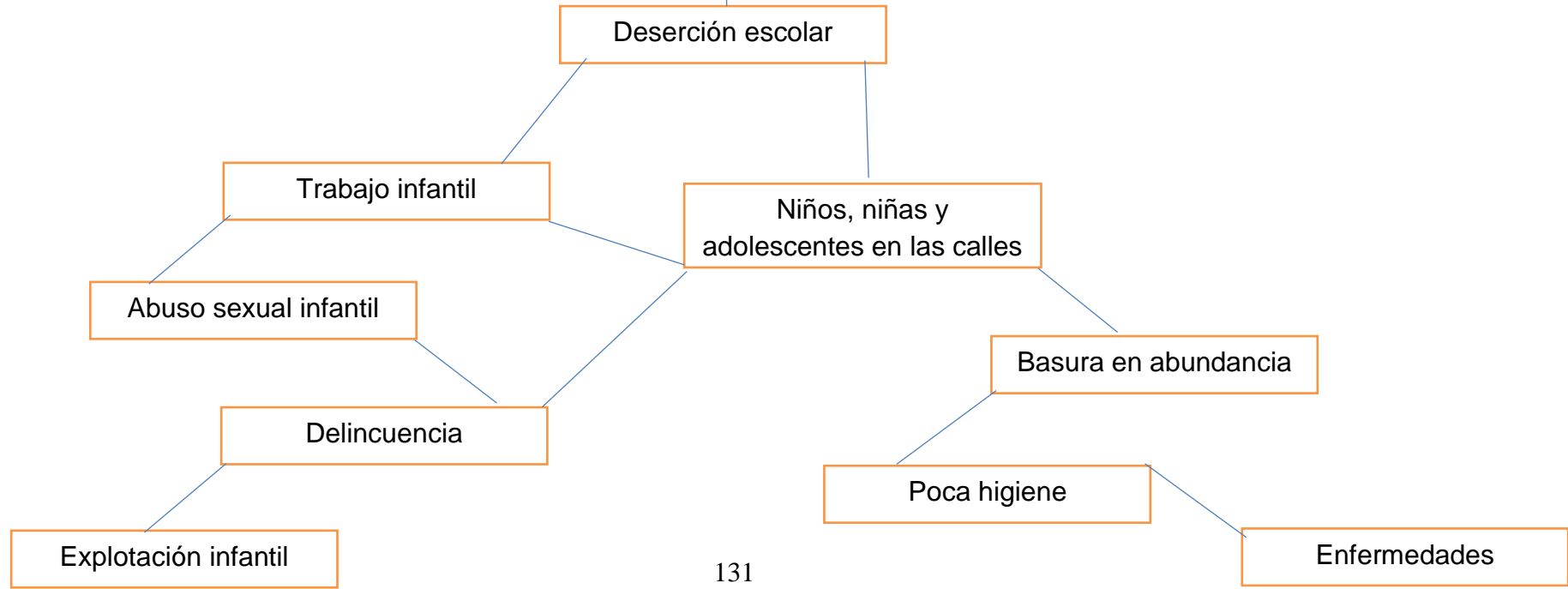
Por consiguiente no hay mejor manera de reivindicar la identidad infantil que apostando a ello, es decir reconocer la identidad del niño como comerciante, pero sobre todo como niño, así este ser social creciente reconocerá a sus miembros y visualizará un futuro con propuesta de mejora social. Lo esencial de este proyecto es que pueden dialogar distintas disciplinas para el fin único de mejorar y reforzar los valores de los niños, niñas y adolescentes basados en su identidad sociocultural.

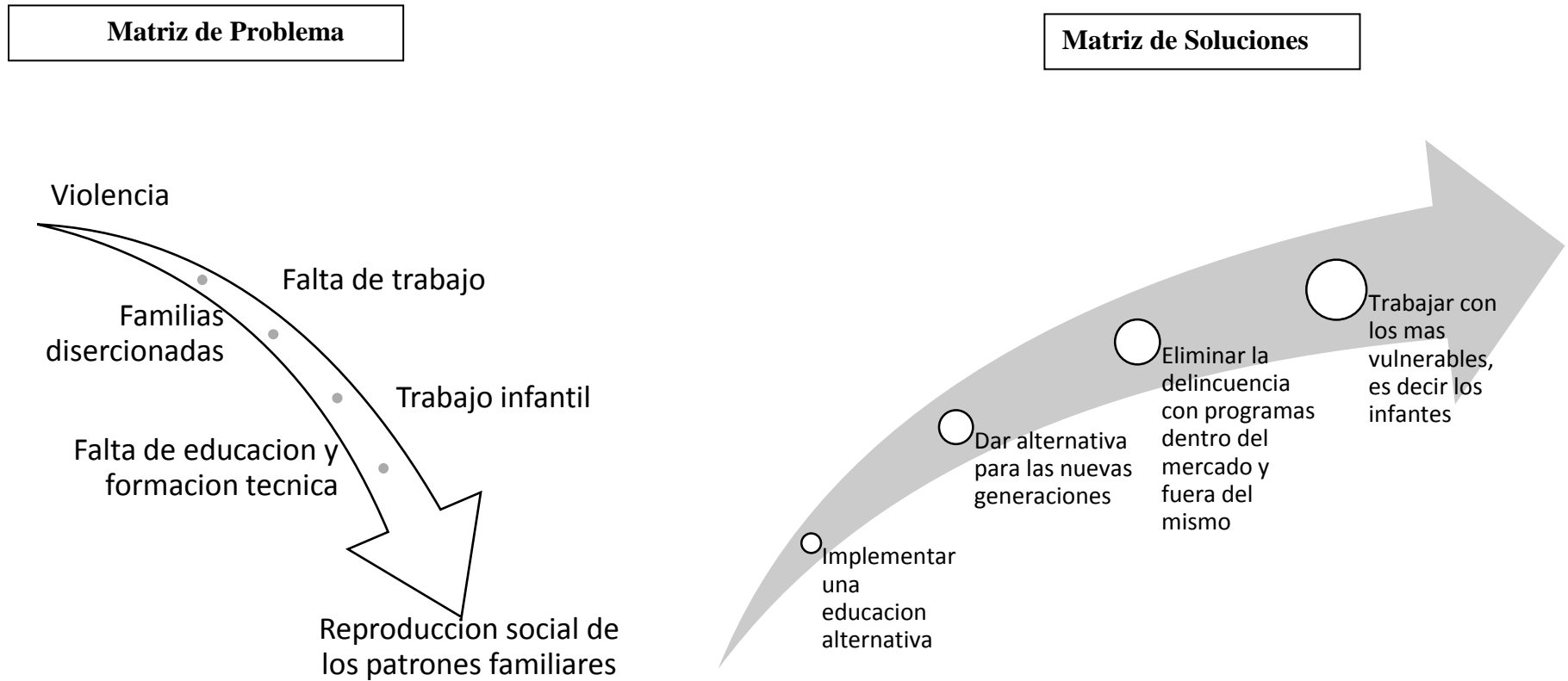
Esta propuesta es descolonizadora por que la metodología propuesta es participativa, pero además, las propuestas lúdicas, artísticas son con enfoque nacional, es decir dirigido a rescatar la identidad popular nicaragüense, precisamente en un sector tan popular como el nombre mismo del mercado Oriental conocido y reconocido históricamente.



