



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Programa de Magister en Urbanismo

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

La Identidad en los Mercados de Abastos como soporte urbano
¿Permanencia de La Vega Central en la ciudad de Santiago de Chile?

“Tesis para optar al grado Académico de Magister en Urbanismo”

Tesista
Leandro Ahumada Rivera
Profesor Guía: Jorge Inzulza Contardo
Marzo 2016

RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVES	6
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Fundamentación del tema.....	6
1.2 Hipótesis.....	6
1.3 Preguntas de investigación	7
1.4 Objetivo general.....	7
1.5 Objetivos específicos	7
1.6 Resultados Alcanzados.....	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Introducción	9
2.2 La identidad como soporte urbano	10
2.2.1 La dimensión social de la identidad urbana.....	15
2.2.1.1 Variables de la Dimensión social.....	18
2.2.2 La dimensión económica de la identidad urbana.....	19
2.2.1.1 Variables de la dimensión económica	22
2.2.3 La dimensión espacial en la identidad urbana	23
2.2.3.1 Variables de la dimensión espacial	28
2.2.4 La articulación de los componentes.....	29
2.3 Los Mercados de abasto	31
2.3.1. El Abasto de Buenos Aires.	32
2.3.2 Mercado de Abasto de PonteVedra.....	37
2.4 Conclusión del capítulo.....	41
3. METODOLOGÍA.....	45
3.1. Enfoque Metodológico	45
3.2 Estrategias metodológicas	47
3.2 Datos Primarios	50
3.3 Datos Secundarios	51

3.4 Caso de Estudio.....	51
4 RESULTADOS	53
4.1 La Vega Central y su contexto en Santiago.....	53
4.2 La identidad de La Vega Central.....	59
4.2.1 Dimensión Social	59
4.2.1.1 Pertenencia	59
4.2.1.2 Estructura Social	66
4.2.1.3 Estructura Laboral	67
4.2.1.4 Comunidad	70
4.2.1.5 Relación etaria	72
4.2.1.6 Migrantes.....	73
4.2.2 Dimensión Económica	75
4.2.2.1 Diversidad de productos y buena competencia.....	75
4.2.2.2 Horario y funcionamiento.....	77
4.2.2.3 Empleo	80
4.2.2.4 Estructura de comercio a escala local	82
4.2.3 Dimensión espacial.....	85
4.2.3.1 Localización de actividades.....	85
4.2.3.2 Relación con el entorno.....	89
4.2.3.3 Red de Servicios y equipamientos	92
4.2.2.4 Centralidad	93
4.3 Conclusión de análisis de la identidad a través de las dimensiones y sus componentes	95
5. CONCLUSIONES	100
6. BIBLIOGRAFÍA	104
7 ANEXOS.....	107
7.1 Índice de Figuras	107
7.2 índice de tablas	108

RESUMEN

La presente investigación se enmarca en el caso de estudio de La Vega Central de Chile, para demostrar por qué este equipamiento comercial de carácter tradicional se ha mantenido en el tiempo, fortaleciendo su identidad hasta la actualidad y sin perder su vocación histórica original.

Se propone que la identidad funciona como soporte urbano de los mercados de abasto, y siempre cuando estén presentes tres dimensiones fundamentales: la social, económica y espacial. Se revisaron casos referenciales internacionales de mercados de abastos que han modificado su vocación original, al haberse debilitado una o más de las dimensiones señaladas.

La hipótesis supone que el encadenamiento de las dimensiones espaciales, económicas y sociales que configuran la identidad urbana actúa en la Vega Central como soporte urbano, lo que permite que permanezca en el tiempo como equipamiento intercomunal de la ciudad de Santiago.

La metodología empleada corresponde método antropológico de observación etnográfica siguiendo un razonamiento inductivo, vale decir, se realiza desde la particularidad de La Vega Central que está inmersa en el barrio de la Vega y, al mismo tiempo, dentro de un contexto mayor, que es la ciudad de Santiago de Chile, que desprende las consideraciones de los sujetos en su cotidiano vivir. Bajo esta lógica se establecieron estrategias metodológicas que permitieron identificar los componentes primordiales en la construcción de la identidad urbana, es decir, la valoración de las dimensiones sociales, económicas y espaciales por parte de los sujetos. En este sentido las principales estrategias metodológicas fueron la observación etnográfica, entrevistas a informantes claves y registro fotográfico y la consulta de datos secundarios.

Dentro de sus principales resultados, se establece que la identidad de La Vega Central posee esta triada de dimensiones sociales, económicas y espaciales, las que actúan como soporte urbano, y que permiten mantener el carácter patrimonial de La Vega Central.

PALABRAS CLAVES

Soporte Urbano, Identidad Urbana, Mercado de Abastos, La Vega Central.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Fundamentación del tema

La ciudad de Santiago ha vivido procesos de transformación y modernización que han afectado el rol de los mercados de abastos más tradicionales. Sin embargo, hay mercados que aún permanecen producto de la configuración de la identidad, como es el caso de La Vega Central.

El rol de los mercados de abasto ha sido importante en la dinámica histórica de las ciudades y en la memoria colectiva de sus habitantes. Teóricamente, se plantea que en los mercados de abasto, las identidades se configuran en torno a tres dimensiones: las interacciones sociales, La función espacial y La función económica.

La presente investigación tiene como objetivo explorar el rol de los mercados de abastos en la actualidad, identificando aquellas dimensiones espaciales, económicas y sociales que configuran su identidad urbana y cómo se articulan entre sí, enmarcado en el estudio de caso de La Vega Central de Santiago.

1.2 Hipótesis

Los Mercados de Abasto, que desarrollan sus dimensiones espaciales, económicos y de encuentro social dentro de la ciudad, forman en conjunto, el soporte urbano necesario que les permiten trascender y mantenerse en el tiempo. Sus funciones van más allá de ser un centro de comercialización, pues se le adiciona un rol multifuncional. En el caso de La Vega Central de Santiago, estas dimensiones le entregan una identidad que actúa como su soporte urbano y que es reconocida por sus usuarios, vecinos y habitantes de

la ciudad, que ven en ella un centro de interacción y equipamiento comunal e intercomunal.

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las variables de la dimensión social de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago?
- ¿Cuáles son las variables que componen la dimensión económica de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago?
- ¿Cuáles son las variables que componen la dimensión espacial de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago?

1.4 Objetivo general

Explorar los diversos roles de las dimensiones espaciales, económicas y de encuentro social de los mercados de abastos en la actualidad, identificando aquellos elementos específicos que configuran la identidad urbana y cómo se articulan entre sí, enmarcado en el estudio de caso de La Vega Central de Santiago.

1.5 Objetivos específicos

- 1) Describir las variables de la dimensión social de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago
- 2) Describir las variables que componen la dimensión económica de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago
- 3) Describir las variables que componen la dimensión espacial de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago

1.6 Resultados Alcanzados

Los resultados alcanzados en la presente investigación suponen que la Vega Central se ha mantenido en el tiempo producto de la identidad. Se develaron las dimensiones que componen la identidad y como esta actúa como soporte urbano, manteniendo el carácter tradicional de La Vega Central.

La presente investigación se compone de cinco capítulos. En primer lugar, el capítulo 1 corresponde a la introducción a la investigación. En este capítulo se fundamenta la problematización de la investigación, la hipótesis, los objetivos generales y específicos y los resultados alcanzados.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, en donde se discuten los principales conceptos de la investigación. En este capítulo, se discute la identidad como soporte urbano y sus componentes, además de la articulación de estos. Sumado a esto, se hace una revisión de dos casos internacionales, para contrarrestar con el caso de estudio.

El tercer capítulo responde a la metodología empleada en la presente investigación. En primer lugar, se discute el enfoque metodológico, para luego dar paso a las estrategias metodológicas, seguido del caso de estudio empleado en la investigación.

En el cuarto capítulo, se dan a conocer los principales resultados de la investigación. Primero, se realiza una contextualización de la Vega Central, luego se describe cómo se articula la identidad en este mercado de Abasto y finalmente, se señalan los principales resultados por las dimensiones que componen la identidad como soporte.

Por último, en el capítulo 5, se exponen las principales conclusiones de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En el presente capítulo se desarrollaron los conceptos que construyen el marco referencial de la presente investigación. En primer lugar se definió la identidad como un constructo articulador de tres dimensiones, que actúan de soporte en la permanencia en el tiempo de ciertos lugares de alta significación para la ciudad, como lo son los mercados de abastos.

La identidad opera como “Soporte Urbano” y se construye de forma colectiva e histórica. Está constituida por tres dimensiones, una dimensión espacial, otra económica y por último la social, que cuando están presentes, articuladas, colectivizadas y asociadas, permiten la permanencia de los lugares en la ciudad. La permanencia en el tiempo es producto de lo fortalecido que se encontrarían estas dimensiones, articulando la identidad propia de los sujetos que utilizan este equipamiento intercomunal.

A su vez estas dimensiones contienen componentes que las fortalecen o debilitan si es que estas no están presentes. En ese sentido cada dimensión tiene características y componentes que provocan el fortalecimiento de la Identidad y por consiguiente, la permanencia de los mercados de abasto, y en caso contrario, debilitan estos espacios, cambiándolos o desapareciéndolos quedando en el recuerdo que de alguna vez existieron.

Se revisaron dos casos internacionales, con el fin de establecer procesos que vivieron otros mercados, que servirán de ejemplo al ver si las dimensiones actuaron tanto en la transformación, adaptación o permanencia de estos, y que rol tienen actualmente en las ciudades donde se ubican.

2.2 La identidad como soporte urbano

La identidad urbana tiene relación con el sentido de pertenencia que poseen los sujetos por un lugar en la ciudad y, a su vez, genera la diferencia entre grupos de sujetos con otros que habitan lugares diferentes dentro de la ciudad (Barth, 1989). En ese sentido, los sujetos que habitan un lugar adquieren significaciones y prácticas que se dan solamente en aquel lugar, acumulando elementos culturales e identitarios (bienes materiales, ideas, experiencias, etc.) en el tiempo. Algunos elementos mantienen plena vigencia como recursos para practicar o reproducir su vida social, otros, sin embargo, han perdido su vigencia original y han pasado a formar parte de la historia o bien, han sido olvidados para siempre (Geertz, 2003:51).

La identidad es un constructo colectivo: se forja con las relaciones que tienen entre sí los sujetos, y se asocia a un lugar o equipamiento dentro de la ciudad. Estas significaciones son acumuladas por los sujetos en su diario vivir, generando la pertenencia de los sujetos con el lugar que habitan, implicando un reconocimiento de los sujetos con el lugar en el cual se desenvuelven. Estos lugares generan significaciones, memorias, historias, que los hacen parte del grupo. Bajo estas condiciones es que es importante establecer y entender la cultura, ya que la identidad es producto de la cultura.

“La cultura es el conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación y de organizaciones sociales, y bienes materiales, que hacen posible la vida de una sociedad determinada y le permiten transformarse y reproducirse como tal, de una generación a las siguientes”. (Bonfil, 2004, pág. 118)

Al contrario de lo que sucede en las sociedades (ya sean pueblos, naciones, etnias, etc), las cuales establecen relaciones en torno a cómo generan y construyen su identidad en relación al bagaje cultural, en los mercados de abastos, que son lugares que tienen muchos años de funcionamiento, ocurre

que es el conjunto de sujetos el que genera sus propias pautas, formas de comunicación y símbolos.

En las ciudades, las sociedades generan una relación con una comunidad en la cual los sujetos desarrollan un sentimiento de pertenencia hacia ella, creando un “imaginario” de una comunidad (Anderson, 1991). Se define como “imaginario” puesto que una comunidad implica reconocerse y conocerse: Por ejemplo, una comunidad puede tener una forma particular de hablar, que puede ser identificable para un miembro de esta, pero no para toda la sociedad.

La identidad urbana provoca que grupos de personas que pertenecen a un sector dentro de la ciudad se reconozcan, sientan que pertenecen a un mercado de abasto, a un barrio o a un lugar en la ciudad, lo cual genera una diferenciación de un grupo con otro. La identidad, de esta forma, actúa como ente articulador de un grupo que se apropia de un espacio en la ciudad: “Lo urbano aparece como condición material y representación simbólica, incluidos sus sentidos y valores asociados, pero en los que se destaca el eje de la constitución histórico-estructural, entre condiciones y significados”. (Gravano, 2013, pág. 42)

Los sujetos generan formas de entender la realidad en términos experienciales que se dan en ese lugar y no en otro. En este sentido, existe una identificación de los sujetos con otros sujetos dentro del lugar en el que habitan, lo cual supone una diferenciación con los aspectos que se desarrollan en un lugar determinado con una carga simbólica y llena de significados.

“Las identificaciones sociales se construyen a partir de experiencias concretas, históricamente determinadas, que pueden variar en el tiempo y que se traducen en preguntas tales como: ¿cómo me ven los otros?, ¿cómo me nombran?, ¿cómo me definen? Y de esas identificaciones, ¿con cuáles me quedo?, ¿cuáles me sirven para definirme y cuáles no?” (Portal, 2003, pág. 46)

Una comunidad puede ser imaginada, como es el caso de los estados naciones, de acuerdo con lo que señala Anderson (Anderson, 1991). Estas comunidades – naciones se asocian a la generación de los grupos de personas ligadas a la religión, el idioma, a los poderes que están dentro de la sociedad que las unifican, muchas veces por un recaudo e interés de los grupos de poderes. La nación, entonces, es entendida como el país donde se nació y que genera una pertenencia a un grupo sin siquiera conocerlos y donde también existe un imaginario de una comunidad.

Sin embargo, una comunidad también puede ser definida como los lugares donde hay grupos de personas más pequeños (como un barrio o un mercado de abasto), donde esa comunidad ya no es “imaginada”, ya que los grupos son más pequeños y la efectividad de sentirse parte de un grupo es real. En estos lugares, los sujetos sienten que pertenecen al sector donde habitan, se reconocen mutuamente como parte de esta comunidad. Se genera una verdadera comunidad con identidad, que hace que ese lugar sea único, que no se repita en otro espacio.

Tanto el país como la ciudad en su conjunto, no generan la pertenencia que sí existe en espacios más pequeños dentro de ellas, donde el reconocimiento mutuo de los que habitan el espacio se construye por una historia común, es decir, por una sensación de igualdad de los sujetos en ese espacio.

La identidad urbana que persiste en algunos lugares de la ciudad, permite muchas veces que estos se mantengan en el tiempo resistiendo los embates de la modernidad y conservando su carácter histórico. Bajo este sentido, la identidad, cuando esta fortalecida, es el soporte de muchos equipamientos urbanos. En el caso contrario, cuando la identidad no se presenta fortalecida, hace que los equipamientos urbanos desaparezcan, perdiendo su carácter identitario y convirtiéndose en un no lugar (Augé, 1992).

La identidad es territorial, los sujetos sienten adscripción y pertenencia hacia los lugares que les son significativos. Por ello, los mercados de abastos

tradicionales permanecen en el tiempo cuando la comunidad la utiliza y le da sentido, pero cuando un lugar solo tiene una vocación de consumo y no se identifica con su comunidad, entonces es un lugar que no tiene permanencia, es un lugar de tránsito, en él no se crean articulaciones y por lo tanto, deja de tener sentido tanto para los sujetos como para la ciudad.

“Los aeropuertos, las cadenas hoteleras, las autopistas, los supermercados son no lugares en la medida en que su principal vocación no es territorial, no consiste en crear identidades singulares, relaciones simbólicas y patrimonios comunes, sino más bien vienen a facilitar la circulación (y, por ello, el consumo) en un mundo de dimensiones planetarias.” (Augé, 1992, pág. 107).

La identidad, cuando es fuerte, se transforma en el soporte urbano de cierto equipamiento o algún sector, pero cuando ha vivido procesos de desapego por parte de los sujetos, se debilita y permite su transformación y pérdida de su utilidad histórica: “La confrontación entre modernidad y tradicionalidad se daría precisamente como resultado de la diferencia entre las representaciones histórico-rituales y las masivas.” (Gravano, 2013, pág. 95).

En definitiva, los sujetos que se adscriben a un lugar transforman ese lugar en su patrimonio cultural, indistintamente de si este lugar es reconocido, es decir, que ciertos lugares dentro de la ciudad tengan una valoración por parte de la comunidad que la utiliza. Millahueique define patrimonio cultural como:

“Todo aquello que nos permite diferenciarnos de otras identidades territoriales, en cuanto las otras han sido capaces de realizar lecturas de sus propios mundos, valorizarlos y proponerlos como elementos que les han permitido proyectarse en el tiempo, adaptarse a los cambios sin dejar de ser lo que son, y de avanzar en la construcción de sus propios destinos.” (Millahueique, 2004).

Por esto, ciertos lugares dentro de las ciudades, sean barrios o mercados de abastos, se adaptan a través del tiempo y experimentan una apropiación de parte de los sujetos. Es así como se *patrimonializa* el barrio o lugar dentro de la ciudad, lo que genera la trascendencia de este en el tiempo.

La mayoría de las ciudades experimentan procesos de transformación de sus roles y funciones tradicionales, y los mercados de abastos no han escapado de estos procesos. La mayoría de los mercados se han transformado bajo dos lógicas sumamente claras: la primera, consiste en el deterioro de estos mercados tradicionales y la segunda, que es producto de la primera, corresponde a la apropiación de capitales inmobiliarios que adquieren a bajo costo estos equipamientos, transformando y despojando su rol más histórico. (Sassano, 2001).

Si bien la mayoría de estos equipamientos dentro de las distintas ciudades están cambiando, hay otros que mantienen su rol histórico, asumiendo estos cambios y fortaleciendo de forma más dinámica la identidad que estos poseen. En ese sentido, “lo urbano aparece como condición material y representación simbólica, incluidos sus sentidos y valores asociados, pero en los que se destaca el eje de la constitución histórico-estructural, entre condiciones y significados.” (Gravano, 2013, pág. 42)

Existe un constante proceso de reconstrucción de imágenes en las ciudades (Lynch, 1998). La postmodernidad, se apropia de estos elementos, quitándole el carácter popular, tradicional e histórico y lo utiliza para generar capital, apropiándose y expulsando a los locatarios o habitantes de los sectores.

Por lo mismo, la única forma que tienen ciertos lugares dentro de la ciudad y no convertirse en un “no-lugar” (Augé, 1992) reside en la capacidad que tienen los sujetos de apropiarse de los espacios, sean barrios o mercados de

abastos, de manera de hacerlos parte de su patrimonio cultural y haciéndolos parte, también, de la historia, su historia. Así,

“el habitante territorial vive su espacio, se lo autorepresenta, lo reconoce; el territorio trasciende el mapa cartográfico. Y en senderos, nudos y bordes urbanos se ejemplifican las alternativas de uso y espacio urbano: el uso oficial y el uso diferencial.” (Gravano, 2013, pág. 105).

2.2.1 La dimensión social de la identidad urbana

Los Mercados de Abasto son espacios que acumulan memoria e historia popular. Los actores y la memoria colectiva presentes en estos espacios utilizan símbolos que articulan los elementos que conforman la identidad, provocando que estos lugares se mantengan en el tiempo.

