

**Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) /  
Sede Argentina**

**Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Sociales Agrarios:**

***“La importancia del consumo de productos nostálgicos y  
étnicos para los bolivianos andinos en Buenos Aires”***

**Tesista: Marcela Isabel Montán Rodríguez  
Directora: Dra. Patricia Aguirre**

**Buenos Aires, Abril de 2011**

## Agradecimientos

En este espacio pequeño quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que en él se encuentren escritos y seguramente a los que no aparecen que son muchos más, también les agradezco por este tiempo maravilloso en Argentina.

Al entonces SNAP - Bolivia, por haberme seleccionado y colaborado en el proceso de adjudicación para esta beca. A la OEA, por haber financiado mi capacitación académica estos años, cumpliendo no solamente un programa de maestría, sino la posibilidad de ampliar mi horizonte personal al colocarme en un país donde aprendí una diversidad de culturas y a fortalecer la mía.

A FLACSO/Sede Argentina y al personal de administración, biblioteca y cafetería, particularmente al Prof. Guillermo Neiman por las atenciones y tiempo dedicados a mi continuidad en la maestría.

A mi directora de tesis, Dra. Patricia Aguirre por haber confiado en mi trabajo y haberme apoyado en lo que está escrito y no en esta investigación, por muchas cosas que ha logrado en mí a través de su enseñanza en antropología alimentaria y que me encantaría continuarla.

A la Embajada de Bolivia en Buenos Aires, en lo que es la unidad comercial muy especialmente a la Lic. Gabriela Morales por su aporte profesional hacia mi tesis y el afecto demostrado hacia mi persona.

Así también, agradecer a toda la gente que ha hecho de esta experiencia inolvidable, a mis compañeros de agrarias de las diferentes cohortes 2008-09-10, sus intervenciones en clases, en las reuniones extras, fueron el ingrediente especial esta cocina de aprendizaje, un enorme placer haber conocido Argentina a través de cada uno de ustedes

A Sandy por haber estado desde el primer momento conmigo, ayudándome en lo académico y en esto que se llama vivir. A Alli, por las mañanas de Congreso estudiando y haber compartido muchas cosas juntas. A mis compañeros OEA, a Ramón y a Flor, por haber estado en los momentos de preocupación, alegrías y logros.

A Bernardo Olmedo un apasionado como yo por fomentar las tradiciones y costumbres alimentarias de nuestros pueblos y países, además por brindarme tantas luces en mi camino.

A Eusebio Mamani que me vio crecer en lo académico desde mi primera beca en el Perú, y que ha confiado en mi esfuerzo y capacidad personal antes y ahora.

A Pablo Duque González, por ser y estar en mi vida acompañándome en los “bajones” y subidas en esta etapa y espero que en muchas más.

A la familia Rosales en Liniers, especialmente a Mary, Lucho, Mónica y a mis compañeros del puesto por haberme dado la oportunidad de haber entrado al Mercado y haberme enseñado con paciencia y cariño el trabajo que se realiza en las ventas, por habernos reído y compartido un poco de sus vidas conmigo.

A mi FAMILIA por la confianza, amor, fortaleza, por la fe y la espera, sin el apoyo de ellos, seguramente no estaría cumpliendo este sueño.

Por último a los migrantes bolivianos que me han ayudado tanto en esta tesis, respondiéndome sus preguntas con picardía y timidez, contándome sus penas, sus alegrías, invitándome un motecito, un quesito, una marraqueta...sin duda alguna ellos son mi inspiración para esta investigación. Hoy puedo decirme enamoré de la nostalgia boliviana a través de ustedes, ya que de cada uno aprendí a hacer Bolivia fuera de ella.

## Índice

Agradecimientos .....	2
Índice .....	3
INTRODUCCIÓN .....	5
CAPITULO I .....	1
1. Objetivos .....	1
1.1. Objetivo General .....	1
1.2. Objetivos Específicos.....	1
2. Justificación .....	1
CAPITULO II.....	3
3. Encuadre conceptual.....	3
3.1. Implicaciones socioculturales de la alimentación .....	3
3.1.1. Migración e identidad alimentaria.....	5
3.1.2. Cocina étnica y alimentos tradicionales.....	7
3.2. Productos nostálgicos y étnicos, conceptos y características .....	10
3.2.1. Los productos nostálgicos y étnicos: un intento de conceptualización .....	10
3.2.2. Características de los productos de la nostalgia y étnicos.....	12
CAPITULO III .....	15
4. Estrategia Metodológica .....	15
4.1. Etnografía y observación participante .....	18
4.2. Condiciones para el trabajo de campo en el Mercado Liniers .....	22
4.3. Procesamiento de datos .....	23
4.3.1. Análisis del discurso.....	23
4.3.2. Utilización del software Atlas.ti como asistente en el análisis de los datos.....	24
5. Descripción del caso .....	24
CAPITULO IV.....	31
6. Presentación de Resultados .....	31
6.1. Mercado Liniers abastecedor de los productos nostálgicos y étnicos .....	31
6.1.1. Características de los productos nostálgicos y étnicos bolivianos .....	32
6.1.2. Ventas por fracción o sueltas.....	33
6.1.3. Los productos nostálgicos y étnicos no son baratos.....	37

