

Los mercados de abasto en Jujuy: Origen, tradiciones y presente. Un enfoque interdisciplinario.

Cecilia Alejandra Fandos y Alejandra García Vargas.

Cita:

Cecilia Alejandra Fandos y Alejandra García Vargas (2019). *Los mercados de abasto en Jujuy: Origen, tradiciones y presente. Un enfoque interdisciplinario. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/2341>



Los mercados de abasto en Jujuy: Origen, tradiciones y presente. Un enfoque interdisciplinario.

Cecilia Alejandra Fandos
Alejandra García Vargas

Resumen

Los mercados de abastecimiento de alimentos y bienes de consumo diario son unas de las instituciones más antiguas de la humanidad y han experimentado transformaciones en el tiempo. Su creciente importancia en el campo científico se vincula a los procesos vigentes de revalorización, refuncionalización y reinención de los mercados municipales de abasto.

En esta ponencia se propone estudiar la historia y la configuración actual de las organizaciones de abastecimiento de alimentos propias de los mercados municipales de la provincia de Jujuy (Argentina), a partir del caso del Mercado "6 de Agosto". El análisis se enmarca en un proyecto más amplio que se propone evaluar las potencialidades abiertas a partir de la revalorización de los mercados de abasto, desde un enfoque multidimensional que retoma críticamente diversos planteos sobre el tema. En este caso, proponemos un acercamiento que involucra aspectos históricos, económicos y socio-culturales. El asunto forma parte de la agenda pública local a partir del reciente lanzamiento de un programa estatal con miras a la patrimonialización de estos espacios sociales y a la promoción turística.

Como resultado preliminar, se puede señalar que este Mercado comparte con otros algunos aspectos generales (tales como el tipo de productos comercializados o el tipo de inserciones laborales de sus puesteros y puesteras) pero tiene, a su vez, rasgos particulares señalados por la investigación empírica. Entendemos que esta particular combinación es la que podría enfatizarse a la hora de su revalorización y refuncionalización por parte del Estado municipal local.

Palabras clave

Mercados de abasto; Espacios en disputa; Desarrollo local; Tradición; Modernidad.

Introducción

Los mercados de abastecimiento de alimentos y otros bienes de consumo diario son una de las instituciones más antiguas de la humanidad y experimentan diversas transformaciones en el tiempo. Actualmente, constituyen un activo objeto de análisis



científico desde variados planos de observación y estudio. Esa direccionalidad del campo científico a la temática se vincula a un fenómeno vigente de revalorización, refuncionalización y reinención de los mercados municipales de abasto visible en numerosas ciudades del mundo. Así, es común que en las planificaciones políticas y proyectos gubernamentales se incorpore a los antiguos mercados de abasto existentes en un determinado territorio como recurso prioritario para captar corrientes de inversiones multinacionales y privadas, incorporarlos en la promoción turística y/o promover su patrimonialización. La cuestión se ha incorporado a la agenda pública local/provincial a través de propuestas de revalorización y jerarquización como la del Mercado “6 de Agosto” de San Salvador de Jujuy, el trazado de una “Ruta de los Mercados de Jujuy” como un circuito turístico alternativo y la recuperación de la zona del mercado municipal de la Ciudad de San Pedro para la construcción de torres y viviendas en altura.

Esta creciente y actual atención en los antiguos mercados genera desde el ámbito de las políticas públicas una problemática que combina los modelos de sociedad, de ciudad y de tipos de mercados remitiendo, en definitiva, al patrón de desarrollo que se intenta implantar. Desde el campo científico la cuestión ha producido la noción de los mercados como “espacios en disputa” donde convergen paradigmas socioeconómicos y culturales sedimentados, alternativos y contradictorios.

La categoría “espacios en disputa” se construyó a partir de analizar las experiencias emprendidas en diversas ciudades del mundo, desde mediados de la década de 1980, para llevar a cabo procesos de modernización de los antiguos mercados de abasto. Contempla la existencia de modelos de valorización de estas instituciones en tensión porque contraponen patrones, visiones y diagnósticos alternativos acerca del rol y el desempeño que en cada sociedad generan los mercados tradicionales de abasto (Delgadillo, 2016). La puja se centra entre quienes defienden una estructura a favor de la reproducción de las economías globales (como las grandes cadenas de supermercados en materia alimenticia) y como bienes privados; y los sectores que ponderan la propiedad pública de estas instituciones articuladas con la reproducción y el desarrollo de las economías locales.

Como parte de la última posición, desde otros enfoques, los mercados son considerados espacios a la vez económicos, sociales, culturales y productivos que cumplen funciones vinculadas a las memorias locales y que resultan constitutivos de distintos tipos de espacialidad. Se reconocen los problemas de adaptación a los cambios de las



estructuras comerciales de las ciudades y de los hábitos de compra de la población, incidiendo notablemente en la actividad. En esta línea, se propugnan políticas integrales de adaptación sin poner en peligro la propia identidad de los mercados municipales y atendiendo a la preservación de los actores sociales tradicionales (Rojo, 2008). Como todo proceso que se piense a sí mismo en términos de adaptación y de preservación, tales políticas entran también en disputa con los intereses y propuestas de otros sectores asociadas a la definición de lo público y sus vinculaciones con lo político y con los sentidos del pasado, el presente y el futuro.