Las relaciones sociales que articulan la permanencia de lugares en la ciudad y que se producen en los mercados de abasto, incorporan procesos históricos que, en la actualidad, han sido tanto relevados como dados a conocer por los nuevos formatos comunicacionales. Bajo ese prisma, es posible identificar un carácter de relevación cognoscitiva el cual incorpora tres elementos en la conformación de relaciones sociales: Sincronismo, diacronismo y virtualismo (Carcamo, 2011).

“el *sincronismo* corresponde a elementos productivos, económicos, demográficos, en fin, todos aquellos elementos estructurales y estructurantes que modelan inevitablemente las relaciones sociales que tienen lugar en un espacio y tiempo determinado. Por otro lado, define el *sincronismo* de acuerdo al proceso histórico que configuran las relaciones sociales y, por último, entiende por *virtualismo* como los nuevos formatos comunicacionales involucrados en la interacción social.” (Cárcamo, 2001, pag. 50)

En relación con lo anterior, los elementos que se articulan en torno a los mercados de abasto son: entender dónde se establecen las relaciones de los sujetos (sincronismo), identificar el contexto en el cual suceden (diacronismo) y por último, las nuevas formas de entender la realidad de los mercados de abastos (virtualismo). Dado lo anterior, resulta fundamental entender estos procesos en la dimensión social y la forma en que los sujetos se apropian del espacio en que habitan.

Los Mercados de Abastos son espacios urbanos por excelencia en los cuales se desarrollan relaciones sociales, sobre todo cuando son tradicionales. Esto sucede debido a que acumulan un acervo identitario, por lo que existe un apego de las personas por el territorio en el cual se emplaza el lugar en que se habita.

“El territorio se convierte en un lugar entrañable, en donde se halla el gusto y sabor de los alimentos predilectos, el apego a las costumbres y hábitos adquiridos, así como a otras percepciones fijas en la memoria. Es también el lugar al que atribuimos especificidad cuando consumimos algún producto, aquello que representa el uso de recursos ligados a la satisfacción de nuestras necesidades humanas y que valoramos por el poder de evocación de un producto original del terruño de cada quien.” (Torres & Pensado, 2006, pág. 1).

El sentido de pertenencia a un lugar se produce debido a la acumulación de memoria que realizan los sujetos a lo largo del tiempo en el espacio en que habitan. Estos espacios reciben personas que deben incorporar los patrones de comportamiento que suceden en los espacios urbanos de alta carga simbólica. En el caso de los Mercados de Abasto, estos son una importante fuente de empleo, pues reciben gente que migra en busca de mejores oportunidades de vida y de trabajo. En un principio, recibían gente que migraba desde el campo a la ciudad, pero en la actualidad, muchos de los migrantes provienen de otros países.

Esto trae consigo un reacomodo de las prácticas culturales e identitarias en dos sentidos. En primer lugar, las personas provenientes de otros países se deben adaptar a la comunidad del mercado de abasto, adscribiéndose e incorporando elementos para ser parte de la comunidad. En segundo lugar, los componentes culturales, las prácticas y productos pertenecientes al ámbito de los migrantes, son absorbidos por los mercados de abasto, produciendo “nuevos negocios que proliferan en los mercados y sitios aledaños, como venta de productos de otros países, centros de llamados, donde también reciben dinero que lo envían a sus países de procedencia.” (Godoy, 2015, pág. 152).

Los mercados de abasto que mantienen su carácter tradicional son atractivos, ya que tienen elementos que los diferencian de otros mercados, como mall´s o supermercados. Esta diferenciación tiene relación con la atención personalizada, también con los olores, colores y los productos que se suman a las dinámicas sociales que suceden ahí. Desde esta perspectiva, es más interesante ir a un mercado de abasto que a un supermercado, además, los mercados de carácter tradicional, producto de sus dinámicas internas, han generado un atractivo turístico, en los cuales las personas no solamente van a comprar, si no que van pasear y sociabilizar.

“Es otro mundo donde aún no logra entrar plenamente la modernidad tipificada en el “supermercadismo” de atención impersonal. Aquí se multiplican los negocios atendidos por sus propios dueños, quienes vocean y elogian su mercadería, poniendo el calor humano en ese contacto con la clientela.” (Soto Veragua, 2011, pág. 56).

Como podemos apreciar, la dimensión social actúa como una parte de la identidad que soporta en el tiempo lugares tradicionales de la ciudad. En los mercados de abasto, se socializa, se generan sinergias y solidaridades (Barth, 1989). La comunidad acepta a los nuevos integrantes, siempre y cuando estos se adapten a la cotidianeidad y al funcionamiento del mercado, y también,

incorporen elementos propios que realcen y fortalezcan las interacciones que se dan en el mercado.

2.2.1.1 Variables de la Dimensión social

La dimensión social es uno de los pilares de la identidad urbana. Dentro de esta se pueden identificar ciertos elementos que la fortalecen y que facilitan que las dinámicas sociales fluyan.

Estos elementos son:

- **Pertenencia:** Son los elementos que generan la permanencia con los mercados de abastos.
- **Estructura Social:** Se refiere a los distintos sujetos que habitan los mercados de abastos y que cumplen distintos roles dentro de estos.
- **Estructura Laboral:** Son los distintos trabajos que se realizan dentro de los mercados de abasto, los cuales permiten que estos funcionen.
- **Comunidad:** corresponde a las interacciones que se producen entre los distintos sujetos que componen la estructura social.
- **Relación etaria:** se refiere a las personas de distintas generaciones que trabajan y habitan los mercados de abasto.
- **Migrantes:** Son los extranjeros que se han incorporado al mercado de abasto y que se han hecho parte del universo social de los mercados de abasto.

Las interacciones sociales se producen en cualquier ámbito humano, sin embargo, este fenómeno no tiene una relación directa con la pertenencia que sienten los sujetos con los lugares que habitan. Es por ello que los componentes que forman parte de la dimensión social, son importantes para establecer pertenencia y para sentirse parte de una comunidad.

2.2.2 La dimensión económica de la identidad urbana

Los mercados de abastos son importantes como espacios activos en el sector terciario de la economía tradicional, principalmente en lo referente a la actividad del comercio. Esta actividad se define como aquella que mueve dinero, da trabajo, dinamiza la economía (a veces a escala local, otras a nivel ciudad y algunas veces a nivel nacional), comercializando productos de otros lugares.

El comercio tradicional asigna valor a las interacciones entre el productor, el vendedor del mercado y el cliente, es decir,, el comercio tradicional no solamente dinamiza al ámbito económico, sino que también le da dinamismo al ámbito social, relevando las transacciones y relaciones que no se realizan en otros sitios de comercialización como lo son los supermercados, por ejemplo. “En este sentido, los teóricos del espacio deben reconocer la importancia y multitud de problemas económicos fundamentales que pueden estudiarse de manera profunda a partir de modelos puntuales (no espaciales).” (Duch Brown, 2005, pág. 3). Es por ello que son los productos y la forma en que se ofrecen lo que hace la diferencia.

Algunos de los mercados de abasto se localizaban en las cercanías de los centros de la ciudad, facilitando con esto el acceso de los productos hacia los mercados, con el propósito de sacar mayor provecho, tanto de los productores como los comerciantes—Otros mercados de abasto se instalaron en las cercanías de los productores, lo que les permitía bajar los costos.

En base a lo anterior, Thunen (1968) establece que la renta de la tierra se obtiene después de pagar todos los procesos productivos. Christaller (1966), en cambio, define que el emplazamiento, en este caso de los Mercados de Abasto, corresponde a una provisión de bienes y servicios que establece una red en torno a la población ubicada alrededor de los mercados. Estas dos visiones clásicas nos entregan elementos en los cuales podemos explicar la ubicación inicial, al establecer la vocación económica de los Mercados de Abastos,

“La teoría tradicional de la localización ha tenido un enfoque incompleto ante el problema de explicar los patrones de localización y los factores que los determinan, muchas veces sin siquiera hacer explícitos los mecanismos microeconómicos que inducen a las empresas y a los consumidores a ubicarse los unos cerca de los otros.” (Duch Brown, 2005, pág. 3)

En relación con lo anterior, originalmente los Mercados de Abastos se constituyeron principalmente para abastecer a los sectores de menos recursos de la población, generando con ello dinámicas de índole “popular”. Con la mantención de los Mercados de Abasto y el carácter tradicional que poseen, se produjo la puesta en valor de muchos de estos, lo cual ha generado un punto de atracción, no solo en la compra y venta de productos, sino que también desde el desarrollo turístico en función de los productos característicos que se venden.

Existen mercados que se caracterizan por la venta de frutas y verduras, otros por vender productos del mar. El ver el producto fresco, el conocer al vendedor o que atienda el propio dueño del local genera que la dinámica económica sea diferente a otro espacio comercial.

“El mercado es, si se quiere, el escenario privilegiado y simbólico para el producto fresco. Dispuestas de manera visual y visible, las mercancías se exponen a los ojos del comprador o del visitante, ofreciendo toda una gama de colores y texturas, de aromas y olores penetrantes.” (Medina & Alvarez, 2007, pág. 183)

En la actualidad, el rol de los Mercados se ha visto mermado, ya que la diversificación del sector terciario, producto del neoliberalismo y la postmodernidad, ha iniciado un proceso de deterioro de los mercados tradicionales. Muchos de estos mercados han sido reemplazados por centros comerciales o *malls*, hipermercados, entre otros, o bien, han sido

modernizados mediante la incorporación de elementos propios de los supermercados o centros comerciales no modernos. Lo anterior conduce a que, pese a la transformación de los mercados de abasto en modernos centros, son lugares que carecen de pertenencia e identidad. (Augé, 1992).

Dado que los hábitos de consumo han cambiado en las ciudades, producto de los modelos productivos de los países, la penetración del neoliberalismo en la cultura y sociedad, y la escasez del tiempo, la entrada de centros comerciales en los cuales se combina ocio con compras se ha compenetrado de tal forma que esto ha mermado la productividad de los mercados tradicionales en tanto lugares cerrados que combinan alternativas de consumo y ocio (Torres S. , 2012). Además, tanto los centros comerciales como los *malls*, poseen sistemas de compra por medio del crédito, que es una forma de pago que en los mercados tradicionales no ha ingresado de forma general.

El espacio comercial que proveían los mercados de abasto tradicionales cambió: de ser el motor económico de los lugares donde estos se emplazaban (ya que los productos de primera necesidad eran principalmente frescos), pasó a generar espacios que satisfacen otros hábitos de consumo adquiridos:

“(...) los mercados han afrontado sus remodelaciones atendiendo a toda una serie de mejoras de sus infraestructuras. Entre dichas mejoras, mercados como el Central de Budapest, los de Santa Caterina o la Concepción en Barcelona, o más recientemente el mercado de Santa María de la Cabeza en Madrid (diciembre 2006), han situado en su interior supermercados.” (Medina & Alvarez, 2007, pág. 191)

Cuando cambiaron los hábitos de alimentación y de consumo, algunos mercados de abastos sufrieron cambios y bajas en las ventas. Sin embargo, otros mercados se mantuvieron, y afrontaron estas dificultades.

Podemos hacer una analogía con las ferias libres, entendiendo que los mercados de abasto, al igual que las ferias libres, son espacios de soberanía

popular. En este tipo de mercado, las dinámicas económicas que se presentan permanecen a pesar de que las formas comerciales han cambiado y han hecho retroceder mercados tradicionales. En este sentido, los mercados de abastos, que siguen con lógicas tradicionales, pero dinámicas, son espacios de resiliencia de la ciudadanía (Salazar, 2003).

En el interior de los mercados de abasto se agrupan diferentes rubros y productos, entre los cuales podemos identificar a los abarrotes, comida preparada, frutas y verduras, carnes, entre otras cosas. La lógica comercial de los rubros no está dirigida en la competencia interna del mercado, sino que está en la venta de productos dentro del mercado a nivel general. A diferencia de otros mercados modernos, en donde los mismos rubros compiten por quien vende más, en los mercados tradicionales existe un complemento, es decir, que todos deben vender.

2.2.1.1 Variables de la dimensión económica

La dimensión económica está conformada por elementos que articulan el funcionamiento económico de los Mercados de Abasto. Los mercados de abasto vinculan las interacciones entre los sujetos en tanto dimensión social, producto de su vocación económica, ya que uno de los roles de un mercado es la compraventa de productos.

La dimensión económica está compuesta por los siguientes elementos:

- **Diversidad de productos y buena competencia:** La diversidad de productos es un componente importante en el funcionamiento de los mercados. De igual forma, aunque muchos locales vendan los mismos productos, no se compite entre los locales, porque se sabe que si el mercado vende, todos venden.
- **Horario y funcionamiento:** Se refiere tanto al funcionamiento diario de los mercados de abasto para recibir a los usuarios como a los distintos horarios de atención, los que varían según el tipo de producto en venta: (ejemplo: verduras en la madrugada y abarrotes en horario hábil).

- Empleo: Se refiere al tipo de trabajo que dan los mercados de abastos. En estos se pueden identificar empleos formales e informales, los cuales actúan sinérgicamente.
- Estructura de comercio a escala local: un aspecto importante en los mercados de Abasto es la estructura económica. Esta funciona a nivel local, es decir, no hay transacciones transnacionales, sino que intercambios entre personas. Esto no quiere decir que las transacciones sean pequeñas a nivel económico, sino que operan en otros términos: como lo relevante es el conjunto de ventas, los mercados de abasto funcionan con elementos a escala.

2.2.3 La dimensión espacial en la identidad urbana

Los mercados de abastos tradicionales se emplazan en lugares estratégicos, en donde sea fácil la llegada de los productos. Estos mercados, en sí, son equipamientos intercomunales, por lo cual el rol espacial dentro de la ciudad es determinante. Generalmente, los mercados tradicionales se ubican en espacios de la ciudad accesibles, tanto para el transporte de los productos como para las personas que van a abastecerse.

“Se considera de importancia explicativa la diferenciación de las espacialidades urbano-metropolitanas y la forma en que se produce su transformación histórico-espacial, como una condición fundamental para la generación del planeamiento distributivo de los usos del suelo y de los requerimientos infraestructurales de equipamiento u otros que la sociedad demanda.” (Souza, 2011, pág. 24).

La identidad fortalece los lugares en la ciudad mezclando e incorporando, de forma dinámica e histórica, los elementos que se mantienen en el tiempo. Los barrios en donde se emplazan los mercados de abastos dependen de cómo se encuentre este, en términos de que, a mayor dinamismo dentro del mercado, mayor actividad tiene el barrio. Sin embargo, otros mercados cambian su rol dependiendo de cómo se han comportado los lugares donde

se encuentran. Producto del crecimiento de las ciudades y las formas de consumo, el equipamiento propio de los mercados comenzó a ser insuficiente. El sector donde se emplazan los mercados es la antesala, el pórtico a los mercados tradicionales. Por esto, las interacciones y la estructura del barrio ayudan a la mantención del mercado en el tiempo. Sin embargo, la localización del mercado, a pesar de estar en el centro de la ciudad, no permanece necesariamente en su ubicación inicial, dado que lo que se buscaba en un principio no era la centralidad, sino que un lugar que tuviera facilidades para el acceso de los productos.

Los lugares en donde se ubican los mercados de abasto, en su mayoría, son sectores de carácter polifuncional (Jacobs, 2013), es decir, lugares en donde el tejido comercial articula distintas manifestaciones urbanas, junto con a la ubicación dentro de la ciudad que la hace tener diversos roles.

“La teoría tradicional de la localización ha tenido un enfoque incompleto ante el problema de explicar los patrones de localización y los factores que los determinan, muchas veces sin siquiera hacer explícitos los mecanismos microeconómicos que inducen a las empresas y a los consumidores a ubicarse los unos cerca de los otros.” (Duch Brown, pág. 2)

El deterioro arquitectónico producto de la poca mantención, la antigüedad de estos, la proliferación de incendios, o derrumbes en los Mercados de Abasto, generan opiniones que van dirigidas a que los mercados debieran cambiar de rol, ya sea a nivel de intervención dentro del inmueble o bien a nivel de mejoramiento a través de planes a nivel ciudad.

“Se trataría de relacionar el concepto de imaginario-imaginante en la sobremodernidad líquida, como una forma alterna que pueda coadyuvar operativamente a unir, o complementar, y mejorar, la visión que tienen los operadores oficiales que planifican la orientación direccionada de los usos del suelo en el espacio urbano,

proporcionando lineamientos operativos que permitan incluir la perspectiva de la sociedad: el Otro, el alter, desde una posición de la otredad que involucra la relación con el Otro.” (Souza, 2011, pág. 26)

Estos efectos negativos que tienen los mercados de abastos en la ciudad no se pueden desconocer. Algunos mercados de abastos han sabido afrontar, desde la perspectiva espacial el rol esencial de ellos sin que estos pierdan su carácter tradicional, gracias al empoderamiento de los sujetos que habitan y llenan de significaciones los espacios, o bien a que el mercado sigue siendo rentable económicamente, con economías más cercanas como se mencionó anteriormente. “El recuerdo y la significación simbólica del espacio se establecen como fundamentales, pero que prevalece, en tanto mantiene su vigencia como elemento unificador del cuerpo social”. (Sassano, 2001, pág. 115).

Las acciones de mejora van destinadas a transformar los mercados de abasto tradicionales en mercados modernos, tratando de igualarlos a los centros comerciales que han proliferado con el advenimiento e instalación del modelo económico neoliberal. “La importancia de los mercados en relación con los barrios o espacios urbanos en los que se insertan es fundamental, y en determinados casos cuesta imaginar incluso los unos sin los otros.” (Medina & Alvarez, 2007, pág. 186)

Los mercados de Abasto se erigen como espacios simbólicos, la gente se apropia de aquellos espacios y se relaciona históricamente con el espacio, percibiendo ciertos elementos que los sujetos hacen suyos. Los Mercados de Abastos, en tanto inmueble, no tendrían valor sin los sujetos que interactúan dentro de él. Los sujetos establecen representaciones simbólicas en relación al mercado, trayéndolas al presente en el que viven. Sin embargo, estas representaciones del espacio físico, no siempre traen consigo una relación directa con el estado actual del inmueble. (Gravano, 2013).

“El espacio se establece dentro de categorías que permite al individuo imaginarse y ser parte de una historia. La vida de los sujetos sin ese espacio, sin relacionarse con las demás personas en ese espacio no sería la misma, en palabras de “Esto le permite conocer la relación que existe entre él y su vecindad, su zona o, utilizando el lenguaje de las bandas callejeras, su «territorio».” (Harvey, 1977, pág. 17)

Los espacios urbanos tienen significación para la sociedad, producto de la actividad social que define el espacio, la cual está compuesta por un conjunto de sentimientos, imágenes, imaginaciones y reacciones con respecto al simbolismo espacial que rodea al individuo.

“Aquella que parte desde el sujeto-imaginante, desde la otredad, que representaría una perspectiva espacial fáctica del lugar y de la forma en que las personas viven su cotidianeidad diariamente en el espacio urbano correspondiente y su hinterland mediático.” (Duch Brown, 2005, pág. 32)

La ubicación de los mercados dentro de la ciudad, en palabras de Lynch (1998), podría establecerse como un nodo, un punto estratégico dentro de la ciudad, articulándose como una imagen dentro de la ciudad. Los Mercados de Abastos, en tanto, se observan como unidades aisladas y no en su contexto en la ciudad. Por lo mismo, espacialmente se ocultan los aspectos de cómo los sujetos imaginan, por lo que el valor imaginado y la imagen dentro de la ciudad que establecen los mercados terminan perdiéndose. “La coherencia de la imagen puede darse de diversas maneras. Puede ser poco en el objeto real que resulte ordenado o notable, y pese a esto su imagen mental ha adquirido identidad y organización a través de una larga familiaridad.” (Lynch, 1998, pág. 17)

El espacio es determinante en el ordenamiento de los Mercados de Abastos. En primer lugar, se encuentra el espacio dentro del Mercado de Abasto. Este se organiza de acuerdo al ordenamiento que tiene, la utilización que se tiene

de este, la imagen que tienen los sujetos y como lo transitan. En segundo lugar, el espacio utilizado de los Mercados de Abasto dentro de la ciudad, funciona como un dinamizador del barrio donde se ubica conectándolo con la ciudad.