6.1.4. Inclusión y exclusión social que generan los productos nostálgicos y étnicos .....	39
6.1.5. Los productos nostálgicos y étnicos elementos claves para las festividades de los bolivianos andinos .....	40
6.2. Contexto comercial de los productos alimenticios bolivianos en la Argentina .....	43
6.2.1. Puesto paso fronterizo: La Quiaca - Villazón .....	45
6.2.2. Circuito y grupos de trabajo .....	52
6.2.3. Cinco ejemplos de U de la C en Los Viajantes .....	53
6.3. Acuerdos comerciales y económicos entre Bolivia y Argentina .....	55
6.4. Flujo de comercialización de los productos nostálgicos y étnicos bolivianos hacia la Argentina .....	58
6.5. Los migrantes bolivianos andinos que consumen o venden nostalgia .....	60
6.5.1. Migrantes que compran para consumo domestico .....	60
6.5.2. Migrantes que compran para consumo comercial .....	64
CAPITULO V .....	67
7. Análisis de Resultados .....	67
7.1. Mercado de Liniers abastecedor de los productos nostálgicos y étnicos .....	67
7.2. Flujo de comercialización de los productos nostálgicos y étnicos .....	69
7.3. Los migrantes bolivianos andinos consumidores de Nostalgia .....	71
CAPITULO VI .....	73
8. Conclusiones .....	73
BIBLIOGRAFÍA .....	78
ANEXOS .....	83

# INTRODUCCIÓN

La migración boliviana andina en la Argentina, es una realidad percibida e identificada socialmente con el asentamiento de colectivos inmigrantes, de la cual se sigue ignorando algunas de sus dinámicas internas. La presencia boliviana se destaca históricamente por su número, tiempo de permanencia y actos xenofóbicos en el vecino país.

Consideramos que el proceso migratorio comporta una serie de cambios que afectan a la dinámica sociocultural de toda la sociedad receptora, y como no, la alimentación no escapa de dichas transformaciones, desde esta perspectiva, es necesario comprender que las prácticas alimentarias en situación de emigración sufren un proceso de reorganización a todos los niveles.

Y es que pueden evidenciarse tres niveles, primero la dieta tradicional se mantiene especialmente en las celebraciones de la cultura de origen, segundo los aspectos de la antigua dieta que encajan en el nuevo medio cultural también se mantienen y tercero no adoptan totalmente la dieta del nuevo medio cultural, sino sólo aspectos parciales contradictorios o no con la lógica de su dieta original.

Se tiende a mezclar los alimentos del país de origen (en nuestro caso boliviano) y del país receptor (en nuestro caso argentino), siendo que los alimentos del país de origen, se convierten en alimentos preciados para alguna festividad o evento especial para el grupo migrante.

En este contexto asumimos, que la alimentación no se limita simplemente a esta mezcla de alimentos, y a la necesidad biológica de nutrirse, sino que conlleva muchas implicaciones económicas, sociales, ecológicas y culturales, además en un proceso migratorio estas implicaciones se convierten en un referente cultural muy fuerte, ya que permite, recrear y reivindicar la identidad grupal, tanto como adoptar pautas de la sociedad receptora y sentirse parte y/o negociar la aceptación de otros.

En esta afirmación de la identidad, los alimentos se cargan de valor simbólico y la elección de los mismos actúa como un *diferenciador*, de pertenencia, de inclusión, a la vez que de exclusión social, estas acciones pueden ser una forma de mitigar el proceso migratorio, de desprendimiento de sus costumbres y cuya elección de los alimentos son las que hacen más llevaderas la integración a la sociedad receptora.