Si visibilizamos, entonces, a los mercados como espacios en disputa, es posible advertir que las experiencias asociadas a la aplicación de todas las mejoras relativas a la patrimonialización o a la refuncionalización ha de realizarse con la participación de las y los actores involucrados asegurando el sostenimiento de cada uno de los emprendimientos y el desenvolvimiento de las economías populares. Ambas dimensiones, en los mercados de Jujuy, involucran especialmente las intersecciones entre clase, etnicidad y género.

Desde este campo teórico-metodológico y en consideración a la actualidad del tema, que ocupa un lugar central e inmediato en la agenda pública del gobierno municipal y provincial de Jujuy, en esta ponencia se propone abordar la historia y la configuración actual de las organizaciones de abastecimiento de alimentos propias de los mercados municipales de la provincia de Jujuy (Argentina), a partir del caso del Mercado “6 de Agosto”. En este trabajo se exploran tres momentos específicos de su existencia, que se definieron a partir de dos procesos de refuncionalización históricos y uno recientemente iniciado. Para la primera etapa (1860-1930) se problematiza sobre el contexto de creación, la configuración social en esos años trazada principalmente por el ramo del abasto y comercio de la carne, y las modificaciones abiertas que introdujo la implantación de cámaras frigoríficas desde la década de 1930.

El segundo momento refiere a la década de 1990, y corresponde al apogeo de la aplicación de políticas neoliberales en Argentina (Svampa, 2001). La atención a este período nos permitirá reafirmar la relación de este mercado, en tanto espacio en disputa, con las dinámicas de consideración de lo público y con el contexto general de la ciudad de la que forma parte. En este sentido, daremos cuenta de las tensiones en torno al proyecto de privatización emprendido en aquel momento, en tanto antecedente de las discusiones actuales sobre este tema.



El tercer momento refiere a un proceso en curso y recientemente iniciado, que se presenta brevemente. En las conclusiones, se reflexiona sobre los emergentes de las tres etapas en relación a la idea de espacios en disputa, y se proponen algunas probables líneas de exploración para el presente del mercado.

De la fundación a la primera refuncionalización del Mercado “6 de Agosto” (1860-1930)

Desde su fundación San Salvador de Jujuy adquirió el carácter de “ciudad paso”, recorrida constantemente por viajeros, comerciantes, ejércitos. Efectivamente, durante la etapa colonial, ubicada en un punto geográfico clave de la intermediación de los circuitos ligados al espacio Altoperuano, porque allí era necesario el trasbordo de personas y bienes desde los carruajes y carretas venidas desde la provincia de abajo – y viceversa- a lomo de mulas, funcionó también como una *ciudad depósito* (Gil Montero, 1995; Conti, 2007).

La impronta comercial colonial de Jujuy comenzó a desdibujarse hacia la década de 1850. Así, de cara a los fenómenos que se acentúan a partir de entonces sobresale la conformación del Estado nación en Argentina y el inicio del crecimiento económico conocido como modelo agroexportador. A la par de consolidarse el sector externo como principal motor en ese paradigma, por la especialización y competitividad lograda en la producción de carnes y cereales para exportación, el mercado interno tuvo su propia dinámica y transformación. En ese esquema, Jujuy como provincia mediterránea, no alcanzó la inserción mundial de la banda territorial del litoral Atlántico argentino, pero se articuló mediante la especialización de la agroindustria azucarera, precisamente para el consumo interno en expansión. San Salvador de Jujuy experimentó a su propio ritmo la conformación de nuevos elementos y usos dentro de su trazado urbano. Desde los últimos cuatro decenios del siglo XIX se presencié una recuperación de la población de la ciudad, fortaleciendo la urbanización y modernización edilicia de la misma. La ciudad como principal centro de consumo mutó en sus formas y en sus magnitudes, con la proliferación de nuevos almacenes y casas comerciales, de mayor especialización y diversificación de los productos de venta, con mercaderías importadas, la publicitación de ofertas y novedosas formas de pago en las principales páginas de la prensa citadina (Fandos y Díaz, 2010).



Mediando los procesos claves de esa temporalidad es que se crea el primer mercado de abasto en Jujuy, entre 1855 y 1862. La aparición de esta institución municipal y la construcción de este edificio es coetáneo con otras ciudades.¹

Este proceso compartido, en la Argentina y otras urbes del mundo, condensa una serie de transformaciones del tejido social de las principales ciudades, que fueron suplantando prácticas y organización espacial de abasto de *antiguo régimen*.² Pero cada trama local de estas reconfiguraciones presenta singularidades de relevancia. Así, para el caso que nos aboca, entendemos que la gestación del Mercado “6 de Agosto” guarda estrecha relación con la necesidad de regular la provisión del principal alimento consumido: la carne. Además, hallamos que en ese momento el espacio social construido en el mercado, a través de las interrelaciones y disputas sociales generadas, fue modelado en base a la comercialización de ese principal producto de subsistencia. Así, desde su creación y por setenta años se estructuraron lógicas de funcionamiento que, precisamente, fueron modificadas con la re-funcionalización que provocó la introducción de las cámaras frigoríficas para conservación de las carnes.