Los mercados cumplen un rol espacial dentro de la ciudad, puesto que se articulan redes espaciales. “Es sobre la base de este imaginario espacial, (o cartografía simbólica) que es posible reconstruir la transversalidad de su uso, cuando se diferencia entre la representación oficial-formal y la que los actores usuarios van construyendo ulteriormente con el uso del espacio.” (Anderson, 1991, pág. 25)

Los mercados de abastos son una “embajada” del campo, de lo rural. En palabras de Lefevre (1978), la ciudad incorpora lo rural, despojándola de sus características más tradicionales. Cuando los mercados de abastos se establecen en la ciudad, produce que estos sean una prolongación del campo, consumido principalmente por los sectores populares de la ciudad. Sin embargo, (Lefevre, 1978) no se equivoca en torno a cómo la urbanización “derrota” al campo, mercantiliza y se apropia de espacios populares, como lo son los mercados de abastos. Hay mercados que tienen resiliencia espacial, en donde el barrio es un espacio imaginado y apropiado por sectores no acomodados.

“Las consideraciones teóricas giraban sobre la determinación de la localización óptima, desde la perspectiva del equilibrio parcial, y de configuración de una estructura espacial eficiente en términos de ventajas distributivas, desde la perspectiva del equilibrio general en el espacio. Sin embargo el cambio de enfoque, el paso del análisis normativo hacia uno positivo, debe explicar no el patrón óptimo, sino los factores que explican lo que realmente ocurre y las consecuencias de dicho comportamiento.” (Duch Brown, 2005, pág. 4)

El espacio es un territorio utilizado simbólicamente por los sujetos, bajo están lógica, el espacio está ahí, en el espacio pierde carácter emocional y simbólico, ya que se disocia del sujeto (Hall, 1996). La espacialidad converge y necesariamente se relaciona con interacciones, por lo mismo, la cultura le termina dando valor al espacio, “lo territorializa”. El espacio se comunica, en cuanto a su valor social e identitario, generando imágenes.

“Se trataría de relacionar el concepto de imaginario-imaginante en la sobremodernidad líquida, como una forma alterna que pueda coadyuvar operativamente a unir, o complementar, y mejorar, la visión que tienen los operadores oficiales que planifican la orientación direccionada de los usos del suelo en el espacio urbano, proporcionando lineamientos operativos que permitan incluir la perspectiva de la sociedad: el Otro, el alter, desde una posición de la otredad que involucra la relación con el Otro.” (Souza, 2011, pág. 26)

2.2.3.1 Variables de la dimensión espacial

Los mercados de abasto han sido lugares para la ciudad, ubicados, generalmente, en lugares que facilitan la entrada de productos y la visita de los clientes. Es por esto que el rol de la ubicación y el ordenamiento interno también aportan en la mantención de los mercados en el tiempo.

Los elementos que conforman la dimensión espacial son los siguientes:

- **Localización de actividades:** Se refiere al lugar donde se ubican internamente las distintas actividades que se realizan en los mercados de abasto.
- **Relación con el entorno:** Los mercados se ubican en un sector de la ciudad y tienen una relación sinérgica con el barrio donde se ubican.
- **Red de Servicios y equipamientos:** Generalmente, los mercados se enmarcan dentro de una red de servicios los cuales aportan al funcionamiento espacial tanto del mercado como de otros

equipamientos. Esto genera una diversidad de servicios que funcionan y dependen de distintos equipamientos.

- Centralidad: Los mercados de abastos están ubicados en sectores que facilitan la comercialización y las visitas a este. Habitualmente, es un sector que cuenta con transporte público directo y vías que facilitan el acceso.

2.2.4 La articulación de los componentes

Como podemos observar, las dimensiones que conforman la identidad son relevantes en la permanencia de lugares en la ciudad, en este caso, los mercados de abasto, para que estas dimensiones actúen como soporte urbano.

Las dimensiones sociales, económicas y espaciales, cuando están articuladas y puestas en valor, son elementos fundamentales para que los mercados de abastos se mantengan en el tiempo, tanto en equipamiento como en cuanto al carácter patrimonial e identitario. “Las identidades personales que se producen a partir de discursos y prácticas que fijan fronteras y distinciones entre un nosotros y los otros.” (Imilan, Márquez, & Stefoni, 2015, pág. 17).

Las dimensiones descritas, que conforman la identidad urbana, se erigen como el soporte urbano de los mercados de abastos en la ciudad. En este sentido, se puede decir que en los mercados de abastos se encadenan las dimensiones antes señaladas para promover la identidad a través de la coordinación de una función social, una vocación económica y un ordenamiento espacial.

En la tabla 1 se muestra cada dimensión con los respectivos componentes que se articulan y que conforman la identidad como soporte urbano de los mercados de abasto dentro de la ciudad. En ese sentido, es importante señalar que los componentes deben estar presentes para que cada dimensión sea un real soporte.

Tabla 1: Cuadro Resumen de dimensiones y sus variables

SOPORTE URBANO			
IDENTIDAD	Dimensión Social	Dimensión económica	Dimensión espacial
	Pertenencia	Diversidad de productos y buena competencia	Localización de actividades
	Estructura Social	Horario y funcionamiento	Relación con el entorno
	Estructura Laboral	Empleo	Red de Servicios y equipamientos
	Comunidad	Estructura de comercio a escala local	Centralidad
	Relación etaria		
	Migrantes		

Fuente: Elaboración propia

Ciertos autores plantean que la pérdida de la identidad reafirma aspectos del pasado. Esa remembranza muchas veces queda en el recuerdo y no en el presente, como ha pasado en algunos mercados de abasto que revisaremos más adelante.

“La memoria parece construirse, entonces, en un marco de tensiones del recuerdo, que en el relato pueden aparecer como contradictorias, aunque también pueden pensarse como yuxtaposiciones de planos distintos de la experiencia vivida por el sujeto, experiencia en la que la pérdida pareciera jugar un papel central, tal vez articulador de esta diversidad de planos vividos.” (Portal, 2003, pág. 46)

Hay mercados que acumulan memoria y no pasan por este abandono, por esa sensación de pérdida. Esto se debe a que los sujetos se han apropiado de la historia formando identidad, la cual incluye las dimensiones y sus componentes señalados en la tabla 1.

Las dimensiones actúan de forma sincronizada, se puede observar que cuando las tres dimensiones la identidad urbana (social, económica y espacial) están fortalecidas, estas actúan como un soporte de la permanencia de los mercados de abastos.

“El patrimonio cultural tangible o intangible como una síntesis paisajística entre componentes no humanos y humanos, donde los primeros son asumidos por los segundos como estratégicos para la afirmación de su identidad, en tanto parte de sus prácticas económicas, sociales o políticas.” (Guerra & Skewes, 2008, pág. 6)

Tanto los aspectos intangibles, como son las interacciones que se dan en los mercados, y los tangibles, como es la apropiación del inmueble, transforman los mercados en patrimonio de los sujetos puestos en valor. Todos estos aspectos generan la creación de un paisaje urbano que agrupa las dimensiones y sus componentes.

2.3 Los Mercados de abasto

En este capítulo revisaremos dos casos internacionales con el fin de establecer la forma en que las dimensiones de la identidad actúan como soporte urbano cuando están fortalecidas, y en el caso contrario, por qué los mercados de abastos cambian y hasta pierden su carácter tradicional cuando la identidad urbana no está presente, producto de la debilidad de una de las dimensiones o de todas ellas.

Los mercados han estado presentes en el desarrollo urbano de las ciudades, por lo mismo, a medida que las ciudades cambian por el paso del tiempo, los mercados también cambian.

Los mercados han sido motores económicos. Tienen un rol espacial, ya que generalmente están ubicados en lugares de fácil acceso en la ciudad, porque

son abastecedores de los barrios en los cuales se emplazan, produciendo así que estos se desarrollen. Además, tienen una red de interacciones sociales que ocurren dentro de los mercados de abasto y en su entorno, lo que los ha transformado en lugares tradicionales. Sin embargo, el paso del tiempo, la modernización de las ciudades, los cambios en la planificación de las ciudades y los cambios en las formas de consumo han producido significativos cambios en los mercados.

“Está claro que aun cuando su estructura se haya mantenido socialmente a lo largo del tiempo y hasta nuestros días, los mercados no son algo estático, inmóvil. Los mercados, como cualquier construcción cultural humana, están en constante movimiento, se transforman a cada momento, respondiendo a nuevos planteamientos y demandas sociales.” (Medina & Alvarez, 2007, pág. 189).

A continuación se revisarán dos ejemplos de mercados que han sufrido transformaciones, provocando cambios sustanciales tanto en el mercado, como en el barrio en el cual estos se emplazan. Estos son: el antiguo Abasto de Buenos Aires y el Abasto de Pontevedra.

2.3.1. El Abasto de Buenos Aires.

El Abasto de Buenos Aires se ubica en un barrio céntrico de la capital argentina. Fue inaugurado en 1893 en el barrio de Balvanera. Cabe señalar que en ese tiempo, la ciudad de Buenos Aires no era extensa como en la actualidad, por lo que el mercado quedaba ubicado en las afueras de la ciudad. Con el paso del tiempo y producto del crecimiento de la ciudad, este mercado se posicionó en el centro de la ciudad.

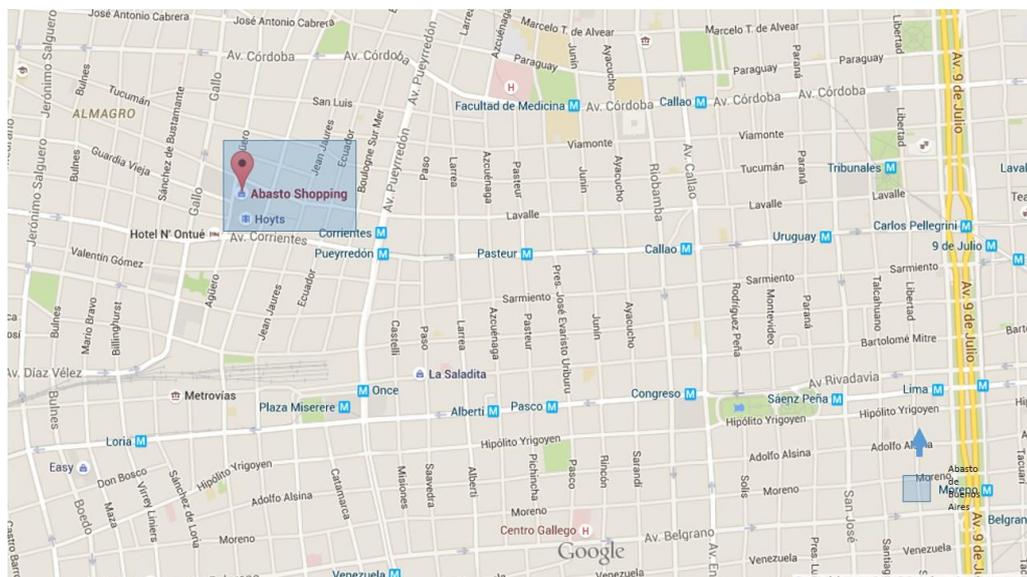
“Fue construido en hierro y vidrio, y su imagen arquitectónica representaba todo un símbolo de poder y prestigio para la época”. (Sassano, 2001, pág. 103). Con el correr del tiempo, el desarrollo económico del mercado se expandió, lo que provocó que el Abasto se consolidara y tuviera que expandir

también su infraestructura, construyendo bodegas, frigoríficos, una fábrica de hierro, entre otras instalaciones. Además, el mismo desarrollo del mercado atrajo a personas provenientes de los sectores rurales, provocando que un sector despoblado, como el de los alrededores del Abasto, consiguiera un desarrollo cultural e identitario importante.

“La presencia del Mercado determinó que en las inmediaciones se levantaran casas, comercios, fondas, boliches, hoteles, comités, teatros, cines, cafés. Todo un universo giraba en torno al Mercado. Una mezcla de nacionalidades, culturas e idiomas se conformaron en este espacio urbano. El Abasto fue un centro cultural desde su nacimiento y la cuna del tango. Cobijó un mundo que vivía según sus propias leyes. Fue el terreno de políticos, payadores, compadritos, tangueros, artistas, malevos. Todo un «mundo» se gestó a partir de este Mercado de Abasto Proveedor.” (Sassano, 2001, pág. 105)

Como muestra la figura número 1, el Abasto se localiza a una cuadra de Avenida Corrientes, una de las vías principales de la capital trasandina. Cercanas a él, también se pueden encontrar estaciones del tren subterráneo.

Figura 1: Mapa de localización del Abasto de Buenos Aires



Fuente: www.Googlemaps.cl

Esta privilegiada ubicación le permitía tener buena conectividad y posibilitaba un fluido traslado de los productos a través de la ciudad.

El mercado de abasto de Buenos Aires abastecía principalmente de productos agrícolas. Con el desarrollo de la ciudad, el barrio donde se emplazaba el Abasto se deterioró de tal forma que se produjo una baja en el valor comercial del suelo y del mercado, lo cual fue aprovechado por el capital inmobiliario que realizó un proceso de revitalización y reconversión de los terrenos. Estos capitales, al adquirir los terrenos cercanos al mercado, se apropiaron también de los valores sociales característicos de los mercados de abasto, provocando que se separaran las interacciones sociales del inmueble, dejándolo sin valor patrimonial.

“Resulta paradójico que dentro se hablara de la historia del mercado, de los inmigrantes, de Gardel y ningún representante del barrio, «del pueblo» fuera invitado. Esta es una imagen simbólica de las veleidades de los empresarios, que hicieron la fiesta excluyendo al barrio, al mismo que pretenden convertir en el más caro de la ciudad y «por el que (según su discurso) trabajan para sacarlo de la miseria y el abandono».” (Sassano, 2001, pág. 110)

Figura 2: Antiguo Abasto de Buenos Aires



Fuente: www.latidobuenosaires.com

Por mucho tiempo, el Abasto era considerado como un consolidado mercado de frutas y verduras, que poseía además un importante desarrollo cultural e identitario. Sin embargo, en la década del 1970, comenzó un deterioro muy importante del mercado producto de la dictadura militar de 1976-1983 y por la crisis económica que vivió Argentina en aquellos tiempos.

“La idea de nuclear toda la actividad de abastecimiento de la ciudad y ser administrada por la Municipalidad, la había propuesto el intendente Alvear hacia fines del Siglo XIX. Pero es bajo una dictadura militar que se crea en 1967, la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, con los fines de proyectar, construir y administrar el futuro Mercado Central. Sus actividades recién comienzan en 1984 y en ese mismo año, el 14 de Octubre por Ordenanza Municipal n.º 39.770, el Mercado de Abasto Proveedor queda Clausurado definitivamente.” (Sassano, 2001, pág. 106).

Al comienzo de la década de 1990, otra crisis afectó a Argentina, debido a una hiper inflación. La cooperativa “El Hogar Obrero”, administradora del

mercado, se declaró en quiebra, por lo cual el mercado quedó totalmente abandonado. A raíz de todo lo anterior, el entorno del mercado comenzó un proceso de desvalorización de la renta del suelo. El entorno del abasto comenzó a recibir a los migrantes y los habitantes más pobres de Argentina. Así, el barrio del abasto se convirtió en un barrio marginal, ubicado en el centro de Buenos Aires. Por supuesto, esto hizo que la especulación inmobiliaria pusiera sus ojos en el Abasto, que producto de la quiebra, se puso en remate, siendo el grupo IRSA el que compra el mercado.

“Al adquirir SAMAP en 1994, IRSA2 compra a 11.000 ahorristas los TipHogar y a cambio entrega, por intermedio del Banco Municipal, las acciones de la empresa que es la nueva sociedad fusionada que explotará comercialmente el futuro Abasto de Buenos Aires, shopping center.” (Sassano, 2001, pág. 109).

El Abasto de Buenos Aires, shopping center, se inauguró en el año 1998 con una fiesta que reunió a 10.000 invitados. Sin embargo, no se invitó a la gente que era parte del barrio del mercado de abasto.

Este shopping terminó por apropiarse de la historia del mercado mercantilizándola y despojando al Abasto de toda su riqueza patrimonial: “Los verdaderos forjadores del barrio, los verdaderos trabajadores del mercado y tal vez, algún amigo de Carlos Gardel, se encontraban en la calle intentando observar lo que sucedía en la «fiesta».” (Sassano, 2001, pág. 110).

Figura 3: Nuevo Abasto de Buenos Aires

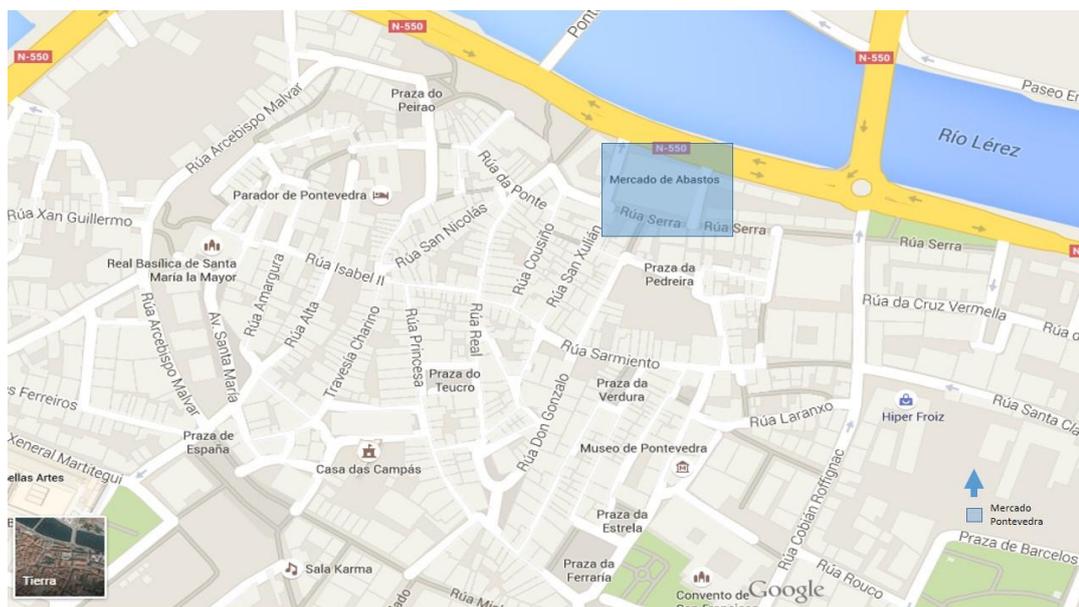


Fuente: www.latidobuenosaires.com

2.3.2 Mercado de Abasto de Pontevedra

El mercado de Abasto de Pontevedra está ubicado en la ciudad española del mismo nombre. Se sitúa en la ribera del río Lerez, como indica la figura 4. Este mercado se caracteriza por la comercialización de pescados y mariscos, dada la cercanía del mercado con el río.