**I. Identificación del Problema (Árbol de Problema, Matriz de Problema y Matriz de Soluciones)**

---





### **Nombre de la Institución Ejecutora y sus autoridades. Solicitud de Apoyo**

- Alcaldía del Municipio de Managua a través de COMMEMA: Lic. Augusto Rivera/Gerente General COMMEMA
- Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas UNAN-Managua: MSc. Gloria Argentina López /Decana Facultad Humanidades y Ciencias Jurídicas.
- Asociación de Comerciantes de los Mercados de Nicaragua: Lic. Jorge González /Presidente ACMNIC

### **Antecedentes del Contexto Nacional**

Como principal antecedente se tiene la reciente investigación que respalda este proyecto del cual surge la propuesta. Este trabajo de investigación se realizó durante el 2013 y 2015. El propósito inicial es comprender la implicancia de la identidad individual y colectiva en los fenómenos sociales que se perciben dentro del mercado. Esto resulto que las indentidades heterogéneas en casos concretos provocan conflictos que se traspolan a las nuevas generaciones reproduciendo los conflictos que en muchos de los casos se manifiestan como problemas sociales.

El Mercado Oriental, ubicado en el distrito IV de la Ciudad Capitalina Managua es uno de los mas grande a nivel centroamericano según datos de IDH (Informe de Desarrollo Humano 2010)<sup>11</sup> En la actualidad existe un alto índice de violencia, problemas de saneamientos y falta de educación en los niños, niñas y adolescentes que viven y trabajan en los mercados populares, esto se debe a tendencias socioculturales que son generadas por las familias nicaragüenses de generación en generación, agregando a esto la densidad poblacional existente en los mercados, esto según el INIDE<sup>12</sup> datos del 2012, esto equivale a un gran recursos humano que podría ser elementos de desarrollo del país. Cada día son más niños, niñas y adolescentes que se dedican a robar, consumir drogas y no asistir a los centros educativos. Según estadísticas publicadas por UNICEF<sup>13</sup>, el 50% de los 4 millones 100 mil nicaragüenses que viven hoy en Nicaragua son menores de 16 años, lo que daría una población infantil cercana a los 2 millones.

Datos demográficos nacionales señalan que aproximadamente 600 mil menores viven en situación de riesgo, pero esta cifra parece muy conservadora (IDH-PNUD, 2009-2010). En el país, el índice de desempleo supera el 60% y son precisamente las familias de más bajos recursos las que tienen mayor número de hijos por desconocimiento de los procedimientos de planificación familiar, por falta de recursos para adquirirlos o por prejuicios morales para aplicarlos.

---

<sup>11</sup> Fondo Monetario Internacional, 2011. Informe del avance del IDH en Nicaragua 2010. FMI

<sup>12</sup>INIDE: <http://www.inide.gob.ni/>

<sup>13</sup>Revista Envío. Fernández, Raquel, 2013. Niños de la calle: el futuro en riesgo. Revista Envío, Managua.

## Justificación del Proyecto

Este proyecto es importante porque captara niños y niñas que andan en el mercado en condición de trabajador informal y les brindara talleres participativos con enfoque de identidad cultural, fomentando valores morales. Siendo este proyecto un mecanismo para fomentar valores a través de la apropiación de la identidad nicaragüense, este brindara al niño y niña un espacio alternativo para encontrarse en su identidad infantil.

Este proyecto viene siendo una alternativa realista e ingeniosa para contrarrestar muchos de los problemas existentes (drogadicción, deserción escolar, violencia, delincuencia) que afectan de forma casi permanente el Mercado Oriental. Lo ingenioso de este proyecto es no trabajar con los que están inmersos en el problema de forma directa, si no, trabajar con los que están en el proceso de recepción de esos problemas, captándolos y brindarles nuevo horizonte de su realidad e identidad sociocultural infantil. Apoyándose de distintas disciplinas.

Además la nueva concepción de desarrollo humano desde la antropología del desarrollo infiere que los indicadores de desarrollo para las poblaciones están también comprendidas desde un enfoque subjetivo, como el ser feliz puede ser un indicador de desarrollo (Keesling, 2006). Este proyecto pretende ser una alternativa de desarrollo humano concebido desde un punto de vista subjetivo contrarrestando la realidad que contextualiza el niño y niña dirigido a fortalecer su identidad desde enfoque cultural y psicopedagógico.

Es importante porque es una propuesta pedagógica con metodología participativa que pretende fortalecer la identidad del niño(a), brindarle una pedagogía descolonizadora es decir con elementos propios de la realidad y cultura nicaragüense fomentando valores de cambios en cada niño y niña.

La Propuesta que será sistematizada para lograr su reproducción en otros espacios. En términos de producción teórica permitirá tener resultados sobre cómo se relaciona el niño y la niña fuera de su realidad con identidad de adulto.

## Contexto de intervención



Mercado Oriental, se encuentra ubicado entre el distrito I y distrito IV. Municipio de Managua, departamento de Managua. Los barrios aledaños son Ciudad Jardín y Las Torres. En el mercado Oriental se goza de los principales recursos básicos. Aunque existen sectores dentro del mercado con dificultades del recurso líquido.

Dentro de este contexto se encuentran organismos y asociaciones como: COMMEMA, ACMNIC, POLICIA NACIONAL, BOMBEROS VOLUNTARIOS, BRIGADA DE POLICIAS VOLUNTARIOS.

### **Población Beneficiaria**

**Beneficiarios directos:** Los niños, niñas y adolescentes que serán parte del proyecto de intervención.

**Beneficiarios indirectos:** Los padres de familias de los niños, niñas y adolescentes y sobre todo la población en general.

### **Objetivo general o Meta del Proyecto**

- ✓ Fortalecer la identidad sociocultural en niños, niñas y adolescentes a través de metodología participativa educativa, brindando una experiencia distinta del ser niño y niña en el mercado Oriental enfocados en la construcción de una identidad infantil propia de los mercados pero con actitud propositiva e identidad nacional nicaragüense.

### **II. Objetivos específicos del Proyecto**

- ✓ Enseñar a través de talleres participativos formas lúdicas de realizar cuentos con materiales didácticos.
- ✓ Visitar la escuela con actividades planeadas en la misma para que los niños y niñas vayan familiarizándose con el ambiente de escuela.
- ✓ Capacitar a niños y niñas que proyecten una identidad sociocultural nicaragüense con valores propositivos.
- ✓ Desarrollar las habilidades artísticas de los niños, niñas y adolescentes a través de talleres participativos que integren el valor de nuestra propia cultura, con cuentos, bailes folclóricos, lectura y dramatizaciones de cuentos nacionales.
- ✓ Capacitar voluntarios del mismo mercado para que se involucren en la realización de los talleres.
- ✓ Proyectar la formación individual y colectiva con enfoque en la identidad cultural a otros niños y niñas dentro del mercado Oriental.

### **Metas o resultados esperados**

- ✓ Captados y capacitados 20 niños en tres meses para ejecutar el proyecto que ayudara que el niño y niña experimente el rescate de la identidad cultural y recepción-reproducción de patrones socioculturales con metodología participativa.
- ✓ Capacitados 20 niños y niñas a través de talleres participativos formas lúdicas de realizar cuentos con materiales didácticos.
- ✓ Se visitó la escuela con actividades planeadas en la misma para que los 20 niños, niñas y adolescentes vayan familiarizándose con el ambiente de escuela.
- ✓ Se capacito a 20 niños y niñas que proyecten una identidad sociocultural nicaragüense con valores propositivos.
- ✓ Se desarrolló habilidades artísticas en los 20 niños, niñas y adolescentes a través de talleres participativos que integren el valor de su propia cultura.
- ✓ Se Capacito a 5 voluntarios del mismo mercado para que se involucren en la realización de los talleres en el segundo momento.
- ✓ Se Proyectó cada mes la formación individual y colectiva con enfoque en la identidad cultural a otros niños y niñas dentro del mercado Oriental a través de una actividad show.