Sostenemos como hipótesis, por un lado, una inicial etapa de vida del Mercado “6 de Agosto” entre mediados del siglo XIX y la década de 1930 y, por otra parte, la experiencia de una primera refuncionalización, por un cambio tecnológico, a partir de los años 30'. Efectivamente, junto a las frutas, cereales, hortalizas y distintos preparados de comidas que diariamente surtían las huertas y fincas aledañas para venta en el mercado (Fandos y Díaz, 2010), las carnes y otros derivados de la ganadería también fueron hasta bien avanzado el siglo XX de producción local. Entonces, la necesaria faena diaria de animales vacunos principalmente, también ovinos y porcinos, estructuró una cadena de actores con distintos intereses: abastecedores, carniceros, matarifes y agentes fiscales de la municipalidad. Pero, luego, con el proyecto de incorporación de una cadena de frío y simultáneamente con los cambios que la crisis de los años treinta generó en el mercado de carnes de la pampa argentina, comenzaron a comercializarse bienes alimenticios de origen animal extralocales, desdibujando la trama social compuesta desde los orígenes del mercado.³

El proyecto de privatización del Mercado “6 de Agosto” durante la intendencia de Hugo Cid Conde (1999): “*Un monstruo dormido*”⁴

El segundo momento de la breve cronología que hemos propuesto para dar cuenta de la conflictividad del espacio de los mercados municipales de Jujuy hace a sus



tecnologías organizacionales. Concretamente, nos referimos a aquellos aspectos asociados a su carácter público, y a cómo tal situación se materializa en la discusión más amplia por los procesos de patrimonialización en el marco neoliberal (García Vargas, 1999).

En ese sentido, la década de 1990 muestra el momento de apogeo de las políticas neoliberales en Argentina. Tales políticas reconfiguraron los espacios urbanos, en base a las tendencias generales de privatización de los activos del estado, fragmentación de la ciudadanía, aliento a los consumos suntuarios, segregación y polarización social (Svampa, 2001).⁵ En el mes de julio de 1999, el entonces intendente de San Salvador de Jujuy, Hugo Cid Conde, anunció que había presentado al Concejo Deliberante el proyecto de venta del inmueble en el que funciona el Mercado "6 de Agosto". El Ejecutivo Municipal justificó la presentación del proyecto con un argumento que repetiría profusamente en los medios: su pedido se relacionaba con *"la imagen que la población en general desea brindar a propios y extraños"*. El intendente declaró en los medios que buscaba dar lugar a una iniciativa de empresarios jujeños que proponían construir un shopping en ese edificio.

Conocido el proyecto de privatización a través de los medios masivos, los puesteros y puesteras decidieron concurrir a la Banca Abierta o Banca XIII⁶ para defender su trabajo y el lugar donde lo ejercen. Pese a las limitaciones que provienen de las instancias de legitimación y la alta ritualización de su "puesta en acto", este debate es representativo de los constantes procesos de renegociación alrededor de cómo apropiarse, tanto material como simbólicamente, del Mercado. En esas discusiones, tal apropiación alude a la consideración más amplia sobre de quiénes es esta ciudad (y su relación con cómo se perciben y definen sus espacios públicos).

El uso de la Banca Abierta se concretó en la sesión ordinaria N° 15, celebrada el miércoles 11 de agosto de 1999. Con base a un trabajo anterior que analizó la decisión de recurrir a la Banca Abierta -como estrategia principal de los puesteros-, la forma en que materializaron su uso, y los discursos de quienes intervinieron en la discusión (García Vargas, 1999), en este apartado nos centramos en tres preocupaciones que permiten retomar algunos tópicos sedimentados sobre las tensiones que el Mercado "6 de Agosto" y sus trabajadores y trabajadoras produce en tanto espacio de propiedad municipal ubicado en el área más patrimonializada y valorada de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Se trabaja, entonces, con las representaciones de las relaciones sociales en términos de temporalidades (los usos de la historia, y las interpretaciones



del pasado, el presente y el futuro), de espacialidades (mediante las valoraciones explícitas del lugar de trabajo como espacio en disputa que alude a la intersección de diversas escalas) y de las percepciones sobre las responsabilidades estatales asociadas a esas relaciones (fundamentalmente, en la construcción de la corrupción como dinámica principal de reclamo a los agentes del Estado).

En primer lugar, el valor histórico del Mercado Central se retoma en dos sentidos (García Vargas, 2003). Por una parte, se relativiza la importancia del edificio al lado del problema de “la gente”. Por la otra, se opera con un concepto de patrimonio cultural entendido en cuanto un uso de la historia ligado a la memoria, al monumento, y funcional en cuanto posible atractivo turístico.

Se trata de un uso instrumental, en el que la apuesta a la historia por parte de los puesteros pasa por conservar determinada forma de vida asociada indisolublemente al lugar de trabajo (Lacarrieu, 1998). El patrimonio, así, se convierte en una nueva herramienta para el reclamo ciudadano, que si bien se presume cultural, implica un reclamo distributivo (de los espacios de la ciudad para el ejercicio de un trabajo).