Figura 4: Mapa de localización Mercado de Pontevedra



Fuente: www.googlemaps.cl

La ciudad de Pontevedra es una ciudad que tradicionalmente se ha caracterizado por la actividad comercial, principalmente por la extracción de productos del mar, los que se comercializaban en el mercado de abasto de la ciudad. Dicho mercado funcionaba como el dinamizador de la economía de la ciudad, en el sentido de que “su importancia procede no sólo por su capacidad para dinamizar la actividad económica y prestación de servicios a la población en el casco histórico y, por tanto, creación de empleo terciario sino sus sinergias con el comercio.” (Torres S. , 2012, pág. 5)”

Figura 5: Antiguo Mercado de Pontevedra



Fuente: www.todocoleccion.net

Como muchas ciudades, Pontevedra ha sufrido cambios, en especial en el barrio donde se encontraba el mercado. Retrocedió la actividad comercial y se avanzó en la economía de servicios, principalmente el turismo. Como muchos mercados, este vivió un proceso de decaimiento de su actividad.

El Mercado de Pontevedra se deprimió luego de vivir un gran momento histórico en donde era el motor económico del de la ciudad, dándole movimiento y gran dinámica. Pero como se ha señalado anteriormente, el cambio en las formas de consumo y las relaciones con los mercados provocó que este mercado se deteriorara. Frente a esta delicada situación, el municipio de Pontevedra elaboró un plan para ponerlo en valor, que se denominó "El Plan Urban".

"En el marco de Plan Urban, 1994-1999, que permitió realizar una reforma urbanística sin precedentes en el casco histórico de la ciudad e incluyó la remodelación del Mercado de Abastos, éste tuvo que trasladarse temporalmente mientras se realizaron las obras. El retorno de la actividad del mercado al edificio primigenio en octubre del año

2003, tras su rehabilitación, impulsó la puesta en marcha de nuevos negocios en su área circundante en base al esperado poder de atracción comercial que en horario de mañana iba a impulsar. Sin embargo, la realidad fue otra, no se cumplieron las expectativas. A pesar del mantenimiento de la lonja, no se produjo el movimiento e intercambios económicos que tradicionalmente inducían la plaza de abastos.” (Torres S. , 2012, pág. 5)

El Mercado de Pontevedra tiene más de cincuenta años, es el icono y motor comercial del casco histórico de la ciudad. Por lo mismo, el municipio de Pontevedra, en el marco del “Plan Urban”, buscó remodelar el casco histórico, y por consiguiente, también hacer cambio en el mercado. “Su importancia procede no sólo por su capacidad para dinamizar la actividad económica y prestación de servicios a la población en el casco histórico y, por tanto, creación de empleo terciario, sino sus sinergias con el comercio.” (Torres S. , 2012, pág. 5).

La remodelación provocó una ampliación del mercado el sentido de crear nuevos locales y productos, lo cual presagiaba que el mercado volvería a dinamizar el sector continuo al mercado. Durante la remodelación, el mercado cambio ubicación temporalmente, retornando a su lugar habitual en el año 2003. Lamentablemente, las expectativas no fueron las esperadas.

“Con la mejora estructural del edificio que acoge el Mercado no se produjo el esperado efecto que le devolvería su papel de motor del eje comercial del casco histórico y dinamizador del corazón de la ciudad. Nadie niega su valor patrimonial y riqueza cultural, ni sus posibilidades para ser un elemento identitario referente en la ciudad, pero en la realidad no lo está consiguiendo.” (Torres S. , 2012, pág. 5)

Figura 6: Nuevo Mercado de Pontevedra



Fuente: www.agrega.educacion.es

La remodelación del mercado no trajo consigo las dinámicas anteriores, y tampoco fue el motor dinamizador que se esperaba. Si bien hubo esfuerzos en recuperar las interacciones sociales y económicas que se daban en el mercado, el cambio en la infraestructura del mercado modificó el rol espacial del mercado en la ciudad. El antiguo edificio del mercado generaba dinámicas en su interior que son muy difíciles de replicar, por lo mismo, la nueva infraestructura fue incapaz de devolver la vida que se daba en el mercado.

2.4 Conclusión del capítulo

Como se ha revisado, la identidad es fundamental en la mantención de un Mercado de Abasto. Estos mercados, en su mayoría, son o fueron tradicionales, lo que significa que tienen o tenían un apego, tanto con el mercado, el barrio, como con las personas que habitan ese espacio, sean vecinos de este, clientes o locatarios. En este sentido, se puede observar que las tres dimensiones actúan, ya sea en función de soporte para mantener los

rasgos tradicionales del mercado o bien, cuando se encuentran débiles, permiten que el mercado cambie su función y rol original.

Tanto el Abasto de Buenos Aires como el mercado de Abasto de Pontevedra, a lo largo de su historia, han tenido procesos de decaimiento en su función y rol, y por consiguiente, del barrio, aun cuando ambos mercados tenían una dimensión social fuerte que lograba que los sujetos sintieran pertenencia hacia estos. En el caso del Abasto de Buenos Aires, la crónica señala que en ese lugar cantaba Gardel y además, existía una compenetración entre los habitantes del barrio y el mercado.

En Pontevedra, la comercialización de productos como pescados y mariscos dinamizaba la economía del sector y generaba un arraigo permanente de pescadores hacia la ciudad. Los grupos a través de las identidades se protegen, y crean mecanismos que aseguran y fijan la fronteras a través de las diferencias culturales (Barth, 1976).

Mercados como el de Pontevedra o El Abasto de Buenos Aires, sucumbieron ante el despojo de la identidad, lo que trajo consigo que las dimensiones sociales, económicas y espaciales no fueran un soporte para mantener el carácter tradicional de los mercados.

En Buenos Aires, la especulación inmobiliaria intervino y reemplazó lo que era el mercado, se le despojó de su arraigo, de su identidad. No hubo una protección, en el sector central de la ciudad donde se encontraba, se generó un cambio, se pasó de un Mercado de abasto a un "shopping center". El capital cultural de estos mercados fue apropiado por los grupos económicos que solo estaban preocupados de capitalizar económicamente el sector, el barrio, desplazando a los antiguos habitantes del barrio.

En el mercado de Pontevedra se realizaron esfuerzos para mantener el valor tradicional del mercado, sin embargo, las intervenciones de regeneración no pudieron mantener las lógicas tradicionales, ya que las interacciones sociales, las dinámicas económicas y el rol espacial ya habían cambiado.

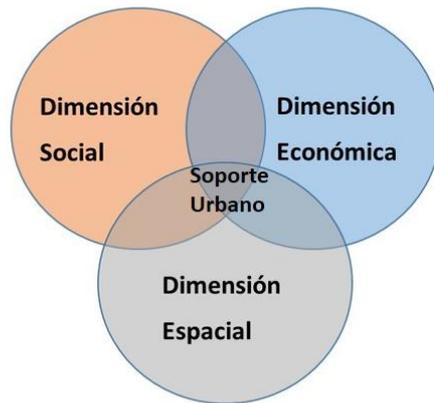
Como se muestra en la tabla 1, los Mercados de Abastos de Buenos Aires y Pontevedra sufrieron la ausencia de las variables que componen las dimensiones de la identidad. En el caso del Abasto de Buenos Aires, este cambio de identidad fue producto de que despojaron a las personas de la permanencia y su relación con el entorno, eliminando la estructura social, laboral y el comercio a escala local. En el caso de Pontevedra, el mercado cambió producto de que en la planificación realizada para modernizarlo, no se incluyeron los aspectos identitarios, por lo que, producto de esto, el mercado cambió su rol.

La identidad de estos mercados no fue soporte suficiente para mantener el carácter tradicional, ya que fueron despojados de algunos o todos los elementos que conformaban la identidad y por consiguiente la permanencia en el tiempo.

Cuando la identidad está fortalecida, el grupo de sujetos siente pertenencia con un lugar en la ciudad, ya que la identidad es robusta y tiene bien definidas las dimensiones económicas, espaciales y sociales. Dichas dimensiones en conjunto con sus componentes, actúan como un elemento fuerte que genera una permanencia en el tiempo, manteniendo los aspectos más tradicionales.

En la figura 7, se muestran las tres dimensiones que componen la identidad, y como se coordinan. El punto donde se conectan las dimensiones es el soporte urbano, porque una actividad económica no supone necesariamente una identificación a un barrio, o la ubicación o las interacciones que se puedan dar, tienen que estar las tres dimensiones para que se conforme la identidad. Si una falla, la permanencia de la identidad, no podría soportar la permanencia de un mercado de abasto.

Figura 4: Esquema de articulación de la dimensiones que componen la identidad



Fuente: Elaboración Propia

Las dimensiones que componen la identidad se superponen y “protegen” a los Mercados de Abasto de perder su carácter tradicional. Como lo ejemplifica la Figura 7, el punto en donde se conectan las dimensiones que conforman la identidad, es el punto de soporte. Cuando las esferas tienen el mismo nivel de fortaleza, el mercado resiste, por el contrario, si una de las esferas no se mantiene, la identidad se ve afectada.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque Metodológico

La presente investigación pretende ser un aporte a los estudios urbanos desde una mirada antropológica, contribuyendo con esto a entender algunas particularidades sociales, económicas y espaciales que se dan en la Vega Central.

El enfoque que se utilizará en la presente investigación es principalmente cualitativo, ya que en la investigación urbana observar la realidad desde solo un prisma no es suficiente, o poner de forma antagónicas estrategias metodológicas no nos ayudan a acercarnos a la realidad.

Por esto, la perspectiva metodológica que se utiliza para esta investigación se complementa con un enfoque antropológico, desde la perspectiva del razonamiento inductivo, vale decir, se realiza desde la particularidad de La Vega Central, a nivel micro escalar inmersa en el barrio de la Vega y a su vez, dentro de un contexto mayor, que es la ciudad de Santiago de Chile.

“Las peculiaridades de cada región particular, los factores socioeconómicos impredecibles, las marañas organizativas y tantos otros rasgos que no quedan atrapados en los censos son precisamente los elementos que mejor detecta el método antropológico.” (Alonso, 1990, pág. 81)

Desde esta perspectiva, se parte de tres ajustes metodológicos para la aproximación de un estudio urbano al caso de estudio. El primero de ellos es el ajuste de foco, el cual se define de la siguiente forma: “Este ajuste tiene la ventaja de evitar aquella dicotomía que opone en el escenario de las grandes metrópolis contemporáneas, el individuo y las megas estructuras urbanas.” (Cantor, 2007, pág. 47).

Pensar La Vega Central como caso de estudio no debe complicar el foco de la investigación, puesto que en los mercados de abastos suceden

interacciones de distinta índole, por lo cual “bajar la lupa” se hace necesario para poder centrarnos en el caso de estudio.

El segundo ajuste metodológico corresponde al de paisajes y actores. Este establece que los mercados de Abastos son un paisaje cultural que contiene elementos que los sujetos hacen suyos, por lo tanto el paisaje se articula en torno a los elementos físicos que se encuentran en él y como los sujetos se apropian de ellos. Por lo tanto,

“El primero no es un escenario ya dado en donde los actores desarrollan sus prácticas, sino que es el resultado de intervenciones y modificaciones impuestas por los más diferentes factores- poder público, corporaciones privadas, los propios habitantes, turistas, grupos de presión, la red física, los equipamientos urbanos, etc. Todo ello, constante proceso, constituye un repertorio de posibilidades o de obstáculos para la práctica de los actores sociales.” (Cantor, 2007, pág. 47)

Los mercados de Abastos se establecen como un paisaje urbano, en el cual conviven e interactúan diversos actores, lo cual no sería posible sin este marco que en el cuál ésta La Vega Central. Sin el sustrato que le imprimen los habitantes, quizás hubiera caído en las transformaciones que experimenta la ciudad.

La Vega Central es parte de la ciudad de Santiago y no es un elemento aislado, sino que es parte de esta, pero a su vez resiste. Por lo mismo el último ajuste metodológico, permite establecer a La Vega Central como parte de un contexto mayor,

“¿la ciudad como un todo, o una práctica en particular? (...)Para introducir esta cuestión propongo considerar los actores sociales no como elementos aislados, dispersos y sometidos a una insoslayable masificación sino que, en su prácticas cotidianas, en los dominios del

mundo del trabajo, la religiosidad, ocio, vida asociativa, etc. Desarrollan arreglos colectivos, o sea, formas que les permiten apropiarse de la ciudad, de sus equipamientos y servicios, transitar por ella- y que no son erráticas, sino que constituyen patrones discernibles de comportamiento.” (Cantor, 2007, pág. 47).

La envergadura de las ciudades muchas veces complica cuando se quiere establecer una investigación de la ciudad, lo cual estanca de cierta forma la perspectiva del objeto de estudio, por lo tanto La Vega Central, no es un escenario, sino que un generador de procesos y fenómenos sociales, económicos y espaciales.

Los sujetos que interactúan dentro de La Vega Central, entregarán esos discursos, en los cuales buscaremos los elementos significantes por medio del lenguaje y por consiguiente, también las dimensiones que forman la identidad. Además, la observación del mercado nos dará luces de las interacciones sociales que ocurren dentro del mercado y en el sector donde se encuentra.

3.2 Estrategias metodológicas

Este apartado tiene como fin describir las estrategias metodológicas que se utilizarán para cumplir con los objetivos descritos anteriormente. Tanto en la obtención de datos primarios como secundarios.

Estas estrategias permitieron cumplir con los objetivos trazados para la presente investigación. También, es necesario aclarar que estos objetivos no están en orden de importancia, puesto que estos responden a la hipótesis central de la presente investigación, que los aspectos sociales, económicos y espaciales son determinantes en la mantención de los mercados de abasto manteniendo su carácter tradicional. Sumado a lo anterior, distintas

estrategias metodológicas cubren los tres objetivos planteados para la investigación.

En primer lugar la estrategia metodológica obtuvo los elementos que los sujetos identifican como componentes primordiales en la construcción de la identidad, es decir, la valoración de las dimensiones sociales, económicas y espaciales. En segundo lugar, para complementar los datos primarios, se revisaron datos secundarios.

Las estrategias utilizadas fueron:

Datos Primarios

- a) Observación etnográfica
- b) Entrevistas en profundidad
- c) Registro Fotográfico

Datos Secundarios

- d) Comparación con otros mercados

A continuación, se presenta un cuadro resumen en el cual están consignados los objetivos específicos junto a las estrategias metodológicas que ayudarán a cumplirlos en función del público objetivo al cual están dirigidas.

Hay que señalar que las estrategias metodológicas que se utilizarán responden a más de un objetivo específico, como lo muestra la tabla número 2 de resumen de objetivos generales, estrategias metodológicas y público objetivo:

Tabla 2: Cuadro resumen objetivos generales, estrategias metodológicas y público objetivo

Objetivos Específicos	Estrategia metodológica a usar	Público objetivo.
1) Conocer las variables de la dimensión social de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago	Observación etnográfica	Comerciantes Clientes Trabajadores Formales Trabajadores Informales. Inmigrantes Dirigentes de la Vega Central
	Entrevistas en profundidad	Informante Claves
	Registro Fotográfico	Comerciantes Clientes Trabajadores Formales Trabajadores Informales. Migrantes
	Observación etnográfica	Comerciantes Clientes Trabajadores Formales Trabajadores Informales. Migrantes
2) Conocer las variables que componen la dimensión económica de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago.	Entrevistas en profundidad	Informantes Claves
	Observación etnográfica	Comerciantes Clientes Trabajadores Formales Trabajadores Informales. Migrantes Dirigentes de la Vega Central
3) Conocer las variables que componen la dimensión espacial de La Vega Central dentro de la ciudad de Santiago.	Entrevistas en profundidad	Informantes Claves
	Registro Fotográfico	Comerciantes Clientes Trabajadores Formales Trabajadores Informales. Migrantes

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Datos Primarios

A continuación se detallan las estrategias metodológicas para la obtención de los datos primarios con el fin de cumplir los objetivos de la presente investigación

a. Observación etnográfica

La primera aproximación fue la observación etnográfica del lugar, el estar ahí, estar en La Vega Central, para entender las distintas interacciones que suceden en el mercado y cómo las distintas identidades interactúan entre ellas.

En esta estrategia metodológica, se observaron que las relaciones se dan dentro de la Vega Central. Existe una estructura de funcionamiento que es importante develar: el cargador, el cliente, el locatario, los migrantes. La observación etnográfica visibilizó las interacciones que se dan en La Vega Central. Esta se realizó durante los meses de febrero, marzo y abril del año 2015.

b. Entrevistas en profundidad

Se realizaron dos entrevistas en profundidad a informantes claves de La Vega Central. En estas entrevistas, el enfoque estará destinado a establecer cuáles son los elementos que los sujetos identifican y que articulan su identidad como soporte urbano, es decir, establecer el valor simbólico de los elementos que estos construyen para configurar el espacio en el cuál transitan, en el cual conviven.

Los entrevistados fueron Robinson Ahumada, presidente del sector Remodelado de La Vega Central y Arturo Guerrero, relacionador público de La Vega Central, quienes nos dieron sus impresiones. Estas entrevistas se realizaron entre los meses de Febrero y abril del año 2015.

c. Registro Fotográfico

Se realizó un registro fotográfico del todo el proceso de investigación. En el cual se registraron las diversas actividades, interacciones de los distintos actores de La Vega Central.

3.3 Datos Secundarios

a. Comparación con otros mercados

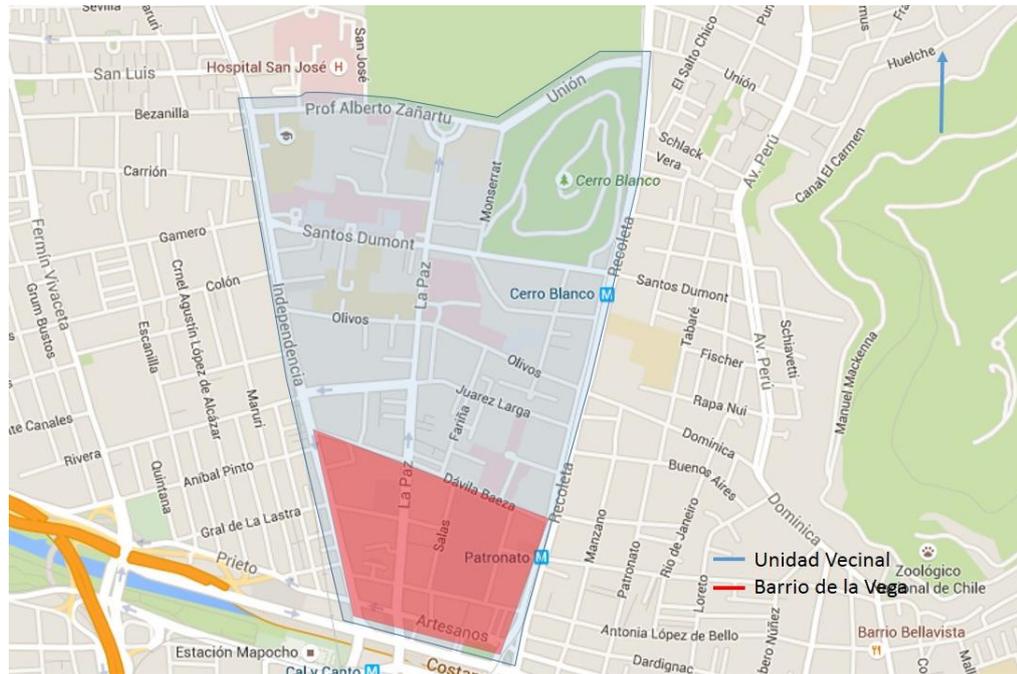
Se consultó el estado del arte en relación a otros mercados tradicionales, para conocer si los otros mercados también tienen presentes las dimensiones sociales, económicas y espaciales.