## Descripción del Proyecto

| Resultado  | Actividades   | Descripción   | Tiempo                   | Recurso Humano   |
|--|---|---|--------------------------|--|
| Capacitados 20 niños y niñas a través de talleres participativos formas lúdicas de realizar cuentos con materiales didácticos.                 | a) Talleres participativos con énfasis en actividades lúdicas que fomenten valores de cambio social.                                      | Se capacitara a través de talleres lúdicos, en el cual se les forme para que logren crear cuentos desde su imaginación.<br><br>Estos cuentos serán recopilados para que al final se entregue memoria del producto de los niños, niñas y adolescentes. | Hora y media a la semana | 2 antropólogos<br>2 trabajadores sociales<br>2 de cultura y arte |
| Se capacito a 20 niños y niñas que proyecten una identidad sociocultural nicaragüense con valores propositivos.                                | b) Dinámicas grupales que implemente la educación y fomentación de la cultura nicaragüense como leer cuentos y cantar músicas nacionales. | Los participantes a través de metodología participativa podrán recrear el espacio donde interactúan y viven a través de presentaciones artísticas y socio dramas  | Hora y media a la semana | 2 antropólogos<br>2 trabajadores sociales<br>2 de cultura y arte |
| Se desarrolló habilidades artísticas en los niños, niñas a través de talleres participativos que integren el valor de la cultura nicaragüense. | c) Seguimiento en su educación, talleres de aprendizajes colectivos leer y escribir cuentos propios.                                      | Cada facilitador deberá dar seguimiento directo personal a los participantes a fin de que todos se sientan involucrados de las actividades.   | Hora y media a la semana | 2 antropólogos<br>2 trabajadores sociales<br>2 de cultura y arte |

|   |   |  |                          |  |
|---|---|--|--------------------------|--|
|   |   |  |                          |  |
|   | d) Contando y dramatizando cuento y literatura nacional fomentando la lectura.  | Cada participante tendrá un espacio para exponer, narrar o dramatizar el cuento que han trabajado.                                   | Hora y media a la semana | 2 antropólogos<br>2 trabajadores sociales<br>2 de cultura y arte |
| Se visitó la escuela con actividades planeadas en la misma para que los niños y niñas vayan familiarizándose con el ambiente de escuela.  | e) Visita a la escuela más cercana en el que los niños y niñas vayan alimentando su interés por integrarse a la misma.    | Visitar la escuela o centro educativo con actividades de juegos para que los participantes también interactúan del centro educativo. | Hora a la semana         | 2 antropólogos<br>2 trabajadores sociales<br>2 de cultura y arte |
| Se proyectó cada mes la formación individual y colectiva con enfoque en la identidad cultural a otros niños y niñas dentro del mercado Oriental a través de una actividad show. | a) Realizar presentaciones a los padres de familias de los cuentos creados y expresiones artísticas de los participantes. |  | 1 vez al mes             | 2 antropólogos<br>2 trabajadores sociales<br>2 de cultura y arte |
|   |   |  |                          |  |



## **Instituciones Involucradas**

**COMMEMA:** Entidad de gobierno Municipal que regula los mercados en factores de saneamiento, seguridad, impuestos, permisos, etc. Este organismo brindara la conexión con la Alcaldía Municipal para la aprobación de construir el Centro de Formación Integral además apoyara en entablar relaciones con otras instancias que colaboren con el proyecto.

**MINED:** está establecida en el marco jurídico del país; la Constitución Política de la República establece que la educación es función indeclinable del Estado nicaragüense, a quien le corresponde planificarla, dirigirla y organizarla. También le compete al Estado, promover la participación de la familia, de la comunidad y del pueblo en la educación.

**MI FAMILIA:** Esta institución Contribuye a la prevención y atención de los factores de riesgo y todas las formas de violencia en la familia y contra niños/as, adolescentes, adultos mayores y a personas con capacidades diferentes. En este sentido colaborara con el proyecto en todo lo referente a los tratos de NNYA Con problemas de maltratos y violencia.

**ACMNIC:** Asociación de Comerciante que podría colaborar en la promoción del Centro de Formación Integral y de la importancia de asistir a las distintas actividades dirigidas por el proyecto, debido que esta instancia es una organización de los mismos comerciantes que conocen quienes están mayormente en riesgo.

**MINSA:** Ministerio de Salud el cual trabajara en coordinación con el proyecto y la comunidad de comerciante en campañas de limpieza mensuales, para evitar la contaminación y proliferación de enfermedades, esta institución brindara el financiamiento de volantes que promueven el uso adecuado de los desechos tóxicos.

**POLICIA NACIONAL:** Institución que ayudara a la seguridad del Centro de Formación Integral y los bienes del mismo, además podría impartir charlas de las consecuencias que deja tener una vida delictiva en las personas.

**UNAN-Managua:** Que facilite a los pre- profesionales para que realicen prácticas en este Centro y colaboren con esta sector de la sociedad nicaragüense.

## Fases del proyecto

| FASES              | ACTIVIDADES   | OBJETIVO   |
|--------------------|---|--|
| FASE DE ENTRADA    | <p>Diagnóstico del grupo.</p> <p>Visita a la escuela con actividades planeadas en la misma para que los niños y niñas vayan familiarizándose con el ambiente de escuela.</p>  | <p><b>Reconocer la dinámica del grupo de participantes.</b></p> <p><b>Caracterizar a los participantes por su comportamiento durante el primer día de interacción.</b></p> <p><b>Explorar recursos visuales y de acumulación de experiencia dentro de la escuela para familiarizar a los participantes.</b></p>    |
| FASE DE DESARROLLO | <p>Capacitar 20 niños y niñas a través de talleres participativos formas lúdicas de realizar cuentos con materiales didácticos.</p> <p>Desarrollar habilidades artísticas en los niños, niñas a través de talleres participativos que integren el valor de la cultura nicaragüense.</p> | <p><b>Fomentar en los participantes la creatividad a través de actividades lúdicas con enfoque de identidad sociocultural.</b></p> <p><b>Desarrollando valores éticos y morales a través de la propuesta pedagógica, psicológica y cultural de aprender haciendo y haciendo lo que se conoce e identifica.</b></p> |
| FASE DE CIERRE     | <p>Proyectar cada mes la formación individual y colectiva con enfoque en la identidad cultural a otros niños y niñas dentro del mercado Oriental a través de una actividad show.</p>  | <p><b>Proyectar a través de un evento central los avances artísticos y cambios que se logran en el primer proyecto de intervención multidisciplinar, transdisciplinar e interdisciplinar,</b></p>  |