Efectivamente, y como segundo punto vinculado a las espacialidades en disputa, hay acuerdo en todas las intervenciones en cuanto a concebir al trabajo como un *problema* común, acrecentado por el proyecto del ejecutivo municipal de vender el edificio del Mercado. Sobre esta base general de las intervenciones de los puesteros, se opondrán distintas estrategias para disminuir o acrecentar su impacto.

Una “red” de sentido, enunciada por un concejal oficialista, coloca en el lugar del oponente a la conservación del lugar y los puestos de trabajo a la globalización. La globalización se concibe como inevitable, y como un dato incontenible del contexto que aflora en la provincia, en los barrios. Es así como se relaciona con la política neoliberal, con la concentración económica y la expulsión de personas del sistema productivo. Contener a la globalización regulando el mercado a través de un “paquete de medidas” municipales es la estrategia propuesta.

En otra intervención del mismo puestero, los peligros (fundamentalmente, la amenaza de la pérdida de trabajo) no están en la globalización sino en las “políticas extranjeras” que tienden (ellas también) a la concentración económica. Frente a ellas, se apela al nacionalismo y a la patrimonialización en términos identitarios.

En esta red de sentido el Mercado Central representa la identidad de San Salvador de Jujuy como una esencia nacional, única y distintiva, que debe defenderse porque puede



asegurar el trabajo. En cuanto al recurso inmediato, pasa por “exigir” a los representantes que gobiernen para el pueblo. Algo que no es menor es que en esa defensa retórica se apele a la figura del “soldado argentino”.

En términos redistributivos se indica tanto los procesos de concentración y transnacionalización de la producción y distribución de alimentos como la protección de la población vulnerada. Por ejemplo, en el Mercado, lugar de lo típico y lo tradicional, de “lo único” como atractivo turístico frente a la globalización igualadora, pueden incluirse a “nuestras viudas y huérfanos”. Las viudas trabajando para alimentar a sus hijos, además de dar al discurso un giro melodramático, ofrece una figura representativa de una población feminizada de los mercados (y al mismo tiempo acentúa la imagen patriarcal de “los débiles”), vinculándola a los excluidos de la “fiesta” global y la concentración económica (una fiesta asociada a la propuesta de shopping contenida en el proyecto oficial). Los “desprotegidos” son aquellos que pueden seguir estando, si se respeta la tradición y, consecuentemente, se deja en pie al Mercado Central en su rol de lugar de abasto asociado a puestos de trabajo tradicionales.

Una tercera interpretación coloca en el lugar del oponente a la mala administración y la corrupción del Ejecutivo municipal. Este es el argumento de los concejales opositores, y también el de los representantes legales de los puesteros. Para construirlo, apelan a la enumeración de falencias legales en la elevación del proyecto y a ejemplos de licitaciones hechas por “voluntad política” (definida como manera rápida e inconsulta de hacer las cosas). En este sentido, los representantes de los puesteros consideran al proyecto oficial “inviabile jurídicamente”; el representante de los puesteros interpreta que al anunciar el shopping “se habló livianamente” y la oposición directamente anuncia un pedido de informes sobre el manejo de los fondos municipales. De manera que esta red de sentido retoma la crítica de la administración municipal mediante la enumeración de los defectos del proyecto oficial, en un crescendo que va desde la ineficiencia hasta la corrupción. Para quienes así argumentan, esta mala administración, que perciben como característica del gobierno municipal, emerge en el proyecto de venta del Mercado y el consecuente peligro de perder el trabajo. Por eso, la solución propuesta es archivar el proyecto y tomar el los puesteros. Este último, a su vez, retoma un eje transversal a todas las intervenciones, profundamente ligado al momento histórico del debate en torno a la privatización: la centralidad de la imagen en los procesos de privatización, y su relación con las nuevas modalidades del consumo, en el que la turificación se avizora como nuevo estructurante de los procesos de producción social del espacio.



Las discusiones sobre la imagen muestran que hay acuerdo en todas las intervenciones en cuanto a la necesidad de un cambio en el Mercado Central Municipal, y también en el proyecto presentado. Este cambio, si bien pasa por la oferta de servicios (en cuanto a la dimensión “pública” del mercado se ve como satisfacción de necesidades de ciudadanos que, a su vez, se conciben como consumidores) y por la dimensión legal (en cuanto a la estructura jurídica de las relaciones que se establecen entre los puesteros y la Municipalidad, tales como el canon, el fondo de garantía, los sistemas moratorios, la regulación de las locaciones), se refieren centralmente al tema de la imagen. El problema de la “imagen” está enunciado explícitamente en el pedido de sanción del proyecto presentado por el Ejecutivo Municipal, que dice textualmente: “al encontrarse el Mercado Central ubicado en pleno centro de la ciudad, ofrece un aspecto que no condice con la imagen que la población en general desea brindar a propios y extraños, razón por la cual son reiterados los pedidos de erradicación de ese centro comercial de su actual ubicación”.⁷ Entre los puesteros, hay acuerdo en que el Mercado no puede seguir como está, pero esa imposibilidad más que por lo funcional o por lo jurídico se expresa en torno a lo inadecuado de esa imagen para el lugar que ocupa: se dice que los comercios situados a cinco metros “*evidentemente tienen otra infraestructura*”, o bien se menciona “*la imagen que se quiere ofrecer a propios y extraños*”.