3.4 Caso de Estudio

La presente investigación se desarrolla en el marco del estudio de caso de La Vega Central de Santiago, que se ubica en el sector Sur de la comuna de Recoleta, en la unidad vecinal número 32, aledaña a la ribera norte del Río Mapocho, cuyos límites son: Av. Sta. María, Unión, Prof. Zañartu, Av. La Paz y Av. Recoleta. En la figura 8, se marca con azul los límites de la unidad vecinal.

Dentro de la unidad vecinal podemos delimitar el Barrio de La Vega, que está comprendido entre las calles Dávila Baeza, Av. Recoleta, Av. Sta. María y Av. Independencia. Que se delimita con rojo en la figura 8.

Figura 5: Localización de La Vega Central



Fuente: www.googlemaps.com

Este barrio aglutina a los principales mercados de la zona norte de Santiago, que son: el Mercado Tirso de Molina, la Pέργola Sta. María, Pέργola San Francisco, La Vega Chica y nuestro caso de estudio, La Vega Central.

4 RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación. En el primer apartado se realizará una contextualización de La Vega Central en Santiago, tomando aspectos históricos y sus procesos en el tiempo. En segundo lugar se mencionarán las características de la dimensión social, económica y espacial para el caso estudiado. Además se incorporarán en el análisis el registro fotográfico que se realizó en la investigación, como también las entrevistas a los actores claves.

Finalmente, se incorpora un análisis de la identidad urbana como soporte urbano, tomando en cuenta la articulación de las dimensiones mencionadas.

4.1 La Vega Central y su contexto en Santiago

La Vega Central fue fundada en 1895 por Don Agustín Gómez García, quien comercializaba frutas y hortalizas. (Soto Veragua, 2011). En sus inicios, La Vega Central en un principio fue llamada “Gran Mercado de Abasto de la Ciudad”, y ocupaba una manzana, la cual tenía muchas callejuelas y cinco patios en donde se comercializaban distintos productos. “Así por ejemplo, en un patio se vendían carnes, en otros, pescado y mariscos, en el siguiente, verduras, en el cuarto frutas y en el quinto, artesanías populares.” (Soto Veragua, 2011, pág. 56)

Según los comentarios populares, La Vega no siempre ha estado ubicada en el extremo sur de las comunas de Recoleta e Independencia, en la ribera norte del río Mapocho. Algunas personas dicen que la primera ubicación de La Vega Central fue en la plaza de Armas de Santiago, pero que luego fue desplazada al lugar del actual emplazamiento, donde se construyó el mercado Central de Santiago.

Figura 6: Plano de Ubicación y servicios de la Vega Central¹



Fuente: <http://comerycomprar.blogspot.cl/2008/04/esta-foto-aerea-muestra-la-vega-central.html>

“La condición popular de la Chimba se confirmó en el siglo XIX, cuando comenzó a crecer una activa "Vega" de vendedores de mercaderías que se remontaba a la Colonia. En este comercio confluyeron también chinganas, bares, burdeles y otros espacios de sociabilidad popular.” (Chilena, 2015)

El sector donde se ubica La Vega Central se erige desde la época colonial, en lo que antes era el barrio de La Chimba, y se termina de articular con la construcción del puente Cal y Canto, lo cual provoca que comerciantes y feriantes se establezcan en este sector. En un comienzo, La Vega Central se instaló entre la calle Salas y Andrés Bello, en los terrenos de Nicanor Marambio, Posteriormente, estos terrenos fueron adquiridos por la sociedad por la sociedad Frigorífica de la Vega. La asociación también adquirió los

¹ 1 Sector Remodelado; 2 Estacionamiento; 3 Galpón chacarero; 5 Pasaje Santa Rosa; 7 BESMA; 8 Pérgola Santa María; 9 Iglesia la recoleta franciscana; 10 Pérgola San Francisco; 11 Vega Chica

terrenos del convento Recoleta Franciscana, que destacaba por sus jardines y huertos. (Imilan, Márquez, & Stefoni, 2015).

“Históricamente, La Vega y su entorno han sido el lugar de los desplazados. De esta característica, paradójicamente, obtiene su fortaleza. Allí el inmigrante puede encontrar una salvaguarda frente a la discriminación y la pobreza, pero también aporta en su revitalización con su trabajo, con olores, sabores y nuevos paisajes sonoros.” (Godoy, 2015, pág. 159)

Figura 7: Primer asentamiento de La Vega Central



Fuente: Memoria Chilena

La construcción del Mercado comienza en 1895 y en 1916 finalizó la edificación de los galpones de la Vega Central, dando asentamiento definitivo a la feria popular que se desarrollaba ahí desde hacía siglos (memoria Chilena). Este sector, dotado de una histórica vocación comercial, era el “Patio Trasero” de Santiago de Chile, en donde agricultores comercializaban sus productos, ya que en el sector norte se producía productos agrícolas.

“La reunión de comerciantes populares en la Chimba se remonta a la época colonial, cuando los campesinos estacionaban sus carretas en

la llamada Cañadilla para vender sus productos. Desde la construcción del puente de Cal y Canto en el siglo XVIII se establecieron feriantes y vendedores en sus ramblas de acceso y salida, aumentando el activo tráfico existente hasta entonces. De este modo, la zona se fue convirtiendo en un espacio de consumo y diversión plebeya, ya que a este comercio confluieron también chinganas, bares, garitos, burdeles y otros espacios de sociabilidad popular. Este fue el origen de la "Vega del Mapocho", posteriormente "Vega Central", un mercado privado que contó con el apoyo del Estado para su establecimiento definitivo. Este se edificó en la ribera norte del río, entre la Cañadilla y Recoleta, construyéndose galpones y bodegas de material sólido en 1895, para ser inauguradas en 1916." (Chilena, 2015).

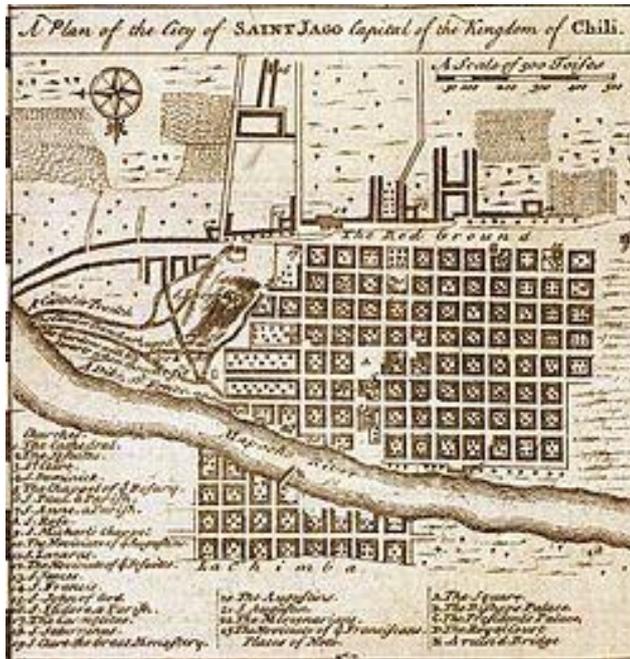
Figura 8: Mercado Popular a orillas del Río Mapocho



Fuente: Memoria Chilena.

Ha pasado el tiempo y La Vega Central ha crecido por el lado sur, en los terrenos donde se guardaban los tranvías eléctricos que alguna vez recorrieron las calles de Santiago, al lado de la ribera norte del río Mapocho.

Figura 9: Plano antiguo de Santiago



Fuente: Memoria Chilena.

“Al ser enajenados esos inmensos galpones, se construyeron una serie de pasajes con pequeños locales, que venden de un cuanto hay y algunas cocinerías que antes estaban en un recinto mismo de la Vega Central, como se le denomina actualmente para diferenciarla del Mercado Central o de Lo Valledor.” (Soto Veragua, 2011, pág. 56).

Durante la dictadura militar que azotó a Chile, entre los años 1973-1989, La Vega Central sufrió grandes cambios producto del sistema neoliberal impuesto por el régimen. Uno de los cambios más relevantes fue que los comerciantes lograron ser dueños de los locales de La Vega Central. Para realizar la compra de los locales, los comerciantes de La Vega Central crean la inmobiliaria Vega Central S.A. que fue la encargada de hacer efectiva la compra del mercado y así los locatarios pasaron a ser dueños del local que antes arrendaban. El Sector remodelado es comprado en el año 1983, el sector antiguo por su parte en el año 1985, y el último en ser adquirido, fue el patio de remates en el año 1987. (Imilan, Márquez, & Stefoni, 2015).

La Vega Central durante el año 2013 fue elegido como el cuarto mejor mercado del mundo (Mercurio, 2013). En una columna publicada el 19 de octubre del 2013 en El Mercurio, Miguel Laborde escribe sus percepciones acerca del mercado, en ella, dice que la Vega Central es una joya oculta de Santiago, a la cual hay que ponerla en valor y quererla. Él rememora como se construyó este centro de abastos al otro lado del río, en donde estaba el Santiago oculto. Allí ahora llegan los productos de Chiloé, del norte, un pedazo de cada lugar de Chile está en la Vega Central. Además, la llegada de los migrantes realiza un gran aporte a la Vega Central. El autor valoriza los colores, los olores, en fin, todo lo que compone La Vega y la lucha que ha tenido que seguir para subsistir.

“El tamaño sí importa: que sean más de mil los locales de La Vega Central (1.250) permite esa sensación de universo en el que uno se sumerge en busca de sabores y texturas que se temían perdidos, los que se mantienen vivos en pequeños valles remotos de nuestra geografía.” (Laborde, 2013)

La Vega Central ha tenido procesos que iban destinados a cambiar su rol. Por su ubicación céntrica, la renta de suelo del mercado ha subido exponencialmente. En un momento, se intentó trasladar a los comerciantes de La Vega Central a la instalación del mercado MERSAN, un mercado construido en la zona sur de Santiago. Esta idea, impulsada por el alcalde de turno de la época, Gonzalo Cornejo, y apoyada por ciertos actores económicos, especuladores inmobiliarios, políticos e incluso ministros, pretendía la expulsión de los comerciantes del sector, con el argumento de que este mercado era peligroso, que funcionaba como un centro de narcotráfico, de delincuencia y que no cumplía con mecanismos para evitar siniestros.

4.2 La identidad de La Vega Central

A continuación se presentan los principales resultados, separados por las dimensiones sociales, económicas y espaciales con sus respectivos componentes

4.2.1 Dimensión Social

Como se ha revisado, La Vega Central es un espacio urbano que contiene una dimensión social que la ha hecho perdurar en el tiempo. Las interacciones sociales son fuertes y tienen una alta significación para la gente que trabaja y que frecuenta con regularidad el mercado. A continuación se señalan los componentes que están presentes en la dimensión social de la identidad. Como se mencionó en el capítulo 2.2.1, los mercados de abastos acumulan memoria. Bajo esa perspectiva, la Vega Central desde el momento de su constitución como mercado, ha acumulado una memoria que la ha hecho permanecer en el tiempo desde lo tradicional.

4.2.1.1 Pertenencia

Dentro de los componentes que podemos identificar en la dimensión social, se encuentra la adscripción de los sujetos con La Vega Central, en el sentido de las relaciones personales que ocurren dentro de del mercado.

El mercado de La Vega Central es un espacio de socialización por excelencia que ha resistido el paso del tiempo. Pese a la incorporación de la modernidad, La Vega Central sigue albergando interacciones que ya no se dan en los espacios comerciales que se construyen dentro de la ciudad. En ese sentido, la pertenencia se erige desde una comunidad real, no imaginada como en el resto de la ciudad.

La Vega Central históricamente ha sido un espacio donde deambula todo tipo de gente, que si bien, la mayoría no se conoce entre ellos más allá de este

espacio, uno supondría que se ven a diario y por muchos años, lo cual genera una comunidad real.

La Vega Central conserva su carácter tradicional, porque supone más que una actividad económica de comprar un producto en particular. Es un espacio urbano en el cual las personas crean una pertenencia inmediata, es un lugar que da oportunidad a quien nunca la tuvo. Las personas que entran en la dinámica de este mercado se hacen parte de ella, creando una pertenencia inmediata. Se dice que en La Vega Central nadie pasa hambre, que La Vega ofrece trabajo, La Vega Central acoge a los sujetos que componen la comunidad, ya que de alguna forma, este mercado provee a quienes lo necesitan. De ahí nace el dicho tan famoso que “Después de Dios, está La Vega”, que luce en uno de los patios del mercado, como muestra la figura 13.

Las personas que llegan a la Vega Central tienen que hacerse parte de esta, la innovación en cierto aspecto, no tiene que ver con modernizar este mercado, no tiene que ver con convertir esto en un supermercado o en un moderno centro comercial, sino que tiene que ver con el trato que hay que tener con los clientes y con el resto de las personas que concurren y trabajan en el mercado. Es decir, los sujetos tienen que convertirse en un engranaje más del funcionamiento de La Vega Central y eso se logra apropiándose de la historia y cultura del mercado.

Figura 10: Slogan “Después de Dios está La Vega”



Fuente: Fotografía de autor

La Vega Central hay que conocerla, es un mundo que a simple vista no se percibe. La primera impresión puede ser que La Vega Central es sucia y desordenada, sin embargo si uno observa detenidamente puede apreciar la riqueza del mercado.

“Y por eso a lo mejor es que tiene las raíces y de alguna manera, esta lucha incansable de mantener lo que tenemos, porque como la Vega ha dado tanto y que si tú la miras de afuera y si no la conoces la ves como un lugar tosco, incluso como un lugar insalubre, avejentado, pero la armonía y el calor que hay dentro no lo hay en otro lugar y el que le da el equilibrio a la ciudad.” (Entrevista a R, Ahumada. comunicación personal, 7 de febrero del 2015)

La opinión anterior pertenece a un locatario de La Vega Central. La Vega es el sustento económico de su familia, es el lugar en donde pasa el mayor tiempo del día y de su vida. Su padre fue comerciante de la Vega Central, y él siguió con esa tradición junto con su esposa.

Figura 11: Nombres de locales que refirman la pertenencia



Fuente: Fotografía de autor

Los nombres de los locales brillan por su originalidad. Muchos de ellos corresponden a los nombres de los hijos de los dueños, otros hacen alusión a los productos que venden, algunos refieren a las características físicas de los dueños. En fin, en la Vega existe un sinnúmero de nombres muy ingeniosos que reafirman la pertenencia con La Vega Central. Por ejemplo, uno de los locales de verduras se llama “a xuxa me pase” (ver figura 14). Otros locales llevan el nombre de “El Rabino” y “El Palestino” (ver figura 15). Estos locales están el uno frente al otro, ambos tienen sus clientelas y venden los mismos productos, pero no hay conflicto religioso entre ellos y conviven en paz.

Figura 13: Patio de Comidas



Fuente: Fotografía de autor

Asimismo, a la hora de almuerzo, es común ver a las personas que atienden llevar platos a los locales, puesto que las cocinerías “alimentan” tanto al visitante como a los trabajadores y locatarios. También han proliferado locales de migrantes y se ha incorporado la comida de estos.

“Porque simplemente el gallo que ha tropezado en la vida con algún delito u otro cosa, acá tiene una oportunidad real de reinsertarse socialmente lo que no lo tienen ningún espacio, y es más porque tiene una cantidad de profesores sin haber pasado primero medio, que les dan clases todos los días de honestidad, de valórica, de cuidado, de respeto y eso no se da en todas las sociedades.” (Guerrero, 2013)

A pesar de algunas remodelaciones (como fue la construcción del baño en la entrada de la Vega, en donde se tuvo que sacar una pileta muy antigua hecha de adoquines), la Vega Central es un mercado que se niega a perder el carácter tradicional. Por ejemplo, en la remodelación se recuperó una reja centenaria (figura 17) que fue ubicada en la entrada principal del mercado, al igual que una campana, cuya función era avisar a los locatarios cuando venían

los inspectores del servicio de impuestos internos a visitar los locales o para dar aviso de algún problema de incendio.

Figura 14: Recuperación del pórtico histórico



Fuente: Fotografía de autor

Se aprecian clientes que van a abastecerse de frutas y verduras, así como de abarrotes y otros productos. Es común ver a los clientes con carros propios para el traslado de sus productos por los patios de la Vega Central, como muestra la figura 18.

Figura 15: Patio de La Vega Central



Fuente: Fotografía de autor

4.2.1.2 Estructura Social

La estructura social de la Vega es diversa: está conformada por comerciantes, compradores, cargadores, mendigos, gente ebria, personas en situación de calle, extranjeros, etc. Es diversa, pero compenetrada, pues en este espacio suceden cosas de todo tipo, desde conflictos en torno a la nacionalidad, hasta amistades que se han forjado en este Mercado de Abasto.

La Vega Central recibe un sinnúmero de gente y da oportunidades a quienes no las han tenido. Por ejemplo, un entrevistado comenta que muchas personas que han delinquido, se han reinsertado mediante el trabajo que le dio La Vega: “El Estado no gasta un peso en toda esa intervención social, que al estado le cuesta cero, nosotros si recuperamos a gente que ha delinquido.” (Guerrero, 2013). Por otra parte, desde siempre el mercado ha recibido a inmigrantes, dándoles oportunidades de mejorar su calidad de vida, que no tienen en sus países de origen.

En La Vega Central se pueden apreciar millones de situaciones de índole social. Por ejemplo, casos como la discusión entre una mujer de nacionalidad peruana que trabaja limpiando los pasillos y un vendedor ambulante de nacionalidad chilena, que increpa a esta trabajadora ya que le viene a “quitar” el trabajo a los chilenos; el dialogo fraterno entre un cargador de mercaderías con un locatario, que a simple vista tienen una posición económica distinta, sin embargo ambos son “veguinos”, ambos sienten una pertenencia, ambos se reconocen como parte del mismo mundo. Como conceptualizamos en el capítulo 2.1.1, se generan sinergias y relaciones que hacen que funcione la dimensión social, la pertenencia de los sujetos con otros sujetos que son parte de la misma comunidad.

4.2.1.3 Estructura Laboral

La estructura social dentro de La Vega Central se establece dentro de las más variadas actividades realizadas por los sujetos que habitan este espacio urbano. Dentro de las actividades que se desarrollan en La Vega Central, están los cargadores que con sus carros, llamadas “yeguas”, ofrecen el servicio de transportar los productos comprados en el mercado. Los clientes nuevos no tienen un cargador determinado, y piden un cargador que los lleve al estacionamiento o al terminal, reciben la recomendación del local en donde lo atendieron, un chiflido para llamar a un cargador que este desocupado. Los clientes más antiguos tienen su cargador determinado el que los lleva, ya sea al automóvil o al terminal intercomunal, que conecta Santiago con el sector norte de la Región Metropolitana.