## Recursos Humanos y Económicos

### Presupuesto-Costo de Actividades

| N° | Actividades de Resultados   | Tiempo de Ejecución/ semana y mes | Recursos Humanos (RH)                                     | Recursos Materiales (RM)   | Total Costos RH/hrs                   | Total Costos RM   | Costos Totales Por Actividad |
|----|---|-----------------------------------|---|--|---------------------------------------|---|------------------------------|
| 1  | Talleres participativos con énfasis en actividades lúdicas que fomenten valores morales-culturales para lograr cambio social            | Hora y media a la semana          | 1. 2 Facilitadores<br><br>2. 1 Coordinador de Actividades | 1. Hoja de asistencias<br><br>2. Refrigerios<br><br>3. Papelografos  | 1. 160 Córdobas<br><br>2. 80 Córdobas | 1. 5 Córdobas<br><br>2. 500 córdobas (25x20)<br><br>3. 10 córdobas                      | 900 CORDOBAS                 |
| 2  | Dinámicas grupales que implementen la educación y fomentación de la cultura nicaragüense como leer cuentos y cantar músicas nacionales. | Hora y media a la semana          | 1. 2 Facilitadores<br><br>2. 1 Coordinador de Actividades | 1. Hoja de asistencias<br><br>2. Refrigerios<br><br>3. Papelografos<br><br>4. Cuadernillos<br><br>5. Lápices | 1. 160 Córdobas<br><br>2. 80 córdobas | 1. 5 córdobas<br>2. 500 córdobas<br>3. 10 córdobas<br>4. 200 (20x10)<br>5. 100 córdobas | 1055 CORDOBAS                |

|   |   |                          |   |   |   |   |               |
|---|---|--------------------------|---|---|---|---|---------------|
| 3 | Talleres Participativos para trabajar la base del problema de vulnerabilidad en el Mercado a través de presentación de videos que muestre como se ven las personas que están dentro del problema provocando reflexión en cada uno de ellos. | Hora y media a la semana | <ol style="list-style-type: none"> <li>2 Facilitadores</li> <li>1 Coordinador de Actividades</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Hoja de asistencias</li> <li>Refrigerios</li> <li>Papelografos</li> <li>Marcadores</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>160 Córdobas</li> <li>80 córdobas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>5 córdobas</li> <li>500 córdobas</li> <li>10 córdobas</li> <li>45 córdobas</li> </ol>  | 800 CORDOBAS  |
| 4 | Seguimiento en su educación, talleres de aprendizajes colectivos leer y escribir cuentos propios.   | Una Hora a la semana     | <ol style="list-style-type: none"> <li>3 facilitadores</li> <li>1 coordinador</li> </ol>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>Hoja de asistencias</li> <li>Refrigerios</li> <li>Papelografos</li> <li>Cuadernillo</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>240 córdobas</li> <li>80 córdobas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>5 córdobas</li> <li>500 córdobas</li> <li>10 córdobas</li> <li>100 córdobas</li> </ol> | 935 CORDOBAS  |
| 5 | Contando y dramatizando cuentos y literatura nacional fomentando la lectura.  | Hora y media a la semana | <ol style="list-style-type: none"> <li>2 facilitadores</li> <li>1 coordinador</li> </ol>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>Hoja de asistencias</li> <li>Refrigerios</li> <li>Libros de cuentos nacionales</li> </ol>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>160 córdobas</li> <li>80 córdobas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>5 córdobas</li> <li>500 córdobas</li> <li>200 córdobas</li> </ol>                      | 945 CORDOBAS  |
| 6 | Visita a la escuela más cercana en el que los niños y niñas vayan alimentando su interés por integrarse a la misma.   | Una Hora a la semana     | <ol style="list-style-type: none"> <li>3 facilitadores</li> <li>1 coordinador</li> </ol>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>Hoja de asistencias</li> <li>Refrigerios</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>240 córdobas</li> <li>80 córdobas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>5 córdobas</li> <li>500 córdobas</li> </ol>  | 825 CORDOBAS  |
| 7 | Realizar presentaciones a los padres de familias de los cuentos creados por los participantes y expresiones   | Dos Horas al mes         | <ol style="list-style-type: none"> <li>4 facilitadores</li> <li>1 coordinador</li> </ol>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>Refrigerios</li> <li>Arreglos</li> <li>Alquiler de sillas</li> <li>Audio parlantes</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>320 córdobas</li> <li>80 córdobas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1000 córdobas</li> <li>200 córdobas</li> </ol>   | 2700 CORDOBAS |

|  |  |  |  |                       |                       |                                 |
|--|--|--|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| artísticas.                                    |  |  |  |                       | 3. 300<br>córdobas    |                                 |
|  |  |  |  |                       | 4. 800<br>córdobas    |                                 |
| TOTALES COSTOS FINANCIEROS PRESUPUESTO POR MES |  |  |  | 2, 000.00<br>CORDOBAS | 6, 015.00<br>CORDOBAS | <b>8, 136.00 CORDOBAS</b>       |
| TOTAL COSTO POR TRES MESES                     |  |  |  |                       |                       | <b>24, 408. 00<br/>CORDOBAS</b> |

### Materiales y equipos extras

| Materiales y Equipos          | Costos unitarios            | Recursos de la comunidad              |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Computadora                   | 10, 800. 00 córdobas        | Instalaciones del local, (Biblioteca) |
| Parlantes                     | 500. 00 córdobas            | Sillas                                |
| Enseres de limpieza (Escoba)  | 50. 00 córdobas             | Refrigerios ocasionales               |
| Enseres de limpieza (Lampazo) | 150. 00 córdobas            |                                       |
| Enseres de limpieza (Líquido) | 50. 00 Córdobas             |                                       |
| Botiquín de primeros auxilios | 500.00 córdobas             |                                       |
| Coordinador de proyecto       | 1500. 00 Córdobas           |                                       |
| <b>TOTAL COSTOS</b>           | <b>13, 550. 00 CÓRDOBAS</b> |                                       |

|                                     |                       |                     |                    |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| TOTAL RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES | TOTAL RECURSOS EXTRAS | TOTAL PROYECTO      | TOTAL DÓLARES      |
| 24, 408. 00 CORDOBAS                | 13, 550.00 CORDOBAS   | 37, 484.00 CORDOBAS | 1, 388. 29 DÓLARES |



## Lista de Chequeos

| <b>Lista de Chequeo para Maro Lógico</b>  |           |              |            |
|---|-----------|--------------|------------|
| Actividad   | Alcanzado | No Alcanzado | En Proceso |
| Talleres participativos con énfasis en actividades lúdicas que fomenten valores de cambio social.   |           |              |            |
| Dinámicas grupales que implementen la educación y fomentación de la cultura nicaragüense como leer cuentos y cantar músicas nacionales.   |           |              |            |
| Talleres Participativos para trabajar la base del problema de vulnerabilidad en el Mercado a través de presentación de videos que muestre como se ven las personas que están dentro del problema provocando reflexión en cada uno de ellos. |           |              |            |
| Seguimiento en su educación, talleres de aprendizajes colectivos leer y escribir cuentos propios.<br>Repasando cuento y literatura nacional fomentando la lectura.  |           |              |            |
| Visita a la escuela más cercana en el que los niños y niñas vayan alimentando su interés por integrarse a la misma.   |           |              |            |
| Realizar presentaciones a los padres de familias de los cuentos creados y expresiones artísticas de los participantes.  |           |              |            |