Esta coincidencia puede resumirse diciendo que, para quienes intervinieron en el debate que analizamos, la estética del Mercado Central Municipal no coincide con la estética que se percibe (o se propone) para la ciudad de “hoy”. Si bien esta frase condensa la convergencia, se enuncia con sentidos divergentes. En cuanto a las concepciones del tiempo, la representación que defiende el proyecto oficial –que incluye la posibilidad de derrumbar el edificio conservando solamente la fachada– considera que adecuarse a los tiempos actuales implica terminar con la condena de vivir en el pasado impuesta por el uso histórico del mercado.⁸

Pero la imagen no se liga únicamente al pasado, en términos del presente urbano, el proyecto presentado por el intendente incluye en una de sus cláusulas la prohibición de utilizar el edificio del Mercado Central Municipal como sede de “ferias”, en referencia a las ferias semi-formales que durante el período 1994/1999 pasaron de 6 a 12. La prohibición explícita alude a otra ciudad, que existe con muchísima fuerza espacializada y espacializante, aún cuando no tiene entidad en los papeles de la planificación urbana.



Finalmente, en términos de futuro compartido, hay otra representación para la cual la adecuación a los nuevos tiempos implica invertir en la conservación de los rasgos antiguos de la ciudad para competir con otras propuestas patrimonializantes en la disputa por el turismo global.

La centralidad de reformulación estética vinculada a la imagen se relaciona con la inevitabilidad de la globalización. Sin embargo, para los puesteros las consecuencias en términos del crecimiento de la ciudad y el arribo de la modernidad estéticamente homogénea representada en la idea del shopping son críticas. Por ello, oponen un proyecto alternativo que, si bien reconoce la necesidad de códigos más “modernos”, les permite conservar sus puestos de trabajo, y, por lo tanto, conservar el uso habitual del Mercado.

Pese a las limitaciones mencionadas al considerar las instancias de legitimación y la alta ritualización de su “puesta en acto”, el debate del proyecto de privatización del Mercado “6 de Agosto” en la Banca XIII resulta representativo de los constantes procesos de renegociación alrededor de cómo apropiarse, tanto material como simbólicamente, de este espacio.

Abortado el proyecto de privatización, el debate contribuyó a alimentar la idea de la necesidad de una estética urbana “moderna”, relacionada con la globalización y la nueva cultura-mundo, o sea en términos de los consumos relativamente suntuarios de un centro comercial o en los asociados a la oferta de productos típicos para el turismo global. En ambos casos, se elude la consideración de la dimensión de bienes públicos y comunes de los mercados municipales.

Proyectos de refuncionalización y situación actual

En consonancia con proyectos previos, en los últimos cuatro años se han repetido las intenciones de refuncionalizar el Mercado “6 de Agosto”. El proyecto actualmente en curso forma parte del Programa de Desarrollo de las Áreas Metropolitana del Interior (DAMI). Se trata de uno de los tres proyectos por los que el Municipio de San Salvador de Jujuy recibió financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo. Propone, entre otros objetivos, diseñar una ciudad amigable y revalorizar el turismo metropolitano patrimonial. El proyecto se ha presentado oficialmente a los puesteros y puesteras el 31 de octubre de este año, en una reunión informativa conducida por los equipos técnicos y los y las funcionarias de la Municipalidad, aunque hubo trabajos y tareas anteriores



que alimentan esta etapa, como lo reflejan diversas fuentes periodísticas de información digital.

Por ejemplo, en nota del 24 de junio de 2016 de Notinor, se resalta que dicho Mercado “Es un patrimonio de los jujeños que debemos cuidar y refaccionar”, señalándose los planes de que forme parte del casco histórico de la ciudad luego de su restauración. En aquel momento se notificaba a los puesteros de la planta alta, la cual sería desalojada a los fines de generar el espacio necesario para realizar las obras de restauración, estimándose el inicio de obras hacia principios de julio de aquel año de 2016. En aquella oportunidad el Director de Mercados señalaba la necesidad del mantenimiento por la antigüedad del edificio y los serios daños observables debido a la humedad y el paso del tiempo, los que hacían urgente la reparación. Argumentaba además el Director que los puesteros de la planta alta ya venían siendo notificados de esta situación y que muchos de ellos mantenían cuantiosas deudas con el municipio en concepto de alquiler, deudas que según este funcionario llegaban en algunos casos hasta los sesenta mil pesos y no habían sido regularizadas pese a haberse ofrecido posibilidades de refinanciamiento. El 30 de junio se cumplía entonces el plazo para el desalojo, para posteriormente ingresar los andamios para dar inicio a las obras.