Los clientes van al mismo local de siempre y llevan los productos comprados con el mismo cargador. “El Pancho” es un cargador conocido en la Vega, los clientes lo buscan, cuando esta “sano” y cuando no lo está, producto de las “cañitas” de vino o cerveza, los clientes hacen la vista gorda e igual recurren a los servicios de este cargador.

Existe una confianza, ya que el cargador va a buscar a los locales los productos adquiridos por las personas, y muchas veces se encuentran en el terminal. Los cargadores reciben mil pesos o más, no existe un cobro estándar.

La confianza es determinante en la estructura, ya que si no la hubiera, el servicio de los cargadores no podría subsistir. Estas son prácticas arraigadas en el mercado y que componen la dimensión social de la identidad.

También, en la estructura laboral, hay distintos tipos de actividades que dan trabajo. Hay comercio formal e informal. El comercio formal, que es principalmente con los locales establecidos, con sus respectivos dueños y trabajadores, cumple con las obligaciones tributarias, y legales que les son naturales. Otro tipo de actividad laboral corresponde a los puestos autorizados por la administración de La Vega Central, que pagan un derecho para poder vender. Estos no son locales comerciales, sino que se arman y desarman todos los días.

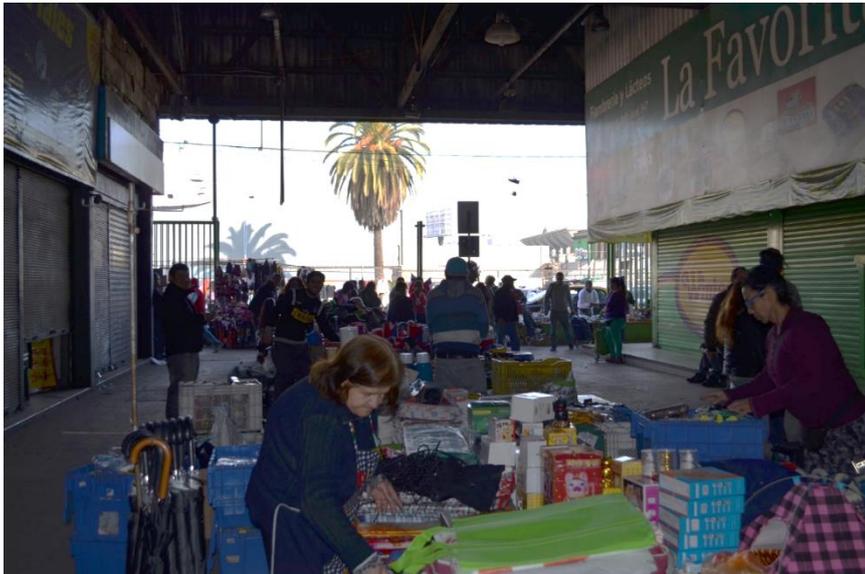
Figura 16: Comercio informal y comercio formal



Fuente: Fotografía de autor

El comercio informal o ambulante en cambio, como muestran las figuras 19 y 20, también tienen un espacio. Este tipo de comercio es de importancia porque es la forma de subsistir de muchos Veguinos. Ambos comercios conviven.

Figura 17: Comercio autorizado



Fuente: Fotografía de autor

La Vega Central es un lugar lleno de los más variados olores, colores y sabores, esto tiene relación con los productos que se venden, las frutas y verduras aportan al paisaje de la Vega, como muestra la figura 21. Se comercializan gran variedad de frutas y verduras, abarrotes, carnes, aves, frutos secos, semillas, entre otros productos.

Figura 18: Comercialización de frutas y verduras

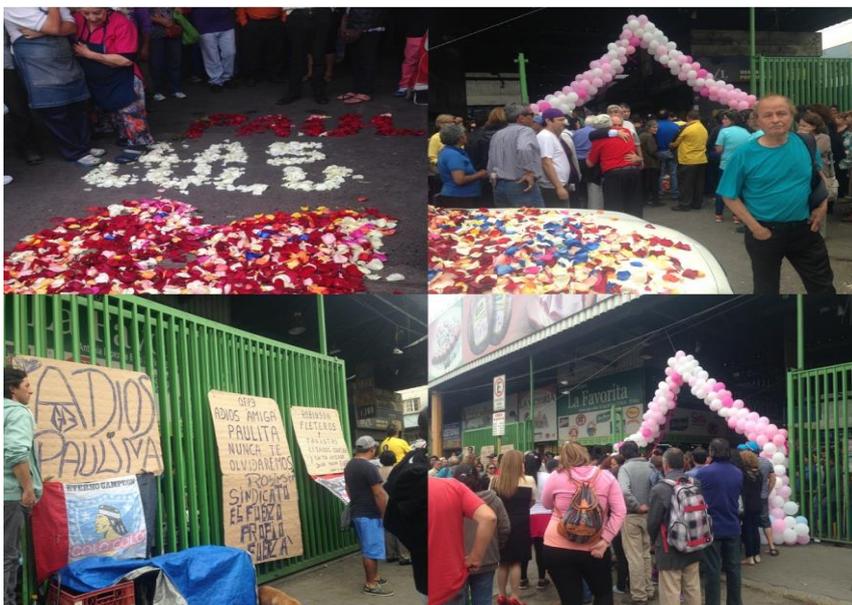


Fuente: Fotografía de autor

4.2.1.4 Comunidad

La Vega Central es una comunidad. Los trabajadores, los clientes y quien visita La Vega Central en general, generan afectos con el mercado y la gente, ya que se ven e interactúan regularmente. Por lo mismo, cuando ocurre un deceso de algún trabajador o dirigente, la gente se moviliza para realizar diversos homenajes a la persona fallecida. Tal como muestra la figura 22, el deceso de una trabajadora generó desazón en toda la comunidad. Trabajadores, clientes y un sinnúmero de gente ligada a la Vega Central, se congregaron a despedir a esta persona.

Figura 19: Cortejo Fúnebre de una trabajadora



Fuente: Fotografía de autor

Otro aspecto que reafirma la comunidad es el fútbol. Uno recorre los distintos pasillos que componen La Vega Central y en ellos se pueden ver banderas de clubes de fútbol como la Universidad de Chile, Universidad Católica, Colo-Colo, Audax Italiano, entre otros (la figura 23). Cuando se enfrentan los equipos el fin de semana, y unos pierden, las bromas al otro día son comunes.

“La gente va echa la talla, para que decirte, los clubes de futbol, algunos les gusta el colo-colo a otros la chile. Distintos equipos. Se echan talla unos a otros, el que perdió. Es una cuestión súper simpática, los días lunes aquí la talla pasan con la bandera de tal equipo.” (Ahumada, 2015).

Esas son las rivalidades que suceden a nivel de futbol local, pero con la irrupción de migrantes dentro del mundo que es la Vega Central, la rivalidad entre las selecciones de fútbol que representan a los países también surge. Cuando juega la Selección de Perú con la selección de Chile se producen apuestas y chistes en torno al equipo perdedor. Lo mismo sucede para los

partidos entre los equipos populares de Chile, el día lunes siempre se bromea en torno al fútbol.

Figura 20: Expresiones deportivas en La Vega Central



Fuente: Fotografía de autor

Cuando la selección nacional juega partidos importantes, los veguinos se juntan en los locales con televisor a mirar los partidos. Se organizan asados o pollas para ver quien adivina el resultado.

4.2.1.5 Relación etaria

La Vega Central sigue siendo tradicional, se traspasa de generación en generación. Muchos de los hijos de los locatarios han seguido con la tradición de mantener el negocio del padre, sin embargo, con la estabilización económica que los locatarios obtuvieron con la Vega Central, muchos de estos hijos lograron estudiar en la universidad, siendo la primera generación en obtener educación superior. No obstante, nunca perdieron sus raíces.

“Hay una raíz profunda, el veguino es veguino de generación en generación. Aquí venía, tenían la guagua, la traían, la metían en un canasto, vendían, le daban la pechuga, el almuerzo. Hacían una vida acá, y después ese niño iba creciendo y se iba haciendo cargo del

negocio del papá. Lo que no ocurrió ahora. Los papás de ahora hemos tratado de que nuestros hijos sean profesionales. Primero profesionales. Y después si se quieren hacer cargo del negocio del papá, por favor, pero primero profesional.” (Ahumada, 2015)

4.2.1.6 Migrantes

La Vega Central, en su necesidad de contar con trabajadores para su funcionamiento, recibe a muchas personas, tanto chilenos como extranjeros. Muchos de ellos eran personas marginadas que encontraron en La Vega Central la posibilidad de surgir económica y socialmente, alcanzando mejores condiciones de vida que en su país de origen, o en otros lugares de Chile. Sin saberlo, las personas que llegan se hacen “veguinos”, y con eso adquieren todo el bagaje cultural que tiene este mercado, provocando un sentido de pertenencia con el lugar de trabajo.

La Vega Central incorpora los elementos identitarios que traen consigo los migrantes y los hace suyos. La mezcla cultural que se genera en la Vega, es rica y la gente la aprovecha. Por ejemplo, dentro de la comercialización de productos que no son cultivados en Chile, destacan los productos peruanos como el choclo morado, que adorna distintos locales y embellece los pasillos de la Vega Central, como también lo hace la mezcla de productos chilenos con otros productos provenientes de distintas latitudes.

La Vega Central recibe a los migrantes que vienen a buscar mejores oportunidades de vida en Chile. Ellos se desenvuelven en el comercio ambulante llevando sus carros, (figura 24), o bien se pasean por los locales pidiendo trabajo, pues nunca falta el trabajo para los migrantes.

Peruanos, colombianos, dominicanos, entre otras nacionalidades, son parte del universo social. Los migrantes, muchos de ellos ya cuentan con la visa definitiva, desarrollan diversos trabajos. Algunos llevan más tiempo, y se nota ya que se encuentran más consolidados en sus trabajos. Otros, como es el

caso de los centroamericanos, llevan menos tiempo, por lo tanto están en proceso de adaptación e inclusión dentro del mundo que es La Vega.

Figura 21: Comercio informal migrante



Fuente: Fotografía de autor

Las personas de nacionalidad peruana empezaron a llegar a la Vega Central a finales de la década de 1990, y desempeñan diversas actividades en La Vega Central. Muchos viven en el barrio de la Vega y otros sectores cercanos que tienen viviendas, no de muy buena calidad, que reciben a los inmigrantes. En muchos casos, ellos viven en condiciones de hacinamiento, por lo menos durante los primeros años de residencia en Chile.

En la actualidad, la Vega Central está recibiendo una nueva población latinoamericana, como son los inmigrantes provenientes de Ecuador, Colombia, Haití, República Dominicana, entre otros países de Centroamérica. Ellos están poblando el barrio y copando puestos de trabajo, e igual que lo sucedido con la cultura peruana, se están incorporando productos y la cultura centroamericana.

La Vega Central, este imaginario social, acoge a los extranjeros y los hace parte de su estructura., permitiendo que después de un tiempo, por lo menos dentro de La Vega Central, ya no sean extranjeros ni extraños, sino que parte de la riqueza cultural del mercado. Y a su vez, los inmigrantes también sincréticamente, también hacen suyos los elementos culturales del Chile de La Vega Central.

4.2.2 Dimensión Económica

Otro de los aspectos que generan la mantención de un mercado, es la dimensión económica, ya que el rol principal de un mercado es la comercialización de productos. Sin embargo, claramente mercados como La Vega Central tienen un “valor agregado”, que supone lo que pasa en torno a la actividad comercial.

4.2.2.1 Diversidad de productos y buena competencia

La diversidad en los productos que ofrece la Vega se ve reflejado en el sector donde se venden: hay sectores que venden frutas y verduras (figura 25), otros venden abarrotes. En uno de los pasillos hay dos locales que ofrecen los mismos productos. Nada raro, si miramos la estructura de los locales de La Vega Central.

La Vega Central funciona como una unidad económica, vale decir, los clientes que van a abastecerse a la Vega Central benefician a todos, a pesar de que los locales funcionan de forma independiente. También se puede observar que entre los locales se prestan o intercambian productos, lo cual manifiesta la existencia de una competencia sana, ya que si un local en particular vende, los otros locales también lo hacen. Además, como la gente se abastece de diversos productos, los clientes de los locales de abarrotes también son clientes de las carnicerías, y de los locales de verduras, es decir, es un círculo virtuoso producto de la diversidad de productos.

Figura 22: Locales de frutas y Verduras, Galpón Chacarero



Fuente: Fotografía de autor

Los locales de verduras están todos reunidos en el galpón chacarero (ver figura 25 y 26), y no hay una competencia desleal. Los locales de frutas y verduras están juntos y venden prácticamente los mismos productos.

Figura 23: Locales de frutas y verduras, Galpón Chacarero



Fuente: Fotografía de autor

También se encuentran otros rubros dentro del galpón chacarero, como un carro que vende café en grano (figura 27). Muchas veces, se ha podido observar a usuarios realizando un descanso para beber una taza de café antes de seguir con las compras.

Figura 24: Comercio autorizado de café en el Galpón Chacarero



Fuente: Fotografía de autor

4.2.2.2 Horario y funcionamiento

La Vega Central funciona casi todos los días del año, exceptuando los feriados irrenunciables que tiene Chile, que son las fiestas patrias, el día del trabajador y las festividades de fin de año.

Los fines de semana son los días en que más movimiento hay dentro y en el entorno de la Vega Central, donde están los demás mercados que componen el barrio de La Vega. Además, este barrio colinda con otro barrio tradicional,

Patronato, que se caracteriza por vender ropa a menor costo que en las grandes tiendas.

Figura 25: Locales de abarrotes establecidos



Fuente: Fotografía de autor

El resto de la semana, La Vega Central funciona, principalmente con compras de clientes del sector, quienes realizan compras más pequeñas, y sumado a clientes mayoristas que van a buscar productos, ya sean abarrotes o plásticos (figura 28). Además durante la semana, los proveedores llevan la mercadería a los locales dentro de La Vega.

Los días previos a fin de mes los comerciantes de La Vega Central se preparan y se abastecen de productos para que no falte nada. El fin de mes es el momento en que más vende la Vega Central, pues coincide con la fecha de pago de los clientes de la Vega Central. Cabe destacar que este "fin de mes" no es una fecha rígida, ya que puede coincidir con la fecha de pago con el fin de semana, en donde se concentran todas las compras, o bien días antes. En este caso, las compras de los clientes se reparten generalmente en dos fines de semanas. Una situación de estas características se vivió durante el fin de mes de marzo del año 2015. Este periodo no coincidió con el fin de

semana, por lo que las compras se distribuyeron durante la semana, coincidiendo con las festividades de pascua de resurrección.

La Vega Central se caracteriza por comercializar productos frescos, como muestra la figura 29. Los clientes de La Vega Central compran productos para el hogar o bien para algún emprendimiento y vienen de todas partes de Santiago

Figura 26: Comercialización de Carnes



Fuente: Fotografía de Autor

Durante Semana Santa, la tradición es el consumo de pescados y mariscos, y aunque estos productos no son el fuerte de los que comercializa La Vega Central, también se evidencia el aumento de la compra de estos productos. Por ejemplo, un local que vende productos congelados, entre ellos pescados y mariscos, subió las ventas de estos productos hasta vender cerca de 200 kilos solo el día viernes Santo. Cuando llega el turno de las fiestas patrias de Chile, son las carnicerías las que suben las ventas, ya que el consumo de carnes aumenta considerablemente en esas fechas.

El consumo de productos particulares en estas fechas especiales también ayuda a incrementar las ventas de otros productos, como frutas, verduras y

abarrotes, pero no al nivel de estos productos, sino que igualando en cierto modo a lo vendido un fin de semana normal de fin de mes.

La atención en La Vega Central es personalizada, es decir, las personas eligen sus productos, conocen a su “casero”, quien es el locatario a quien le compran los productos.

“Aquí en la vega se encuentran todos los productos, y no solamente una variedad de productos, sino que se encuentran todas las variedades de productos, por ejemplo tomates, hay 16 variedades de tomates, tomate pera. Todas las variedades de tomates. Una de las cuestiones importantes, la vega acá, el cliente elige su fruta.”
(Ahumada, 2015)

4.2.2.3 Empleo

La Vega Central es un lugar que da mucho trabajo y de diferentes tipos: trabajos formales con contrato, trabajos informales de venta de productos de forma ambulante, prestadores de servicio, como los cargadores (figura 30). En fin, son muchas familias las que dependen del trabajo que entrega La Vega Central.

La vocación comercial de La Vega Central se configura mediante la adscripción de un grupo con el territorio, estableciendo relaciones que constituyen la dimensión económica de la identidad. La Vega Central se erige como un espacio histórico tradicional en donde todavía actúan lógicas de economía a escala.

Figura 27: Servicio de cargadores



Fuente: Fotografía de Autor

Los vendedores ambulantes, que tienen café, té o “milo” (bebida Chocolatada) venden sus productos desde muy temprano por la mañana, primero a los primeros trabajadores que llegan a tomar desayuno luego de abrir los locales y antes de comenzar la jornada laboral. Estos vendedores también ofrecen la venta de caldos tradicionales, bastante contundentes, o brochetas asadas como muestra la figura 31.

Figura 28: Comercio informal en cercanías del mercado



Fuente: Fotografía de Autor

4.2.2.4 Estructura de comercio a escala local

El mercado tiene más de 1200 locales comerciales², los cuales venden diversos productos de variados rubros. Casi la mitad de los locales venden frutas y verduras, y el resto se distribuye entre abarrotes, frutos secos, lácteos.

La Vega Central es visitada por alrededor de 15.000 personas³ diariamente, que van a buscar diferentes productos para diferentes propósitos. Y como la Vega Central funciona prácticamente todo el año, recibe más de 5 millones de

² Según informa administración de La Comunidad de La Vega central

³ IBIDEM

visitas al año, y la tendencia, según los comerciantes y dirigentes, que esa cantidad va a seguir creciendo.

“No te podría dimensionar la cantidad de plata que se mueve diariamente. Viene un camión con acoplado que trae 500 sacos de papa, llega en la mañana y ya está vendido antes que llegue. (...) Y acá se mueve plata, lo más interesante aquí, el 90 % es plata, casi nada de tarjeta. Lo otro es el cheque, lo que se mueve.” (Ahumada, 2015).

Sin embargo, para dimensionar el monto de las ventas se les consultó a los locatarios de distintos rubros cuanto vendía en promedio mensualmente. Una carnicería en La Vega Central vende aproximadamente 100 millones de pesos al mes, una frutería, vende 9 millones de pesos, un local de abarrotes vende 40 millones, un local de productos congelados 9 millones y un local que vende envases, artículos de oficina, papel vende 30 millones. Todos estos montos son aproximados, pero si hacemos el ejercicio de sacar el promedio de los montos mencionados anteriormente, y ese número lo multiplicamos por el número de locales, cerca de 1200, nos da una circulación de dinero que alcanzaría los 68 millones de dólares mensuales.

Eso sin incluir, los camiones, cargadores y vendedores ambulantes. Si bien el ejercicio, no representa el valor real de cuanto vende este mercado, si nos ayuda a dimensionar la cantidad de dinero que mueve el mercado. Por lo mismo es muy difícil dimensionar realmente cuanto es la circulación de dinero en el mercado.