## BIBLIOGRAFÍA

- Alberti, G., & Mayer, E. (1974). *Reciprocidad e intercambio en los andes peruanos*. Lima: IEP ediciones.
- Andino, M. (1999). *Elementos de la Antropología para el estudio de la economía nicaraguense: Estrategias Económicas Domésticas*. Managua: Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. UNAN-Managua .
- Anguera, M. T. (1986). Investigación Cualitativa. *Educación* , 1-28.
- Auge, M. (1996). *Los no lugares, Espacios de Anonimato*. España: Gedisa.
- Baztán, A. A. (1995). Etnografía: Metodología de Investigación Cualitativa. *Dialnet*, 1-25.
- Bethel ed., L. (1990). *Historia de América Latina*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Bolívar, T., & Erazo Espinosa, J. (2012). *Dimensiones del hábitat popular latinoamericano*. Quito: FLACSO.
- Bonino, J. C. (2013). El derecho a la alimentación entre ecología campesina y producción agroindustrial. *Rebelión*, 1-9.
- Cancino, Y. A., & Casas Fernández , A. (2012). *LOS MERCADOS TRADICIONALES DEL VALLE DE TEHUACÁN-CUICATLÁN: ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL*. México : Nueva Antropología .
- Castells, M. (1972). *La cuestión urbano*. Mexico: Siglo XXI.
- Costa, C. (2014). *Ensayo de Etnografía. Asignatura Introducción a la Antropología* . Managua : Departamento de Antropología UNAN.
- Cuevas, L. S. (2001). LA FAMILIA DESDE UNA MIRADA ANTROPOLÓGICA: REQUISITO PARA EDUCAR DESDE LA FAMILIA. *Pensamiento educativo*. Vol. 28, 183-198.
- D'Amico, V. (2013). La desigualdad como definición de la cuestión social en las agendas transnacionales sobre políticas sociales para América Latina. Una lectura desde las ciencias sociales. *Research Network* , 1-37.
- Fabietti, U., & Remotti, F. (1997). *Diccionario de Antropología*. Italia: Zanichelli.
- Firth, R. (2010). La Organización social y el cambio social. *Revista de ciencias sociales de Universidad Iberoamericana*, 164.
- Galeano, J. R. (2010). Mercado Oriental: Riesgo . *s.n.*, 2.

- Gamboa, M. (2007). *Flexibilización del Mercado Laboral en Nicaragua. Una aproximación a su medición y un aporte al debate sobre sus implicaciones de género*. Managua: UNIFEM.
- Garza, D. G. (2010). Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey. *Estudios Sociales* , 1-33.
- Geilfus, F. (2002). *80 Herramientas para el desarrollo participativo: Diagnostico, planificación y monitoreo*. San José: IICA.
- Germán Mariño Solano. (1994). ETNOGRAFÍA DE PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ. *Revista Aportes N. 35*, 1-66.
- Godelier, M. (1974). *Antropología y Economía*. Barcelona: Anagrama.
- Godelier, M. (2010). Comunidad, sociedad, cultura. Tres claves para comprender las identidades en conflicto. *Cuadernos de Antropología Social N° 32.* , 13-29.
- Goldin, L. R. (1987). *DE PLAZA A MERCADO: La expresión de dos sistemas conceptuales en la organización de los mercados del occidente de Guatemala*. México: Anales de Antropología.
- Gomera, F. L. (1555). *Historia General de las Indias y el Nuevo Mundo*. Zaragoza: Nuevos Mundos.
- Guanche, J. (1983). *Procesos etnoculturales de Cuba*. La Habana : Letras Cubanas.
- Guber, R. (2001). *La Etnografía. Metodo, Campo y Reflexividad.* . Bogota: Norma.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación* . Barcelona: Paidós.
- Hannerz, U. (1987). *La exploración de la Ciudad. Hacia una antropología urbana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- INIFOM. (2015). *Ficha Municipal* . Obtenido de Ficha Municipal de Managua: <http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/MANAGUA/managua2.pdf>
- Instituto Nicaraguense de Estudio Territoriales (INETER). (2009). *METODOLOGIA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Managua: s.e.
- Krotz, E. (1994). cinco ideas falsas sobre "la cultura" . *Revista de la Universidad Autonoma de Yucatan* , 31-36.

- La Prensa. (10 de Noviembre de 2013). Basura a tope en el Mercado Oriental. *El Diario de Los Nicaraguenses*.
- Levi-Strauss, C. (1981). *Estructuras Elementales del Parentesco*. Barelona: Paidos.
- Lewis, O. (1961). *Los Hijos de Sanchez*. Mexico : Fondo de Cultura Economica .
- López de Gomera., F. (1552). *Nicaragua*. Zaragoza: Colección Cultural.
- López, G. E. (2013). MERCADO ORIENTAL, EL DESARROLLO MERCANTIL MÁS GRANDE DE CENTROAMERICA. *REICA*, 14.
- Maldonado, A. M., & Hernández , A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Redalyc* , 230-251.
- Margulis, M. (2009). *Sociología de la Cultura*. Buenos Aires: Biblos.
- Meillasoux, C. (1977). *Mujeres, Graneros y Capitales*. España: Siglo XXI.
- Mejía, V. A., & Vázquez Jurado , M. A. (2012). *MERCADO "JUÁREZ": CULTURA Y TRADICIÓN*. México : antropofomas Nuevas Épocas .
- Méndez, I. A. (2013). *Mercado Oriental. De la nada a la grandeza*. Managua : Alcaldia de Managua.
- Miranda, M. (2011). Mercado Oriental, estigma de delincuencia en distritos capitalinos. *Conexiones*.
- Moreno, I. (1998). *Antropología del Trabajo*. Zaragoza: Revista Andaluza.
- Nacional, G. d. (2012). *Plan de Desarrollo Humano 2012-2016*. Managua: Gobierno de Nicaragua.
- Organización Mundial de la Salud . (2002). *Informe Mundial sobre violencia y salud*. Whashintong D.C: OMS.
- Pérez, J. M. (2005). El arca de Noe del Mercado Oriental. *Revista Enlace*.
- Pérez, M. G. (2013). *Delitos de mayor impacto y frecuencia en cinco municipios de Nicaragua, del 2000/2011*. Managua: IEEPP.
- Pfefferkorn, R. (2007). Las Relaciones Sociales de Sexo. *Revista Social*, 55.
- Plattner, S. (1991). *Introducción a la Antropología Económica*. Mexico: Editorial Patria.
- Polanyi, K. (1944). *La Gran Transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestros tiempos*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Ramírez, M. J. (2008). APROXIMACION TEORICA DE LA EXCLUSION SOCIAL: COMPLEJIDAD E IMPRECISION DEL TERMINO. CONSECUENCIAS PARA EL AMBITO EDUCATIVO. *Estudios Pedagogicos*, 173-181.
- Ribeiro, D. (1972). *Configuraciones*. Brasil: Editorial Calacanto.
- RiuNet. (Agosto de 2013). *Mercadeo en la Internet*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014, de Defincion y Objetivos de Marketing en la Internet: <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>
- Rodgers, D. (2001). Haciendo del Peligro una Vocación: La antropología, la violencia, y los dilemas de la observación participante. *Revista Española de Investigación Criminológica. REIC*, 1-24.
- Rota, J. A. (2009). El concepto de Cultura en Antropologia Contemporanea. *Consello da Cultura Galela*, 10.
- Rugama, H. M. (4 de Septiembre de 2013). Detienen reordenamiento en el Mercado Oriental. *El Nuevo Diario*.
- Sampieri, R. H., Collado Fernandez, C., & Lucio Baptista, P. (2006). *Metodologia de investigacion cualitativa*. México: McGraw-Hill InterAmericana.
- Sánchez, C. S., Hernández, P. O., & Ortiz Pedraza, F. (2005). *Estudios de Antropologia Biologica. Volumn XII*. Mexico : Conaculta.
- Sanmartín, R. (1993). *Identidad y Recreación Horizontes culturales e interpretación antropológica*. Barcelona: Editorial Humanidades.
- Save the Children . (2001-2005). *Retrospectiva del Trabajo Infantil de Nicaragua*. Managua: Save the Children .
- Sen, A. (1992). Sobre conceptos y medidas de pobreza. *Comercio Exterior*, 1-13.
- Signorelli, A. (1999). *Antropologia Urbana*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Towell, J. L., & Attolini Lecón, A. (2009). *Caminos y mercados de México* . México: UNAM.
- Vado, M. A. (s.d de s.m de 2001). *Textos\_Web\_UCA*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de [Textos\\_Web\\_UCA: http://www.bvsde.org.ni/Web\\_textos/UCA/UCA0001/mercados.pdf](http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/UCA/UCA0001/mercados.pdf)
- Valenzuela, H., & Molina, L. (2006). *Invitación a la Antropología Económica*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Velasquez, J. R. (2001). El Trabajo etnografico. Un olvido de la antropologia fisica. *Estudios de Antropologia Biologica*, 635-653.