Para fines de 2016, en otro portal digital, en nota del 31 de diciembre, se aludía nuevamente a la “Recuperación edilicia del Mercado 6 de Agosto”, indicando que se continuaban las obras para que este patrimonio arquitectónico se convierta en un escenario cultural y social para feriantes, comunidad local y turistas. Tanto el Jefe Comunal como la Directora de Patrimonio del municipio, el Secretario de Gobierno de la Municipalidad capitalina y el Director de Mercados coinciden en destacar cómo el edificio forma parte de la identidad de la ciudad a la vez que su desgaste estructural debido al paso del tiempo hacía imprescindible la intervención para su preservación y posterior mejor aprovechamiento. Se señala inclusive que se dejará un edificio resistente a los sismos y se buscará potenciar su bagaje arquitectónico, generando un valor agregado al centro comercial de la ciudad. La resignificación perseguida de este espacio no debe hacer que se pierda el espíritu de mercado y que el mismo pueda ser disfrutado por toda la comunidad. En todo caso, la reparación estructural aparecía como una necesidad para evitar riesgos futuros para el edificio y quienes lo ocupan a diario.

Casi dos años más tarde, en nota publicada en Jujuy on line el 1/9/2018, se vuelve a titular “Restaurarán el edificio del Mercado 6 de Agosto”, siendo en este caso la voz del Ministro de Cultura y Turismo de la provincia la que señala que este Mercado estará



luego “en sintonía con lo que son los mercados de grandes destinos turísticos como Barcelona, Lima y México, junto a la gastronomía y la cultura local”. Se alude a un convenio entre el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Jujuy y la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, para la ejecución de una de las etapas de la obra de refacción del edificio del mercado, enmarcada en un convenio suscripto en octubre de 2017 entre el Ministerio de Turismo de la Nación, la Provincia de Jujuy y la Municipalidad capitalina. Se subraya en este caso la articulación del trabajo entre los gobiernos provincial y municipal y el apoyo de la Nación. El objetivo era la finalización de las obras para octubre de 2019, entre las que se contaban construcción de baños, baños para discapacitados, escaleras, rampas y ascensores, entre otros aspectos.

En una publicación más reciente, en la *Gazeta de Jujuy* del 27 de mayo de 2019, bajo el título “Recorrido por las obras: Mercado Central 6 de Agosto”, se relata la visita realizada en el lugar por el intendente capitalino y el Secretario de Turismo de la Nación, verificando los avances de la primera etapa de la remodelación interna del edificio. Se indica nuevamente que las obras referirán a sanitarios, escaleras y ascensores y se reitera la pretensión de transformar al mercado en un edificio con alto valor turístico. En particular, el Secretario de Turismo afirma que “Hoy los mercados en el mundo se han convertido en atractivos turísticos. Soñamos en que esto sea el gran centro de interpretación gastronómico de Jujuy, de la producción de todo Jujuy, con su diversidad de productos naturales que pueden estar en el mercado; y al mismo tiempo va a seguir siendo el mercado vivo de los ciudadanos, donde se compra la comida pero al mismo tiempo un lugar donde el turista puede descubrir la comida regional, la artesanía y la música”.

Frente a estas diversas declaraciones de funcionarios y las noticias del avance de las obras, se realiza una visita al Mercado en la actualidad (septiembre de 2019) y se observa un total de 25 puestos en funcionamiento, verdulerías, carnicerías, pollerías y puestos de comida. En el caso de las verdulerías se observa una gran variedad de productos, desde banana, tomate y frutilla que son los más locales, hasta manzanas de otras provincias. Aun en el caso de los productos locales las compras se realizan en la feria mayorista de Perico, que sería la intermediaria, ya que todas las frutas y verduras del resto de las provincias y de la propia provincia llegan ahí. Posteriormente, esta misma feria es la encargada de distribuir los productos al resto de la provincia.

En cuanto a las carnicerías, en uno de los puestos relevados se ofrece carne de llama y cordero. En este puesto, la carne se trae directamente desde Santa Catalina-



Cieneguillas (región Puna). El dueño del puesto, cuenta con el transporte necesario (camionetas con frío para el traslado y su correspondiente cuidado). En general es mayoritaria la presencia de mujeres atendiendo los puestos de comida y verdulerías, mientras que lo inverso ocurre en las carnicerías. Las condiciones de los puestos de venta parecen a simple vista adecuadas, aunque algunos de ellos, particularmente las carnicerías, parecerían requerir una infraestructura más acorde.

En relación a la mentada refuncionalización, se reconoce por parte de los puesteros la realización de algunas obras, como sanitarios y escaleras, pero mencionan que luego la obra se detuvo. En general, los puesteros entrevistados tenían conocimiento sobre la reforma que se está realizando y otras que se planifican. Algunos consideraron que las obras tendrían que haberse llevado cabo hace tiempo debido a que ellos se encuentran ubicados en el centro de la ciudad y por lo tanto, necesitan tener una mejor visión para todos los que acuden a realizar sus compras, en especial los turistas. Consideraron también que debería haber puestos sobre comidas regionales y venta de artesanías, esto para poder ser más llamativo y atraer a más turistas en especial.

De manera que el proyecto actualmente en curso se inscribe en preocupaciones de los y las puesteros, coincidentes con los de los equipos técnicos de la municipalidad.