Por otra parte, la cantidad de trabajo que genera también es importante, aproximadamente, los locales tienen 5 trabajadores dependientes, según el dirigente de la Vega Central, que si se multiplica por el número de locales, llegaría a 6000 trabajadores dependientes como muestra la figura 32. Esto, sin contar los trabajadores informales.

Figura 29: Trabajadores dependientes



Fuente: Fotografía de Autor

Los usuarios de la Vega Central que van a comprar a este espacio, son gente que lleva abasteciéndose por largo tiempo y que ha traspasado la tradición de hacer las compras de los productos para sus casas a sus hijos y nietos. La economía de este equipamiento urbano mantiene lógicas de la economía del casero.

El ir a comprar a La Vega Central no responde solamente a una práctica económica, sino que también lo hace a un reconocimiento del local en donde se abastece, al dueño, al trabajador. Se genera una confianza entre el comerciante e incluso clientes que llevan años comprando tienen la confianza de pedir fiado algunas veces, cuando el presupuesto se ve pasado.

Esta lógica comercial, que si bien cumple la función de abastecerse de productos para el consumo, también cumple una función de “verse las caras” y pasar un buen rato.

4.2.3 Dimensión espacial

Por último, La Vega Central tiene dimensión espacial, que también influye en la permanencia de un mercado tradicional. Hay dos niveles espaciales: el primero es el rol de La Vega Central en el contexto barrio y ciudad, y el segundo nivel es el ordenamiento interno del Mercado.

4.2.3.1 Localización de actividades

La Vega Central es uno de los mercados que abastece a la ciudad de diversos productos, tales como frutas, verduras, abarrotes, semillas, etc. Además de esto, La Vega Central es un estabilizador de los precios,

“Yo soy agricultor a mí no me pueden vender la pomá, claro, pero no porque yo me crea más el cuento, sino porque me nutro de muchos conocimientos y yo tengo primero medio no más. Entonces cuando te tiran y tus contestas no lo dejas en ridículo ni te crees duelo de la verdad. Con argumento en mano, le dije que los limones iban a bajar, ya van en \$1200 el kilo entonces ellos no pueden venir decir, para, yo te lo dije.” (Guerrero, 2013).

La importancia de la Vega Central, como se menciona anteriormente, no es solo recae solamente en la compra de productos, sino que también es un espacio de esparcimiento. Las personas que compran en La Vega, aprovechan de visitar el Barrio de la Vega y los sectores aledaños como Bellavista, Patronato. La Vega y su barrio es parte de un circuito con otros barrios comerciales aledaños.

“Se vienen temprano y se van en la tarde, lo hacen como un paseo, recorren toda la vega, almuerzan y se van con todo los productos, La gente, acá vienen a los restaurantes. Porque La vega está abierta prácticamente todo el día, se va cambiando la gente. En la noche van llegando los camiones con sus productos. Y empiezan a llegar lo

férianos, y empieza a llegar la gente de bellavista, los restaurantes del centro a comprar.” (Ahumada, 2015).

Los estacionamientos se colapsan (ver figura 33, 34 y 35), es mucha la gente que va a comprar en sus vehículos, son muchos los camiones que llevan productos, por lo cual, es difícil encontrar un lugar donde estacionar, sobre todo los fines de semana.

Muchos mercados han cambiado a lo largo de la historia, producto de las transformaciones que han dado, algunos convirtiéndose en un *mall*, como el Abasto de Buenos Aires, o cambiando la infraestructura, como sucedió con el Abasto de Pontevedra.

“Destruyeron para construir, no había cariño, no había raíces. Vino un gallo y nos tocó, con Robinson, nos tocó cuando uno con un moño acá y que se creía Top ten, dijo ustedes de envidia alegan y a mí me toco, y Robinson me acompañó al colegio de arquitecto y les dijo que la tirso molina era un monstruo muerto y que hoy día venden ropa, y que hoy día venden comida arriba, pero no tiene el apego, no tiene la mística, esto es mío. O sea tiene una necesidad de pincelada, pero de que sea tuyo, tuyo, no.” (Guerrero, 2013).

Figura 30: Espacio de Carga, descarga y estacionamiento



Fuente: Fotografía de autor

La Vega Central se inserta en el Barrio de la Vega, y en torno a este existe un ordenamiento y acceso, según lo que se busca comprar. En ese sentido, la entrada principal de La Vega Central, ubicada en Antonia López de Bello (Figura 34), provee de estacionamientos para los usuarios del mercado. En este sector la carga y descarga de camiones es menor, y principalmente es utilizado por vehículos particulares.

Figura 31: Estacionamientos en Antonia López de Bello



Fuente: Fotografía de autor

La calle Salas (Figura 35), es utilizada principalmente para la carga y descarga de camiones, y por usuarios mayoristas, aunque también a veces se pueden encontrar vehículos particulares.

Figura 32: Estacionamiento Calle Salas



Fuente: Fotografía de autor

4.2.3.2 Relación con el entorno

La Vega Central aporta de diversas formas a la ciudad, entre ellas su funcionamiento como estabilizador de precios. Pero además es un lugar que nutre la ciudad de sus productos, Arturo Guerrero plantea como La Vega Central és en la ciudad y cuál es su alcance:

“Imagínate pasar por Providencia, de una fuente de soda y que no haya que comer, y cuando de aquí de la vega te lleven todos los productos, todos los colores y le dan esa mística, ese color, ese dinamismo que no lo tiene. O imaginemos en Cerro Navia, en un carro de completos que no haya tomates ni haya palta. O imaginémoslo del lado de San Bernardo, que el carrito de papas fritas no está haciendo papas, porque no hay papas. Entonces la importancia que tiene este lugar, es más allá de lo que nosotros mismos podemos visualizar y de alguna manera, lo que tiene que ver con el urbanismo es poder conservar no solamente el hecho de mantener una ciudad viva, si no es mantener el conglomerado que habita esa ciudad, de alguna manera contento.” (Guerrero, 2013).

El significado de la Vega, va más allá de la actividad comercial del mercado mismo, sino que dinamiza el barrio en donde este se encuentra,

“Hoy día yo te digo para nosotros hablar de La Vega no es solamente esto, estamos hablando de La Vega-Recoleta, artesanos independencia y más allá de Dávila, Santos Dumont, entonces, eso yo te digo, afuera en la periferia de la Vega , avenida la paz, salas están los grandes fruteros mayoristas, todavía están acá, David del curto, todos esos gallos, la diferencia es que los camiones no llegan acá, los gallos venden, el camión viene en camino y antes que llegue ya lo tienen vendido.” (Ahumada, 2015).

No ha sido fácil para este mercado mantenerse en el tiempo, ya que muchos han dicho que el mercado es un foco de delincuencia, de basura, de suciedad, lo han querido cerrar. Han hecho lo imposible por sacarlo, ya que la renta de suelo ha subido en el tiempo, por su ubicación.

“Crearon en frente del Cementerio Metropolitano el famoso mercado MERSAN donde nosotros teníamos que irnos y aquí que fuera la vega decayendo, cosa de comprar los locales a precio de huevo y aquí construir edificios, imagínate aquí es un pozo de dinero el poder construir son 10 hectáreas. Entonces nos presionaron, nos presionaron. Había intereses económicos nosotros acá hoy día.” (Ahumada, 2015)

Por otra parte, uno de nuestros entrevistados (Guerrero, 2013) comenta que La Vega Central es muy importante en el funcionamiento de la ciudad, ya que abastece hogares, negocios, restaurantes, verdulerías, entre otros.

En La Vega Central hay tres sectores, el sector remodelado, que es una construcción de concreto sólida, el sector antiguo, que son galpones y por último el patio de remates. Luego de un incendio se construyó el sector remodelado, que una infraestructura rígida de material sólido.

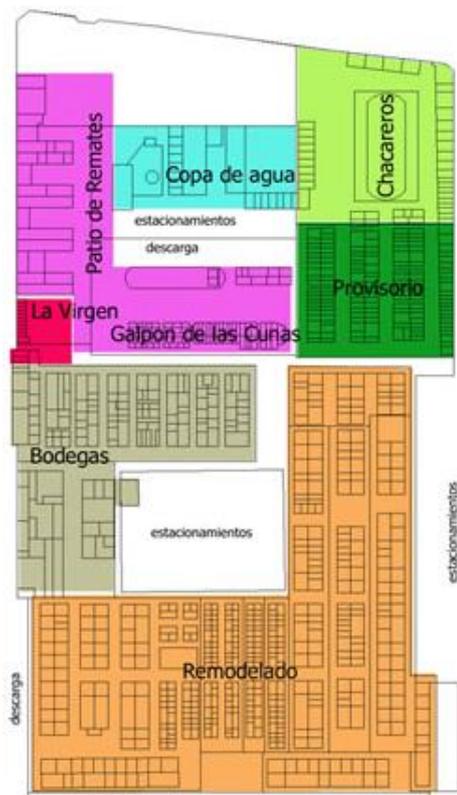
“Se construyó de material solido concreto, y nunca más hubo un incendio, aquí si ahora hay un incendio, me quemo yo, pero no afecto al vecino. Pero para allá, para adentro que es el sector antiguo, porque aquí, al final la vega la parcelaron, cuando la vendió Pinochet la vendió, primero la dividieron en el sector A y B, este es el sector B, después el sector A lo dividieron en 6 lotes, acá hay tres comunidades.” (Ahumada, 2015)

Internamente La Vega Central se ordena según los productos que vende: en el sector Remodelado, que corresponde al sector B, se venden principalmente abarrotes, congelados, frutos secos, aceitunas, carnes, lácteos embutidos,

envases entre otros. En el sector antiguo se venden principalmente frutas y verduras, pero también se instalaron los puestos con productos latinoamericanos.

En la figura 36 se muestran los distintos sectores del Mercado, El Sector “B” que corresponde al sector de color salmón. Este es el sector remodelado, que se construyó después del incendio que azotó a La Vega Central a mediados de la década de los ochenta. Todo lo demás es el sector “A” con sus 6 subdivisiones.

Figura 33: Plano del Sector de La Vega Central



Fuente: Estudio territorial: 332 + Mauro Fontana + Nicolás González

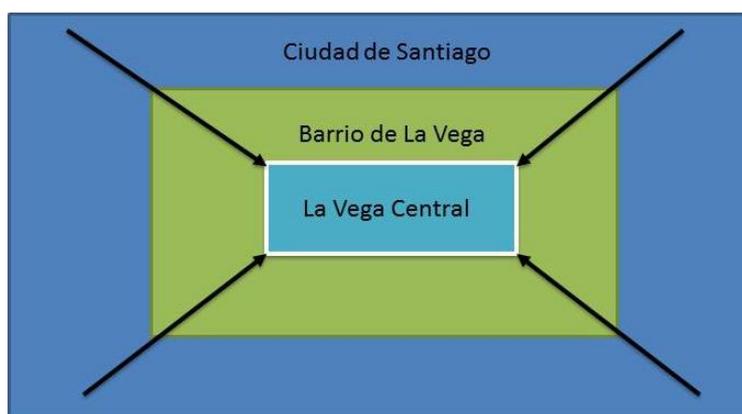
El ordenamiento interno espacial de La Vega favorece las compras de los distintos usuarios, ya que el ordenamiento interno se diferencia por rubro, lo cual permite que el tránsito de los usuarios dentro del mercado sea de una forma lógica. En cuanto a primer sector, que tiene su acceso desde la calle

4.2.2.4 Centralidad

La Vega Central se sitúa como un espacio de alta carga simbólica y cultural, asumiendo actualmente un rol de equipamiento intercomunal, en donde existen interacciones que van más allá de la comercialización de un producto en particular y que sigue siendo útil, manteniendo su carácter tradicional. La Vega Central se posiciona en un lugar estratégico, de vocación comercial histórica, generando memoria popular en el centro de la ciudad, como un espacio polifuncional. (Jacobs, 2013).

Como se mencionó, la Vega Central dinamiza tanto el barrio como la ciudad. Existe una retroalimentación (ver figura 38).entre la ciudad, el barrio y La Vega Central. Además, como la Vega es parte del barrio, este barrio se mueve en torno a la Vega. Como muestra la figura, existe una doble salida: de la ciudad en general, al barrio y del barrio a La Vega Central y viceversa. El mercado sigue siendo fundamental en el desarrollo de la ciudad. Lo hace de manera oculta.

Figura 35: Relación Vega Central, barrio y ciudad



Fuente: Elaboración propia

La Vega Central está ubicada en pleno centro de la capital de Chile, lo que facilita a las personas el acceso a este mercado. Hay dos estaciones de metro en los cercanos a La Vega, lo que acerca el mercado a las comunas de Santiago que tienen metro. También existen vías troncales, como el caso de

estratégica, se encuentra en la ribera norte del Río Mapocho, en pleno centro de Santiago.

Muchos de los proyectos inmobiliarios en el sector realzan las bondades de tener acceso directo a La Vega Central. La ubicación cercana a la Vega de terminales intercomunales favorece la circulación de visitantes desde las comunas del sector norte de Santiago y también la cercanía de estaciones de metro y carreteras urbanas mejoran la conectividad de este mercado con el resto de la ciudad.

4.3 Conclusión de análisis de la identidad a través de las dimensiones y sus componentes

“La Vega Central ha preservado y ha sabido preservar” (Ahumada, 2015). Lo que quiere decir el entrevistado con esto es que el Mercado ha sobrevivido a los embates de la modernidad, porque tiene dinámicas diferentes. La atención personalizada es un punto relevante y que los clientes valoran. Además, los clientes generalmente ya tienen elegido un local determinado donde siempre comprar, puesto que conocen al dueño, a los trabajadores, el entorno, en definitiva, conocen el Mercado.

“Que pasen los pasillos, que pasen los carretones, que le echan la talla a la persona buena moza, que el cliente viene de generación en generación, viene el papa, empieza a traer al hijo chiquitito, después ese chiquito creció, es profesional, trae a su familia, trae a su hijo. Entonces una de las cuestiones es la variedad, la calidad de los productos y lo otro es el precio. Aquí, desde el punto vista abarrotes, desde el punto de vista lácteo, desde el punto de vista frutas y verduras, ni siquiera Lo Valledor ha podido ganarle a la vega en ese sentido.” (Ahumada, 2015).

Las personas que trabajan en La Vega Central se apropian de estos elementos porque tienen respeto a la historia y tradición de este mercado.

Arturo Guerrero, relacionador público de La Vega Central, tiene su diagnóstico del porqué se mantiene en el tiempo: “Tenemos respeto por la vejez, tenemos respeto por la sabiduría y no creemos el cuento que hay que destruir para construir, hay que conservar lo que se tiene incluso pasarlo por generación en generación y eso le da la sustentabilidad.” (Guerrero, 2013).

Los sujetos no solo viven en la ciudad, sino que habitan la ciudad. Ellos construyen un imaginario identitario y se adscriben a un grupo en un lugar determinado, que se forma como representación simbólica del espacio dentro de la ciudad. La significación que genera La Vega Central en los sujetos que la viven es fundamental para comprender por qué permanece.

“La felicidad, te vuelvo a insistir, no es una en este arquitectónico fabricado a tu manera, y tienes algo al lado que es Tirso de Molina que lo fabricaron y murió la estampa, murió la idea de lo que era Vega, y esto se van dando cuenta que llegan acá con una idea a desarrollar, que después se le cae toda porque aquí ya tiene su propia idea ya desarrollada que se tiene que mantener. Lo que tiene que hacer es creativo al trato, al amor que le entregue al individuo que va adquirir los productos que de alguna manera que va a pasar a ser fuente tuya.” (Guerrero, 2013)

Por lo mismo, muchos “expertos” dan opiniones y soluciones para dirigir los cambios en La Vega Central en un nivel similar a otros mercados de abasto. Ante la circunstancia de un incendio que ocurrió en un sector de la Vega Central, en un artículo publicado por (www.plataformaurbana.cl, 2011) algunos académicos entregaron su opinión respecto a la mejora de la Vega Central:

“Este tipo de episodios, como un incendio, es un síntoma de que los mercados públicos tienen demasiados locales y sus instalaciones no son de calidad” Genaro Cuadros.” (www.plataformaurbana.cl, 2011)

“La Vega está muriendo de a poco. En conjunto con el Mercado Central y la Estación Mapocho podría conformar uno de los lugares más valiosos de Chile, María Elena Ducci.” (www.plataformaurbana.cl, 2011)

“El mercado de Lo Valledor, por ejemplo, que está en una carretera (Autopista del Sol), no tiene esos conflictos. No creo que la solución sea sacar a La Vega de su actual emplazamiento, pero es necesario intentar disminuir estas externalidades. Lo más urgente es imponer mayores normas de higiene”. Enrique Vial.” (www.plataformaurbana.cl, 2011)

“La precariedad con que funcionan muchos de sus comercios es una amenaza al valor cultural de esa zona y su vitalidad. Luis Eduardo Bresciani.” (www.plataformaurbana.cl, 2011)

Antiguos locatarios, clientes, migrantes y un sinnúmero de sujetos que confluyen en este espacio, configuran la identidad en relación a este espacio urbano, porque la hacen suya, en un *yo* y en un *nosotros* y más importante aún, esta configuración identitaria hace resistir y adaptarse a la vorágine moderna.

La vigencia de las dimensiones que configuran la identidad urbana, la dimensión social, económica y espacial generan la mantención en el tiempo, articulando y fortaleciendo la identidad como soporte urbano.

Por lo tanto, establecemos que cuando las dimensiones sociales, económicas y espaciales están fortalecidas y cumplen un rol para la ciudad y para las personas, la identidad se erige como un soporte urbano. Si bien La Vega Central ha tenido intervenciones para mejorar la atención de los usuarios, estas no han sido invasivas, por lo cual no han reflejado cambios en las interacciones. Se podría decir, entonces, que en La Vega Central ocurren diversas situaciones, pero estas no afectan la permanencia del mercado en el tiempo, sino que estas situaciones llevan a que la Vega asuma roles según el

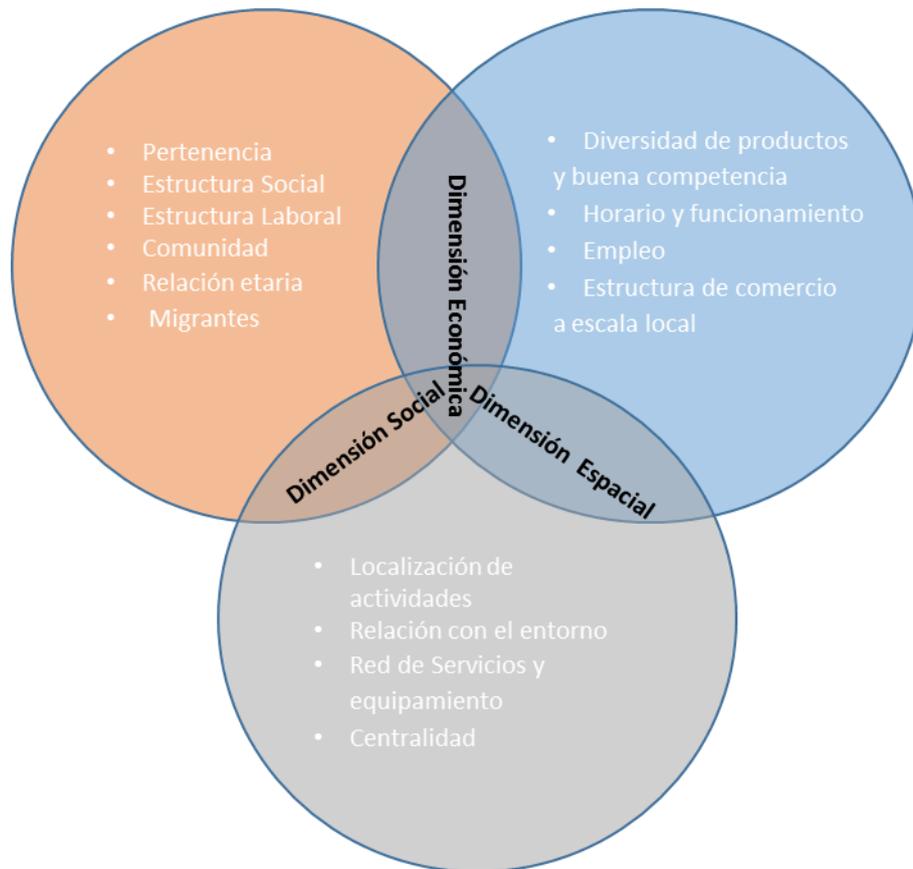
contexto histórico. La pregunta que nace a raíz de esta reflexión es ¿Por cuánto tiempo más permanecerá La Vega?