Witzel, A. (1985). Investigación Cualitativa. *Scielo*.

## ANEXOS

### Relación de informantes

| <b>PRÁCTICAS DE CAMPO I</b><br><b>Tema:</b> Patrones sociales culturales que inciden en la organización, relación e intercambio entre los comerciantes.<br><b>Lugar:</b> Mercado Oriental<br><b>Fecha:</b> 16 al 22 de abril. 2013 | <b>PRÁCTICAS DE CAMPO II</b><br><b>Tema:</b> Entre tramos, carretones y canastos: Identidades y relaciones sociales de los comerciantes del Mercado Oriental<br><b>Lugar:</b> Mercado Oriental<br><b>Fecha:</b> 5 al 10 de mayo 2014 | <b>PRÁCTICAS DE CAMPO III</b><br><b>Tema:</b> Entre tramos, carretones y canastos: Identidades y relaciones entre los comerciantes.<br><b>Lugar:</b> Mercado Oriental.<br><b>Fecha:</b> 15 al 25 de mayo. 2015 |
|--|--|--|
| 1. María Urbina (16/04/13)   | 1. Augusto Rivera (08/05/14)   | 1. Elba García (20/05/15)  |
| 2. Ivannia Salgado (21/04/13)  | 2. Jorge González (05/05/14)   | 2. Anahí González (20/05/15)   |
| 3. Wilmer Cruz (18/04/13)  | 3. Anabell Bermúdez (09/05/14)   | 3. Julia Estrada (20/05/15)  |
| 4. Sandra Altamirano (18/04/13)  | 4. Liseth Rugama (07/05/14)  | 4. Miguel Salvador (20/05/15)  |
| 5. Odilia Gonzales (17/04/13)  | 5. Huguetta Vega (06/05/14)  | 5. Georgina Cruz (20/05/15)  |
| 6. Andrea Meneses (17/04/13)   | 6. Amparo Hernández (06/05/14)   | 6. Encuestados 81 muestra, calculada con margen de 10.3 de error, según Pedroza (2006). Fecha 21/05/14   |
| 7. Marlon Sosa (19/04/13)  | 7. Danilo Reyes (07/05/14)   | 7.   |
| 8. Ligia García (20/04/13)   | 8. Julio Cesar Gadea (08/05/14)  | 8.   |
| 9. Sandra Morales (21/04/13)   | 9. Darling Pérez (06/05/14)  | 9.   |
| 10. Dennis Urbina (21/04/13)   | 10. Justino Garay (09/05/14)   | 10.  |
| 11. Sergio García (19/04/13)   | 11. Erasmo González Reyes (07/05/14)   |  |
| 12. Santos Calero (19/04/13)   | 12. Manuel Cruz (10/05/14)   |  |

## Relación de fotos por campo

### Fotos trabajo de campo de Familiarización 2013



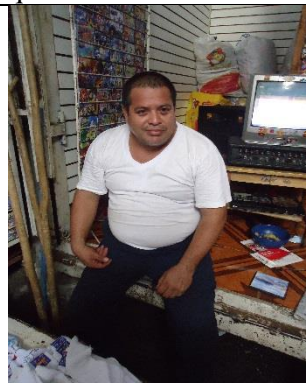
Fotografía con doña Mariita Urbina, una de las fundadoras del Mercado Oriental.



Fotografía con mi vínculo de ese campo, señora que me llevo donde informantes claves.



Fotografía con informante Sandra Altamirano, en su tramo.



Fotografía de don Marlon Sosa, informante clave durante los trabajos de campo, principalmente el primer campo.



Fotografía de Primer punto de referencia de los comerciantes dentro del Mercado Oriental.



Fotografía de un día normal dentro de la zona I del Mercado Oriental.

Fotos trabajo de campo II 2014



Fotografía entrevista realizada a comerciante ambulante, zona I. Mercado Oriental.



Fotografía de comerciante que tiene su tramo dentro de la zona I del Mercado Oriental.



Fotografía entrevista realizada a comerciante ambulante de carretón de la zona I del Mercado Oriental.



Fotografía de la zona II del mercado Oriental, los carretones de comerciantes ambulantes que venden por distintos lugares.



Fotografía ambiente de la zona II del Mercado Oriental, específicamente el sector de las artesanías y producto tradicional.



Fotografía ambiente de la zona I del Mercado Oriental, se presenta un tramo extenso, en elevación para evitar inundaciones.



**Fotos de campo III 215**



Fotografía doña “Chagua” informante clave durante la validación de la información participo de la investigación desde el 2013.



Fotografía ambiente, señora comerciante de casta vendiendo perecederos en la zona I del Mercado Oriental.



Fotografía de entrevista realizada a vendedora ambulante de la zona II del Mercado Oriental.



Fotografía ambiente de la zona III del Mercado Oriental, vendedores ambulantes.



Fotografía de entrevista a Georgina Cruz comerciante fijo de la zona II del Mercado Oriental.



Fotografía de entrevista a Julia Estrada, comerciante fijo de la zona II.

## Entrevista a comerciante fijo



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN-Managua**  
**Recinto Universitario Rubén Darío**  
**Faculta de Humanidades y Ciencias Jurídicas**  
**Carrera de Antropología Social**

Nombre del entrevistado:

Edad:

Ocupación/ Cargo:

Hora Inicio:

Hora Final:

### I. **Introducción.**

La siguiente entrevista está dirigida a los informantes sobre la temática Influencia de las relaciones sociales en la construcción de la identidad de los comerciantes del Mercado Oriental. 2014. Esta entrevista permite profundizar sobre este aspecto importante de la vida de los comerciantes, agradeciendo el aporte al trabajo de investigación, pedimos disculpa si alguna de las interrogantes les incomoda. Gracias.

### II. **Fase de Sondeo General. Analizar la influencia de las relaciones sociales en la construcción de la identidad de los comerciantes del mercado oriental.**

2.1 ¿Hace cuánto tiempo vende en este mercado? Y ¿quién la trajo a hasta este lugar?

2.2 ¿Cuántos miembros de su familia trabajan en el mercado?

2.3 ¿Cuál es la procedencia de su familia?

2.4 ¿Cómo se sintió cuando empezó a venir a este mercado, le pareció algo complicado para usted o se adaptó rápido? ¿Por qué?

2.5 ¿Qué razones le llevan para traer a sus hijos al mercado?

2.6 ¿Cree que los amigos y su familia han logrado influenciar en su modo de ver las actividades dentro del mercado?

2.7 ¿Cómo hizo y quien le ayudo para establecerse en el mercado como comerciante?

2.8 ¿Qué elementos le identifica como comerciante?

**III. Fase. Explicar cómo las relaciones sociales están reflejadas en el espacio físico y social de los comerciantes.**

3.1 ¿Podría describir cómo se siente en su tramo o el lugar donde vende?

3.2 ¿Tiene amistad o alguna relación con las personas de este galerón o zona?