La primera reunión informativa “oficial” de presentación del proyecto incluyó a veintiocho puesteros y puesteras (la mayoría, mujeres), ocho integrantes de los equipos técnicos y políticos del municipio y dos investigadoras. Prácticamente desde el inicio de la presentación -acompañada por la proyección de imágenes e información en una pantalla, y a cargo de la arquitecta y la Secretaria de Planificación, con intervenciones de los funcionarios y funcionaria-, los puesteros y puesteras intervinieron planteando diversas preocupaciones. En el conjunto de expresiones se destacó recurrentemente la interpelación vinculada al trabajo, tanto en las preguntas sobre los plazos de obra como sobre las eventuales reubicaciones. Tanto en el grupo de los y las puesteras como en el equipo técnico, la preocupación por la imagen (como hemos visto en el apartado anterior, recurrente desde la década de 1990), fue otro eje permanente. Asimismo, y en coincidencia con la dinámica de la privatización observada en aquel apartado, el turismo aparece como un actor constantemente tenido en cuenta para los usos y funciones del Mercado.

Durante el encuentro, se reiteraron expresiones tranquilizadoras para el primer punto. También se anunció un proceso de capacitación destinado a la elaboración de un plan



de negocios para los puestos, y se indicó que la “marca mercado” organizaría toda la comunicación visual del espacio.

Reflexiones finales

Podemos señalar que la primera etapa el origen del mercado se liga a los preceptos de organización del abasto ciudadano del liberalismo clásico del siglo XIX, que se antepuso a los patrones, normas y rituales de “antiguo régimen”, vinculado también a la formación de los gobiernos municipales en el proceso de construcción del Estado argentino. Esa primera etapa culmina con los vientos que soplan de innovación tecnológica que provocó la industrialización en el primer mundo.

Luego en la fase que impera el neoliberalismo a partir de la década de 1990 prima un proyecto de privatización y cambio de “imagen” a partir de transfigurar el mercado en un shopping. Este proyecto no logró prosperar, en buena medida gracias a la defensa que hicieron los puesteros y puesteras. Tal defensa, que puede ser vista como una expresión de amor al territorio, también puede ser interpretada en términos del concepto de “re-territorialización” propuesto por Ortiz (1996), según el cual se enfatiza el territorio como dimensión social y, en este caso, el Mercado Central queda atravesado por lo local, lo nacional y lo global. Reaparece aquí la idea de espacios en disputa, cuyo trasfondo, más allá de las apelaciones a la cultura y la identidad, tiene una fuerte base económica (en cuanto a la apropiación de un edificio ubicado en uno de los espacios más valorados de la ciudad, el microcentro).

El proyecto de la privatización del Mercado Central Municipal de San Salvador de Jujuy planteó claramente a sus puesteros y puesteras la posibilidad de quedarse afuera de la nueva ciudad, o al menos afuera del área central. Tal posibilidad alentó la organización en defensa del Mercado. Sin embargo, en aquél momento el proyecto alternativo de los puesteros y puesteras acordaba con el planteo oficialista sobre la necesidad de una transformación, y la vinculación de este cambio con la “imagen”. Es decir, no se considera la posibilidad de debatir acerca de las distintas imágenes representativas de temporalidades y espacialidades que están en juego, y que son parte del carácter de “espacio en disputa” de este lugar. La caída de aquel proyecto implicó la continuidad del Mercado “6 de Agosto”, aunque también hizo que no se invirtiera en su mantenimiento al ritmo necesario para evitar un proceso de declive.

Finalmente, en los últimos años se ha apostado desde el gobierno municipal a refuncionalizar el mercado para responder a las corrientes de turificación, buscando



generar un polo de desarrollo turístico con una reconfiguración que apunta principalmente a ese fin. La propuesta oficial, en principio, sostiene la preservación del espacio esencialmente como mercado y lugar de venta de “productos frescos”, readecuando el perfil comercial con nuevos conceptos de “negocios”. Los puesteros, por su parte, expresan preocupaciones propias referidas a su fuente de trabajo: la continuidad y reubicación de sus puestos, la probable suba de los costos de alquiler y mantenimiento, la paralización de las ventas mientras se realicen las obras, entre otras. Este proyecto se encuentra actualmente en ejecución, y los conflictos asociados a esa transformación reproducen algunos de los ejes ya existentes, reafirmando en qué medida los mercados son espacios de disputa.

Notas

¹En Buenos Aires el primero fue el Mercado del Centro (1821), se fundaron en 1856 el Mercado del Plata y en 1861 el Mercado de Comercio de Plaza San Telmo (Medina y Álvarez, 2009, 187). El Mercado del Norte fue erigido en 1863 en San Miguel de Tucumán.

² Por ejemplo, el paso de la venta de alimentos al aire libre y ambulante en las inmediaciones de las plazas públicas a la concentración y fijación en lugares cerrados como forma de cuidar mejor la higiene de los mismos. También imperaron antes del siglo XIX las reglas de una “economía moral” para el funcionamiento en el abasto alimenticio (Cf. Dupuy, 2013).