La estructura de la ciudad, y específicamente, en el caso de los mercados de abastos, tiene un sistema de interacción que funciona a base al mercado mismo, el barrio en donde se emplaza y la ciudad. Existe un tránsito del resto de la ciudad que asiste a los mercados de abasto, existe un barrio que le da contexto al mercado, y existe una la estructura interna que, sumada a lo anterior, genera una retroalimentación con rutas de acceso, desde la ciudad al barrio y finalmente al mercado mismo. Por lo tanto, el rol espacial de los mercados de abasto sigue siendo nivel de ciudad.

Si bien, el mercado tiene un rol a nivel ciudad, el área de influencia directa es el barrio. Por este motivo, la decadencia o dinamismo del sector en donde se emplaza el mercado, depende directamente de este mismo, es decir que, si se deprime el mercado, el barrio sufre el mismo fenómeno.

Como muestra la figura 40, las tres dimensiones que conforman la identidad están presentes y fortalecen La Vega Central, actuando como soporte urbano.

Figura 37: La identidad como soporte urbano



Fuente: elaboración propia

Se pueden identificar las dimensiones que conforman la identidad y evaluar lo fortalecidas que están mediante los componentes que la conforman. Si un elemento falta, la dimensión se debilita y peligra la permanencia. Podemos afirmar entonces que la identidad es entendida como un artefacto que nos permite observar si el mercado se mantiene, está cambiando o simplemente cambió el rol. Si el mercado cambia, entonces supondría una pérdida de su carácter tradicional y se sumaría a los mercados de gran escala. En este caso, La Vega Central está protegida por el momento, ya que la identidad es fuerte, los tres componentes que conforman la identidad están presentes, y han generado que La Vega Central mantenga su carácter tradicional, patrimonial y su rol dentro de la ciudad.

Cuando estas tres esferas se superponen, actúan como el soporte urbano del mercado. De esta forma, podemos apreciar que la Vega Central no ha perdido su carácter debido a lo fortalecido de cada dimensión. En esa dirección, las dimensiones sociales, económicas y espaciales están fortalecidas y han permitido la permanencia en el tiempo de La Vega Central.

En La Vega Central, las dimensiones (social, económica y espacial) se articulan provocando una identidad fuerte, y los componentes de cada dimensión le dan coherencia a la identidad, actuando como soporte urbano.

5. CONCLUSIONES

Como podemos apreciar, La Vega Central tiene presentes las dimensiones que resaltan la identidad del mercado. Las dimensiones sociales, económicas y espaciales son fundamentales, las cuales en conjunto permiten que la identidad sea el soporte urbano de La Vega Central.

Como fue revisado en el capítulo 2, mercados como el Abasto de Buenos Aires, el mercado de Pontevedra o el mercado Tirso de Molina, sufrieron la pérdida de uno de estos elementos, por lo que el mercado cambió su carácter y perdió su condición de tradicional. En el Abasto de Buenos Aires, por ejemplo, los especuladores inmobiliarios esperaron que el barrio y el mercado tuvieran una depresión para comprar el mercado y transformarlo en un Shopping Center, despojando a la gente de la pertenencia del mercado y su funcionamiento. Por otro lado, en el caso del mercado de Pontevedra, este fue anexado al plan urbano que la comuna estableció, pero no incorporaron a los sujetos que habitan el mercado, por lo que cambió tanto el entorno como el interior del mercado. La dimensión espacial cambió, se instalaron nuevos locales, los cuales cambiaron su funcionamiento interno. El mercado no se recuperó a pesar de los intentos que se realizaron. Algo parecido pasó con el mercado Tirso de Molina, que era un mercado tradicional aledaño a La Vega

Central, el cual fue remodelado por las autoridades, pero no se incorporó a la gente que habitaba el mercado ni su entorno en este plan de remodelación.

Ante la pregunta ¿por qué La Vega se mantiene? Nuestra hipótesis planteaba que los mercados de Abasto como La Vega Central, asumen ciertos roles que fortalecen la identidad del mercado. Las dimensiones sociales, económicas y espaciales, cuando son fuertes, generan el soporte de un espacio tradicional que resiste los embates de la modernidad, de la especulación de financiera e inmobiliaria, la individualidad y el ordenamiento propio de estos mercados.

El rol social de La Vega Central entrega oportunidades tanto a chilenos como inmigrantes. Su organización y pertenencia ha logrado parar las iniciativas para apoderarse del mercado, ya que siguen sucediendo interacciones sociales, de tal modo que La Vega Central se establece como una comunidad, con una pertenencia de los sujetos con el barrio y el mercado.

Identificamos que el rol económico de La Vega Central es robusto, en cuanto es un actor económico relevante dentro de la comunidad dado el alto volumen de ventas y todo indica que estas seguirán creciendo. Sumado a esto, La Vega Central entrega empleos a personas que lo necesitan, en él conviven el mercado informal y formal, ambos determinantes en el desarrollo económico. Las prácticas económicas se diferencian de supermercados y retail porque la venta es personalizada.

Por todo lo anteriormente descrito, el rol de La Vega Central dentro de la ciudad sigue siendo gravitante, puesto que le da dinámica al barrio, a pesar de que a simple vista puede parecer sucio y peligroso, es rico en torno a todo lo que lo rodea. La ubicación céntrica favorece el acceso y desplazamiento de las personas que lo visitan. La Frase “Después de dios está la Vega” cobra sentido cuando se analiza, ya que ayuda a quien lo necesita. La Vega Central sigue siendo un equipamiento de importancia en la ciudad, estableciéndose como un nodo o un espacio polifuncional.

Se puede sostener que no hay una dimensión más importante, ya que si una falla, La Vega Central desaparece, cambia su carácter. Las dimensiones sociales, económicas y espaciales se complementan, generan una sinergia que se traduce en una identidad fuerte, que sostiene en el tiempo este tipo de mercados.

En cuanto al plan de mejoramiento del mercado, muchas decisiones que se han tomado para mejorar los servicios que ofrecen los mercados de Abastos son diametralmente opuestas, en el sentido de mantener o no la característica de patrimonial del mercado. Por una parte, se han realizado acciones destinadas a salvaguardar el mercado tradicional, y por otra, lisa y llanamente, se han planteado acciones para deprimir y sacar provecho inmobiliario.

En contraste con La Vega Central se encuentra, por ejemplo, el caso del Abasto de Buenos Aires, el cual no pudo mantenerse en el tiempo porque cambió su rol al transformarse en un Shopping Center. Producto de esta transformación, las dimensiones espaciales, económicas y sociales se articularon de otra forma e hicieron que la pertenencia y la puesta en valor del mercado se perdieran. Otros casos, como los mercados de Budapest o Barcelona, incorporaron elementos modernos, como la anexión de supermercados dentro del mismo mercado, esto con énfasis en el turismo, pero estas intervenciones no fueron destinadas a salvaguardar el carácter tradicional, sino que a salvar el nicho económico de estos, prevaleciendo el lugar más turístico que el tradicional.

Las opiniones que se entregaron en relación a la mejoras de La Vega Central luego del incendio sufrido en a mediados de la década de los ochenta, van en la dirección de cambiar el carácter patrimonial de esta. Sin embargo, La Vega Central es un lugar dentro de la ciudad que acumula memoria, contiene el tiempo y conserva elementos que transmiten sentido al habitante y al visitante, lo cual ha ayudado a mantener su rol en el tiempo como equipamiento tradicional intercomunal. Apropiándose de la ciudad, desde una lógica de la resistencia, fortaleciendo la identidad y sus roles. Articuladas por las

dimensiones sociales, económicas y espaciales. Podemos establecer que la ciudad es el fenómeno y que ciertas interacciones se dan necesariamente en un marco urbano.

La Vega Central es un fenómeno de la ciudad de Santiago, ya que esta ha mantenido su carácter patrimonial, resistiendo los cambios de la ciudad de Santiago a través de la articulación de cada dimensión de la identidad que le da un contexto ciudad.

Los sujetos se apropian de la historia de La Vega Central a través de su identidad, de una memoria colectiva. La Vega Central es parte de un barrio lleno de imaginarios y memorias colectivas que le dan significación a un espacio urbano que resiste y se adapta. Así ocurre en el barrio de la Vega, en donde se encuentra una red de mercados y es el escenario intermedio del mercado.

La identidad que se configura en La Vega Central es producto de las interacciones de los sujetos que se producen en un espacio de la ciudad. En este, se multiplican sus roles y las interacciones se convierten en una imagen que sucede dentro de ella.

Ante esto surge la pregunta, ¿Cuánto tiempo la Vega Central permanecerá en el tiempo? Esta es una difícil respuesta, ya que no es materia de esta investigación especular en torno al futuro de este mercado. Sin embargo, si las dimensiones sociales, económicas y espaciales permanecen tal como están, es decir, si se siguen fortaleciendo y la pertenencia de los sujetos con la historia y la memoria continúa, la Vega Central seguirá resistiendo, ya que las dimensiones conceptualizadas a lo largo de la investigación seguirán siendo el soporte urbano de este equipamiento tradicional.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, R. (7 de febrero de 2015). (L. Ahumada, Entrevistador)
- Alonso, J. A. (1990). Trabajando como hormiguitas o elogio al método antropológico. *Nueva Antropología*, XI(37), 71-84.
- Anderson, B. (1991). *Comunidades Imaginadas, Reflexiones sobre el origen del Nacionalismo*. México : Fondo de Cultura Económica.
- Augé, M. (1992). *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. España: Gedisa .
- Augé, M. (2001). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa .
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. Mexico: Fondo de cultura económica.
- Barth, F. (1989). El análisis de la cultura en sociedades complejas. *Ethnos*, 54, 3-4.
- Blumer, H. (1969). *El interaccionismo Simbólico* . Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Bonfil, G. (2004). *Patrimonio Cultural Inmaterial. Pensar nuestra ciudad*. México : Dialogos en Acción.
- Cantor, J. (2007). Etnografía de (en) la ciudad Contemporánea. Perspectiva y Método. *Tomo I Actas 6º congreso de antropología* (págs. 44-49). Valdivia: Colegio de antropólogos de Chile.
- Carcamo, H. (2011). Antropología Urbana y antropología cognoscitiva: Articulación necesaria para la comprensión de la ciudad. *Pequen*, I(1), 50-59.
- Chilena, m. (15 de septiembre de 2015). *www.memoriachilena.cl*. Obtenido de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-95166.html>
- Christaller, W. (1966). *Central Places in Southern Germany*. New Jersey : Prentice Hall.
- Duch Brown, N. (7 de Noviembre de 2005). *Teoría de la Localización*. Obtenido de http://riscd2.eco.ub.es/~nduch/postgrau_archivos/Duch_localizacion.pdf

- Fawas, J., & Troncoso, P. (2007). Tomo II Actas del 6to Congreso Chileno de Antropología. *Memorias del chillan del Siglo XX. Pugna entre la Tradición y la Modernidad* (págs. 1741-1747). Valdivia: Colegio de Antropólogos de Chile.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. España: Gedisa.
- Godoy, F. (2015). Inmigrantes en el Mercado de La Vega Central Santiago de Chile . En W. Imilan, F. Márquez, & S. Carolina., *Rutas Migrantes en Chile. Habitar, festejar y trabajar* (págs. 149-161). Santiago de Chile: Ediciopnes Universidad Alberto Hurtado.
- Gravano, A. (2013). *Antropología de lo urbano*. Buenos Aires: UNICEN.
- Guerra, D., & Skewes, J. (2008). ¿Vernaculación, hibridación, enajenación o patrimonialización? *Conserva*(12), 5-37.
- Guerrero, A. (13 de Abril de 2013). (L. Ahumada, Entrevistador)
- Hall, P. (1996). *Ciudades del Mañana*. Barcelona: Ediciones del Serbal .
- Harvey, d. (1977). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: siglo XXI.
- Imilan, W., Márquez, F., & Stefoni, C. (2015). *Rutas Migrantes en Chile. Habitar, festejar y trabajar*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Jacobs, J. (2013). *Muerte y Vida de las grandes Ciudades*. madrid: Capitán Swing.
- Laborde, M. (20 de Octubre de 2013). Columna Hacia un Santiago de calidad mundial: “La Vega Central, ‘joya oculta’ de Santiago”. www.plataformaurbana.cl.
- Lefevre, H. (1978). *El Derecho a la Ciudad*. Barcelona: Ediciones Peninsula.
- Lynch, K. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Medina, X., & Alvarez, M. (2007). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas:. *Revista d’Etnologia de Catalunya*(31), 183-201.
- Mercurio, E. (25 de Septiembre de 2013). *EMOL*. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/09/25/621437/la-vega->

central-de-santiago-es-elegida-entre-los-mejores-mercados-del-mundo.html

- Millahueique, C. (31 de Agosto de 2004). *Comentarios sobre el Patrimonio Cultural. Una aproximación al patrimonio Indígena*. Obtenido de Monumentos nacionales: www.monumentos.cl
- Portal, M. A. (2003). La construcción de la identidad urbana: La experiencia de la pérdida como evidencia Social. *Alteridades*, 45-555.
- Salazar, G. (2003). *Ferías Libres: Espacio residual de soberanía popular*. Santiago: Ediciones Sur.
- Sassano, S. (2001). Transformación de un espacio urbano. El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*(21), 99-118.
- Soto Veragua, J. (2011). *Recoleta: La semilla de Chile... Aquí comienza todo*. Santiago: Jorge Soto Veragua.
- Souza, E. (Enero-Abril de 2011). La espacialidad urbana en una metrópoli prematura: *cuadernos del CENDES*, 28(76), 23-47.
- Thunen, J. V. (1968). *von Thünen isolated state an english edition of Der Isolierte Staat. Translated By C. M. Wartenberg edited and introduced by P. Hall*. Oxford: Pergamon Press.
- Torres, G., & Pensado, M. (2006). III Congreso internacional de la red sial. Alimentación y territorio. *Los Mercados Públicos en la Ciudad de México. Su papel en la configuración de identidades territoriales y su relación con sistemas locales de producción* (págs. 1-34). España: Alter.
- Torres, S. (2012). PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LOS MERCADOS DE ABASTOS A TRAVÉS DE UN CASO DE ESTUDIO. *VII congreso portugués de Sociología* (págs. 1-12). Porto: Universidad do Porto.
- www.plataformaurbana.cl. (12 de abril de 2011). <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2011/04/12/urbanistas-recomiendan-remodelar-la-vega-central-tras-incendio/>. *plataforma urbana*.

7 ANEXOS

7.1 Índice de Figuras

FIGURA 1: MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL ABASTO DE BUENOS AIRES	33
FIGURA 2: ANTIGUO ABASTO DE BUENOS AIRES.....	35
FIGURA 3: NUEVO ABASTO DE BUENOS AIRES	37
FIGURA 7: ESQUEMA DE ARTICULACIÓN DE LA DIMENSIONES QUE COMPONEN LA IDENTIDAD.....	44
FIGURA 8: LOCALIZACIÓN DE LA VEGA CENTRAL	52
FIGURA 9: PLANO DE UBICACIÓN Y SERVICIOS DE LA VEGA CENTRAL	54
FIGURA 10: PRIMER ASENTAMIENTO DE LA VEGA CENTRAL	55
FIGURA 11: MERCADO POPULAR A ORILLAS DEL RÍO MAPOCHO	56
FIGURA 12: PLANO ANTIGUO DE SANTIAGO.....	57
FIGURA 13: SLOGAN “DESPUÉS DE DIOS ESTÁ LA VEGA”	61
FIGURA 14: NOMBRES DE LOCALES QUE REFIRMAN LA PERTENENCIA	62
FIGURA 15: NOMBRES DE LOCALES QUE REAFIRMAN LA PERTENENCIA.....	63
FIGURA 16: PATIO DE COMIDAS	64
FIGURA 17: RECUPERACIÓN DEL PÓRTICO HISTÓRICO.....	65
FIGURA 18: PATIO DE LA VEGA CENTRAL.....	66
FIGURA 19: COMERCIO INFORMAL Y COMERCIO FORMAL	68
FIGURA 20: COMERCIO AUTORIZADO	69
FIGURA 21: COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS	70
FIGURA 22: CORTEJO FÚNEBRE DE UNA TRABAJADORA	71
FIGURA 23: EXPRESIONES DEPORTIVAS EN LA VEGA CENTRAL.....	72
FIGURA 24: COMERCIO INFORMAL MIGRANTE	74
FIGURA 25: LOCALES DE FRUTAS Y VERDURAS, GALPÓN CHACARERO	76
FIGURA 26: LOCALES DE FRUTAS Y VERDURAS, GALPÓN CHACARERO	76
FIGURA 27: COMERCIO AUTORIZADO DE CAFÉ EN EL GALPÓN CHACARERO	77
FIGURA 28: LOCALES DE ABARROTOS ESTABLECIDOS	78
FIGURA 29: COMERCIALIZACIÓN DE CARNES.....	79
FIGURA 30: SERVICIO DE CARGADORES.....	81
FIGURA 31: COMERCIO INFORMAL EN CERCANÍAS DEL MERCADO ..	82
FIGURA 32: TRABAJADORES DEPENDIENTES.....	84
FIGURA 33: ESPACIO DE CARGA, DESCARGA Y ESTACIONAMIENTO	87

FIGURA 34: ESTACIONAMIENTOS EN ANTONIA LÓPEZ DE BELLO	88
FIGURA 35: ESTACIONAMIENTO CALLE SALAS	88
FIGURA 36: PLANO DEL SECTOR DE LA VEGA CENTRAL.....	91
FIGURA 37: PLANO SECTOR DE LA VEGA CENTRAL	92
FIGURA 38: RELACIÓN VEGA CENTRAL, BARRIO Y CIUDAD.....	93
FIGURA 39: PLANO DEL TRANSPORTE PÚBLICO DE CONEXIÓN CON LA VEGA CENTRAL	94
FIGURA 40: LA IDENTIDAD COMO SOPORTE URBANO.....	99

7.2 índice de tablas

TABLA 1: CUADRO RESUMEN DE DIMENSIONES Y SUS VARIABLES..	30
TABLA 2: CUADRO RESUMEN OBJETIVOS GENERALES, ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS Y PÚBLICO OBJETIVO	49