Esta carga simbólica de los alimentos envuelve el recuerdo y la añoranza a su terruño natal, para efectos de la tesis se denominarán productos *nostálgicos y étnicos*, los cuales están asociados a la cultura alimentaria de sus países o regiones y al consumo por identidad, dado que los gustos y preferencias de origen se resignifican.

De igual manera habrán otros migrantes que no practican, recrean o consumen estos productos, ya que pudieron haber adoptado las pautas alimentarias locales, y optan consumirlos antes que los suyos, mostrando así la flexibilidad que tiene el evento alimentario para dar razón de diferentes situaciones sociales y posiciones subjetivas. No hay una sola manera de vivir /metabolizar la migración: si bien gran parte de los migrantes recurre a alimentos de la nostalgia -y esos serán los sujetos de nuestra reflexión- otro grupo no lo hace y un tercer grupo -que son los hijos de migrantes nacidos en el país receptor- mantiene una relación ambivalente /conflictiva con la alimentación nostálgica de sus padres.

Un caso particular, de este grupo social y estos productos, se desarrolla en Buenos Aires, donde el mercado de la estación Liniers, se identifica como el centro neurálgico de la colectividad boliviana en esta capital, debido a que concentra una cantidad importante de migrantes bolivianos andinos, en torno a su interés por consumir productos nostálgicos y étnicos bolivianos, ya sea en alimentos y/o bebidas, platos, o en algunos casos expandir las redes de consumo mediante mayoristas que comercializan estos productos dentro de capital, en incluso en el Gran Buenos Aires.

La mayor parte de los puestos de venta, corresponde a dueños y/o vendedores bolivianos que se relacionan estrechamente mediante una red de compadrazgo. En conjunto, el Mercado cuenta con algunas peculiaridades, como las ventas informales y a fracción, la creación de un espacio de encuentro para los paisanos, relaciones de confianza entre compradores y vendedores, la réplica de eventos especiales para los migrantes, que se realizan en Bolivia y se reproducen en Argentina, entre las más importantes.

Mediante la investigación se pretende entender la importancia del consumo de los productos nostálgicos y étnicos bolivianos en Buenos Aires, para los migrantes bolivianos andinos, donde nos situaremos en el Mercado de Liniers y a partir de el estudiaremos el circuito de comercialización de estos alimentos. Para esto se tendrá tres áreas de estudio principales: reconstruir la cadena de comercialización “hacia arriba”, observando en circuito de comercialización que los trae desde Bolivia, las transacciones prácticas y simbólicas de los alimentos en el mercado mismo en el momento de la venta y el consumo “hacia abajo”, en los comerciantes que los revenden, los que los usan en comidas típicas y en las familias que los consumen.

Para esto el documento estará dividido por capítulos, en el **capítulo I**, presentaremos nuestros objetivos: objetivo principal y los objetivos específicos, se presentara también la justificación del tema de la investigación, que corresponde al valor de los alimentos con historia frente a la oferta de mercancías vacías que ofrecen las grandes empresas transnacionales, que en el caso de los alimentos tradicionales bolivianos para los migrantes nacionales en la Argentina, su consumo no está influenciado por esta homogenización de mercancías, ya que se imponen los gustos y tradiciones alimentarias, por otro lado la tesis intentara apoyar al marco conceptual con el que se trabajara en lo que hemos designado productos de la nostalgia y étnico, entre otras propuestas a nivel institucional.

El trabajo en ese sentido tiene relevancia ya que intentará comprender la cadena de estos productos, en el primer el flujo mediante el cual llegan al Mercado de Liniers, ámbito donde se concentran estos productos en Buenos Aires y el sentido que tiene su consumo para los migrantes bolivianos andinos.

En el **capítulo II**, orientaremos el marco conceptual de la investigación, concerniente a la antropología alimentaria, en un primer acápite señalaremos las implicaciones socioculturales de la alimentación, jerarquizando a los grupos sociales según lo que comen, el rol de los alimentos en las festividades, la comida como indicador de aceptación o exclusión, la comida como referente cultural de los grupos sociales y la cuales se reafirman en situaciones de migración, confiriendo a la cocina y a los elementos que la componen en su identidad alimentaria lejos de su lugar de origen . En un segundo acápite intentaremos conceptualizar a los productos de la nostalgia y étnicos, sus características y algunos ejemplos aplicados a los alimentos bolivianos andinos.