³ Bolsi (1997) señala que previo a la crisis de 1930, el mercado interno era depreciado por la industria frigorífica de la región pampeana, dedicada exclusivamente a la exportación, por lo que las demandas locales debían ser cubiertas con demandas propias. Ello quedó reflejado, por ejemplo, en un aumento constante del stock ganadero de las provincias del Norte argentino hasta 1930, cuando se revirtió esta tendencia.

⁴ Expresión vertida en la Banca Abierta por un puestero que, al defender el derecho a permanecer en el espacio del mercado, señaló “ojalá no nos demos cuenta después de siete años que el Mercado es un monstruo dormido” (García Vargas, 1999).

⁵ En el caso específico de San Salvador de Jujuy, tales procesos se han relacionado a la profundización de sus lógicas históricas de segregación socioespacial, combinada con nuevas maneras de autosegregación de las clases medias altas, de organización popular con base territorial barrial de los movimientos sociales y de patrimonialización diferencial de espacios centrales urbanos (García Vargas, Gaona y López, 2016)



⁶ La Banca Abierta o “Banca XIII” es la denominación generalizada que recibe la Banca Abierta creada en el ámbito del Concejo Deliberante de San Salvador mediante ordenanza N° 2.326/96, con el fin de permitir el acceso a todas las personas o instituciones, con domicilio legal dentro del ejido municipal, que lo soliciten. La banca abierta funciona en el Concejo Deliberante como un espacio público con algunas restricciones: fundamentalmente la de exigir que quien la solicite esté directamente afectado por el tema que se trate. En el caso de los puesteros y puesteras, además de los requisitos legales a cumplir, se planteó una instancia de legitimación interna al grupo que dio como resultado la selección de representantes: el puestero varón con mayor capital cultural (profesor de Arte) y un abogado contratado al efecto. Las puesteras y los demás puesteros participaron de la sesión como público (García Vargas, 2003).

⁷ Expediente 000640-00-X-99, Concejo Deliberante de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, folio 2.

⁸ Al respecto, en distintas apariciones televisivas, el intendente recuperaba como eje para justificar el proyecto, la “condena a vivir en el pasado” a la que los puesteros someten al resto de la ciudadanía, deseosa de entrar en la modernidad. Como ejemplo, reproducimos su frase: “es injusto que para disfrutar de un shopping tenga que irme a Salta”. Cablenoticias 4, edición del mediodía, 2 de agosto de 1999.

Bibliografía

- Bolsi, A. (1997). La actividad ganadera en el Noroeste argentino. En A. Bolsi (editor) *Problemas agrarios del noroeste argentino*, Universidad Nacional de Tucumán: Tucumán.
- Conti, V. (2007). *Articulaciones mercantiles del espacio saltojujeño durante el período rosista*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación: La Plata. Recuperado de <https://bit.ly/2Sub2iK>
- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *Revista Alteridades*, 26 (51), pp. 57-69.
- Dupuy, A. (2013). *Mercado de abasto de carne en Buenos Aires colonial (siglos XVI - XVIII), Cambios y continuidades*, Editorial Académica Española.
- Fandos, C. y Díaz, M. F. (2010). Mercado interno, actores sociales y negocios urbanos. El abasto de carne en San Salvador de Jujuy, 1860 -1920. En A. Teruel (Direc), *Problemas Nacionales en Escalas Locales. Instituciones, Actores y Prácticas de la Modernidad en Jujuy*, (pp. 125- 161), Prohistoria: Rosario.



García Vargas, A. (1999). “Señores, el mercado es la cara de cada pueblo”. *El uso de la Banca XIII en relación con el conflicto por la privatización del Mercado Central Municipal de San Salvador de Jujuy*, en *Actas de la Tercera Reunión de Antropología del MERCOSUR*. Posadas, Universidad Nacional de Misiones.

García Vargas, A. (2003). Visibles e invisibles. Periodistas, ciudadanos y cartógrafos en la construcción simbólica de San Salvador de Jujuy. En A. Teruel, M. Lacarrieu y O. Jerez (Comp.), *Fronteras, Ciudades y Estados* (81-103). Córdoba: Alción.

García Vargas, A., Gaona, M. y López, A. (2016). Intersecciones: espacio físico, social y mediático en la construcción cotidiana de una “ciudad ordinaria” (San Salvador de Jujuy, Argentina). *Comunicación y Medios*, 25 (33), 89-114. doi:10.5354/0719-1529.2016.37236.

Gil Montero, R. (1995). La ciudad de Jujuy y su campaña circundante: algunos aspectos de su población entre fines del siglo XVIII y mediados del siglo XIX. En M. Lagos (Coord.) *Jujuy en la Historia. Avances de Investigación II*, Jujuy: UNIHR.

Lacarrieu, M. (1998). ‘A Madonna... yo le hago un monumento’. Los múltiples y diversos usos de la historia en la ciudad de México”. *Alteridades*, 8 (16). 43-59.

Ortiz, R. (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Rojo, F (2008). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D. C

Svampa, M. (2001). *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*, Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Zukin, S. (2005). *The Culture of Cities*. Cornwall, Gran Bretaña: Blackwell.