3.3 ¿Siempre ha sido parte de esta zona, o callejón del mercado o antes estaba ubicada en otro lugar?

3.4 ¿Por qué cobra COMMEMA impuesto a los comerciantes y que criterios utiliza?

**IV. Interpretar el estigma social a partir de las distinciones entre las identidades de los comerciantes del Mercado Oriental.**

4.1 ¿De quién desconfían los consumidores de los comerciantes de los tramos o del que anda de manera ambulante?, ¿Por qué?

4.2 ¿Pagar más a COMMEMA significa tener más ingresos económicos?

4.3 ¿Qué opina de los comerciantes ambulantes?

4.4 ¿Qué cree que provoca que los consumidores tengan miedo de entrar al mercado Oriental, porque?

4.5 ¿La información que se le da a los pobladores por parte de los medios de comunicación es bastante alterada o es adecuada que piensa?

4.6 ¿Existe alguna discriminación a lo interno del mercado?

**V. Comprender hasta qué punto la pertenencia a una determinada clase social producto de las relaciones sociales influye en la distribución de los comerciantes en el espacio del mercado.**

5.1 ¿Usted y sus familiares tienen más de un tramo?

5.2 ¿Cómo se sabe quién es el dueño o dueña del tramo, que lo distingue?

5.3 Eliminada

5.4 ¿Qué tipo de relación existe entre los comerciantes fijos de los comerciantes ambulantes?

5.5 ¿Existen privilegios por poseer mayor recursos económicos?

**VI. Fase de preguntas-ad-hoc.**

Serán preguntas que surgirán durante la entrevista las cuales se anotarán en esta área de la entrevista. O bien ciertas corrupciones que desee el informante agregar.

## Entrevista comerciante ambulante



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN-Managua**  
**Recinto Universitario Rubén Darío**  
**Faculta de Humanidades y Ciencias Jurídicas**  
**Carrera de Antropología Social**

Nombre del entrevistado:

Edad:

Ocupación/ Cargo:

Hora Inicio:

Hora Final:

### I. **Introducción.**

La siguiente entrevista está dirigida a los informantes sobre la temática Influencia de las relaciones sociales en la construcción de la identidad de los comerciantes del Mercado Oriental. 2014. Esta entrevista permite profundizar sobre este aspecto importante de la vida de los comerciantes, agradeciendo el aporte al trabajo de investigación, pedimos disculpa si alguna de las interrogantes les incomoda. Gracias.

### II. **Fase de Sondeo General. Analizar la influencia de las relaciones sociales en la construcción de la identidad de los comerciantes del mercado oriental.**

2.1 ¿Hace cuánto tiempo vende en este mercado? Y ¿quién la trajo a hasta este lugar?

2.2 ¿Cuántos miembros de su familia trabajan en el mercado?

2.3 ¿Cuál es la procedencia de su familia?

2.4 ¿Cómo se sintió cuando empezó a venir a este mercado, le pareció algo complicado para usted o se adaptó rápido? ¿Por qué?

2.5 ¿Tiene hijos que venden de la misma forma que usted en el mercado?

2.6 ¿Qué efecto considera tiene que sus hijos anden ambulante y se relacionen con otros niños o jóvenes que venden de forma ambulante?

2.7 ¿Qué elementos le identifica como comerciante?

**III. Fase. Explicar cómo las relaciones sociales están reflejadas en el espacio físico y social de los comerciantes.**

3.1 ¿Cómo describe el espacio donde trabaja?

3.2 ¿Tiene amistad o alguna relación con las personas de este galerón o zona?

3.3 ¿Cuál es el mecanismo que usan los comerciantes ambulantes para lograr vender?

3.4 ¿Por qué no cobra COMMEMA impuesto a los comerciantes ambulantes?

**IV. Interpretar el estigma social a partir de las distinciones entre las identidades de los comerciantes del Mercado Oriental.**

4.1 ¿De quién desconfían los consumidores de los comerciantes de los tramos o del que anda de manera ambulante?, ¿Por qué?

4.2 ¿Qué opina de los comerciantes fijos?

4.3 ¿Qué cree que provoca que los consumidores tengan miedo de entrar al mercado Oriental, porque?

4.4 ¿La información que se le da a los pobladores por parte de los medios de comunicación es bastante alterada o es adecuada que piensa?

4.5 ¿Existe alguna discriminación a lo interno del mercado?

4.6 ¿Considera que ser vendedor ambulante tiene algún efecto negativo en sus vidas?

**V. Comprender hasta qué punto la pertenencia a una determinada clase social producto de las relaciones sociales influye en la distribución de los comerciantes en el espacio del mercado.**

- 5.1 ¿Qué tipo de relación existe entre los comerciantes fijos de los comerciantes ambulantes?
- 5.2 ¿Existen privilegios por poseer mayor recursos económicos?
- 5.3 ¿Qué le identifica a usted como comerciante ambulante?
- 5.4 ¿ha sentido algún tipo de discriminación por vender de forma ambulante porque?

**VI. Fase de preguntas-ad-hoc.**

## Encuesta aplicada en Campo III



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN-Managua**  
**Recinto Universitario Rubén Darío**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**  
**Carrera de Antropología Social**

Nombre del encuestado:

Edad:

Sexo:

Hora:

### VII. Introducción.

Estimado (a) la presente encuesta tiene el objetivo de levantar Datos Socioeconómicos de las familias que trabajan en este Mercado Oriental. Datos que son recolectados para la investigación que se realiza como Tesis Monográfica para optar al título de Licenciado en Antropología Social.

La información será usada para levantar cálculos y porcentajes socioeconómico. Sus nombres serán resguardados teniendo privacidad para su uso. No se pondrá en la monografía, pero estarán como soporte de la encuesta realizada.

### VIII. Datos Generales. Tache con una "x" la opción deseada.

**Estado civil:**

a) Soltero (a)\_\_\_ b) Casado\_\_\_ d) Unión Libre\_\_\_

**Creencia:**

a) Católico\_\_\_ b) Evangélico\_\_\_ c) Testigo de Jehová\_\_\_ d) Mormón\_\_\_ e) Otros\_\_\_

**¿De donde es originaria ciudad (o)?**

a) Managua\_\_\_ b) Masaya\_\_\_ c) León\_\_\_ d) Granada\_\_\_ e) Otro\_\_\_

**¿Orígenes de la persona?**

a) Rural\_\_\_ b) Urbano

**¿Cuánto tiempo tiene el Mercado Oriental?**

a) Menos de 10 años\_\_\_ b) Mas de 10 años\_\_\_ c) Mas de 20 años\_\_\_  
d) Mas de 30 años\_\_\_

**¿Quién te trajo al Mercado Oriental?**

a) Mama\_\_\_ b) Papa\_\_\_ c) Familiar\_\_\_ d) Otra persona\_\_\_ e) Cuenta Propia\_\_\_\_\_

**¿Quién es el jefe o jefa de familia?**



- a) Mama\_\_\_ b) Papa\_\_\_ c) Abuelo\_\_\_ d) Abuela\_\_\_ e) Otro Familiar\_\_\_

**¿Cómo se desarrolla en el Mercado como...?**

- a) Comerciante fijo (paga a COMMEMA)\_\_\_ b) Comerciante ambulante o temporal(No paga o da una pequeña cuota)\_\_\_

**IX. Educación. Tache con “x” la opción deseada.**

**¿Cuántas personas estudian de su familia?**

- a) 1\_\_\_ b) 2\_\_\_ c) 3\_\_\_ d) 4\_\_\_ e) Mas\_\_\_ f) Ninguno\_\_\_

**¿Cuál es el nivel escolar del jefe o jefa de familia?**

- a) Primaria\_\_\_ b) Secundaria\_\_\_ c) Técnico\_\_\_ d) Universidad\_\_\_ e) Iltrado\_\_\_

**X. Economía. Tache con “x” la opción deseada.**

**¿La venta es propio?**

- a) Si\_\_\_ b) No\_\_\_

**¿El espacio donde vende es propio?**

- a) Si\_\_\_ b) No\_\_\_

**¿Cuántas personas en su familia trabajan?**

- a) 1\_\_\_ b) 2\_\_\_ c) 3\_\_\_ d) Mas de 3\_\_\_

**¿Cuánto es el estimado de ingreso familiar de la familia?**

- a) 1500-2500\_\_\_ b) 2500-3500\_\_\_ c) 3500-4500\_\_\_ d) Mayor a 5500\_\_\_

**¿Alguna información que desee agregar?**

**Agradeciendo su amable atención y el tiempo disponible.**

## Cronograma de trabajo por campo

### Cronograma Campo I del 16 al 22 de abril. 2013

| Etapas-<br>actividades                    | Responsabilidad |            | Días de trabajo |   |   |   |   | Resultados   |
|---|-----------------|------------|-----------------|---|---|---|---|--|
|   |                 |            | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Reconocimiento<br>Del sitio de<br>estudio | Estudiante<br>X | Informante | X               |   |   |   |   | Observar y determinar a los informantes claves y las características del contexto. |
| Localizar<br>informantes                  | X               |            |                 | x |   |   |   | Averiguar de las características de las actividades que realiza el protagonista.   |
| Aplicar<br>entrevista                     |                 | X          |                 |   | X | X |   | Conocer los patrones por medio del conocimiento de los sujetos entrevistados.      |
| Salida y<br>re contacto                   | X               |            |                 |   |   |   | X | Analizar los resultados.<br>Mantener contacto                                      |

### Cronograma de trabajo campo II

Fecha: del 5 al 10 de mayo 2014

| Etapas-<br>actividades  | Responsabilidades |            | Días de trabajo |   |   |   |   | Resultados   |
|---|-------------------|------------|-----------------|---|---|---|---|--|
|   |                   |            | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
|   | Estudiante        | Informante |                 |   |   |   |   |  |
| 1. Reconocimiento del contexto                                |                   |            | x               |   |   |   |   | 1. Reconocido el contexto de investigación.                      |
| 2. Contacto con los líderes.                                  |                   |            | x               |   |   |   |   | 2. Contactados los principales líderes.                          |
| 3. Entrevistas con los comerciantes informales y consumidores |                   |            |                 | x | x | x |   | 3. Entrevistados los principales informantes.                    |
| 4. Realización de observaciones                               |                   |            | x               | x | x | x |   | 4. Observado el comportamiento de los individuos en el contexto. |
| 5. Análisis de resultados                                     |                   |            |                 |   |   |   | x | 5. Se analizaron los resultados.                                 |

### Cronograma de trabajo campo III

Fecha: 6 de abril al 17 de abril 2015

| N° | Actividad  | L                                      | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D |  |
|----|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 1  | Entrevistas con informantes claves                                   | ■                                      | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 2  | Invitación a grupo focal o grupo de discusión                        |  |   | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 3  | Desarrollo del grupo focal o grupo de discusión                      | Dado el complejo contexto no se aplico |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 4  | Validación de información  |  |   |   |   |   |   |   | ■ |   |   |   |   |   |   |  |
| 5  | Técnica delfy  | ■                                      | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |  |
| 6  | Transcripción/ clasificación de datos                                |  |   |   |   |   | ■ |   |   |   |   |   |   | ■ |   |  |
| 7  | Integración de datos   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ |  |
| 8  | Expediente   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ |  |
| 9  | Informe etnográfico (ya incorporadas las actividades del cronograma) |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ |  |
| 10 | Salida del contexto  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ |  |

## Formato de observación

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Antropología Social

Formato de Observación

Hora Inicio: \_\_\_\_\_

Hora Salida \_\_\_\_\_

Tema: Relaciones sociales e identidades de los comerciantes del Mercado Oriental

- **Objetivos:** Analizar las identidades y relaciones sociales de los comerciantes del Mercado Oriental.
- **Específicos:** Interpretar las identidades como individuales y colectivas entre los comerciantes del Mercado Oriental.
- Comprender las identidades colectivas a partir de las individuales de los comerciantes como producto de la aceptación o rechazo del “otro”.
- Valorar las relaciones sociales como mecanismos de filiación, alianza y reciprocidad que construyen la cultura e identidad de los comerciantes de forma individual y colectiva.
- Demostrar la función de las relaciones sociales en la reproducción de elementos socioculturales de los comerciantes hacia las nuevas generaciones del Mercado Oriental.

Contexto: Mercado Oriental

Fenómeno a observar:

- a) expresión de la identidad de los comerciantes
- b) percibir las relaciones sociales que se entretajan entre los comerciantes
- c) tramos y medios de supervivencia como expresión material de la identidad

Descripción:

**Tabla de categorías teóricas utilizadas en el Marco Teórico**

| Objetivo  | Categorías  | Descriptor del estudio   |
|---|---|--|
| <p>Describir el Mercado Oriental como espacio de interacción social entre lo moderno y tradicional</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> <li>• Espacio</li> <li>• Relación comerciales</li> </ul>  | <p>Describir el espacio de mercado a partir de la distribución por zonas.<br/>                     Describir el mercado en comparación a mercados latinoamericanos según lecturas<br/>                     Describir el mercado por servicios públicos que gozan</p>   |
| <p>Caracterizar a los comerciantes del mercado Oriental según sus orígenes, lugar de procedencia y producto que se comercializa dentro del mercado Oriental.</p>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Identidad</li> <li>• Identidad colectiva</li> <li>• Cultura material</li> <li>• Cultura inmaterial</li> </ul>                     | <p>Los negocios que diferencian a los comerciantes<br/>                     Los elementos que se encuentran dentro de los negocios<br/>                     Los rubros que venden los comerciantes<br/>                     Las estructuras de los tramos de los comerciantes<br/>                     Niveles adquisitivos de los comerciantes<br/>                     Los elementos que caracterizan se como medio de trabajo del comerciante</p> |
| <p>Interpretar las relaciones de parentesco como mecanismos de filiación, alianza y reciprocidad que construyen la cultura e identidad de los comerciantes de forma individual y colectiva.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución particular</li> <li>• Intercambio</li> <li>• Reciprocidad</li> <li>• Relaciones sociales</li> <li>• Relaciones de parentesco</li> </ul> | <p>Cuántos miembros de una familia trabajan en el mercado<br/>                     Cuántas familias están en una misma zona y venden rubros semejantes o casi semejantes<br/>                     Quien es el jefe de familia y la posición que ocupa<br/>                     Que condiciona la agrupación y filiación de los comerciantes</p>  |
| <p>Valorar la implicancia de las relaciones sociales y parentesco en la reproducción social de los elementos socioculturales de los comerciantes hacia las nuevas generaciones.</p>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusión social</li> <li>• Reproducción social</li> <li>• Pobreza</li> </ul>  | <p>Niveles económicos<br/>                     Escuela<br/>                     Niveles educativos<br/>                     trabajadores vulnerables<br/>                     Que elementos caracteriza al comerciante como medio de trabajo<br/>                     Quien transmite valores<br/>                     Quien recepciona valores</p>  |