En el **capítulo III**, expondremos nuestra estrategia metodológica, que corresponde a una investigación de tipo cualitativa y con lógica inductiva, contaremos con criterios de validez que solvente nuestro documento final, mediante el cual evaluaremos nuestro conocimiento - realidad de lo construido a partir del trabajo en campo, con este propósito se requiere el prolongado involucramiento y observación persistente en el campo, característico de las investigaciones etnográficas. En ese contexto hemos considerado a la etnografía en sus tres connotaciones como enfoque, método y texto, cuyas técnicas más distintivas son la entrevista no dirigida y la observación participante, para nuestro trabajo en campo se realizaron veinticinco visitas al Mercado de Liniers, en la cual cada tuvo su registro de campo, conjuntamente se completo el trabajo de campo con entrevistas a diferentes migrantes bolivianos residentes en Buenos Aires, respecto al consumo alimentario domestico apuntando si el consumo de alimentos bolivianos aun persiste. A su vez se expondrá las condiciones con las cuales se trabajo en la investigación, el Mercado en sus diferentes connotaciones y los migrantes bolivianos andinos con algunas características generales que representan a este grupo social. También mencionaremos qué herramientas analíticas se utilizaron para el procesamiento de datos, las cuales fueron: análisis del discurso y la utilización del software Atlas.ti como asistente en el análisis de datos.

Dentro este capítulo se encontrara la descripción del caso, el Mercado de Liniers ubicado en capital federal de Buenos Aires, que a partir de los relatos de algunos informante claves nos facilitarán referencias de cómo fueron los inicios de este Mercado, la situación frente a las instituciones locales entre otros detalles, así también desde nuestra posición en un puesto de venta de productos nostálgicos y étnicos, describiremos la construcción del Mercado como abastecedor de estos productos, la organización actual entre puestos, restaurantes, centros médicos y otros servicios, pero también como un espacio de encuentro para los migrantes bolivianos andinos en capital y gran Buenos Aires.

En el **capítulo IV**, se realizara la presentación de resultados en tres partes, la primera parte y la más extensa se refiere al Mercado de Liniers como abastecedor de los

productos nostálgicos y étnicos, en la cuales mencionaremos sus características principales como las ventas por fracción o sueltas, los precios caros , la inclusión y exclusión que se generan en torno a la elección de ellos y los productos nostálgicos y étnicos elementos claves para las festividades de los migrantes bolivianos andinos. La segunda respecto al flujo de comercialización de los productos nostálgicos y étnicos, en la cual corroboraremos tres formas de internación de productos desde Bolivia hacia la Argentina: formal, semi-formal e informal, para esto nos apoyaremos en un documento de fronteras agrícolas elaborado para Bolivia con los diferentes países vecinos. En la tercera parte se mencionan a los migrantes bolivianos andinos en dos categorías los de consumo domestico y de consumo comercial.

En el **capítulo V**, se encuentra el análisis de resultados, también en tres partes la primera respecto a los productos nostálgicos y étnicos comercializados en el Mercado de Liniers, que de acuerdo a nuestra investigación corresponden a una economía semi – informal tolerada por las instituciones y la sociedad local. La segunda parte trata de comprender como se desarrolla el flujo de productos nostálgicos y étnicos desde Bolivia hasta Buenos Aires, dándole foco de atención al acuerdo comercial económico ACE 36 entre Bolivia y Argentina para la exportación de productos bolivianos, como otros artículos que promueven la nivelación económica y social fronteriza del lado boliviano. Por último la tercera parte corresponde a los bolivianos andinos que consumen nostalgia por diversos intereses y las razones que aducen a los compradores para su consumo. Un apartado pequeño se dedica a la representación de la cocina boliviana en Buenos Aires.

El **capítulo VI** está dedicado a las conclusiones y algunas propuestas abiertas a partir de la investigación.

Por último se encontrara, la bibliografía utilizada en el tema, en la parte de anexos se podrán encontrar una lista de los productos nostálgicos y étnicos detectados en puesto de venta del Mercado de Liniers luego se expondrán algunas imágenes que fueron extraídos durante el trabajo de campo.



# CAPITULO I

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo General

Analizar la dinámica del consumo de productos nostálgicos y étnicos comercializados en el Mercado de Liniers para los bolivianos andinos.

### 1.2. Objetivos Específicos

- Describir el flujo de comercialización de los productos nostálgicos y étnicos desde la frontera boliviana hasta el Mercado de Liniers.
- Estudiar la construcción del Mercado de Liniers a partir del consumo de los productos nostálgicos y étnicos, así como de las prácticas sociales realizadas por los migrantes bolivianos andinos.
- Demostrar la significación del consumo de productos nostálgicos y étnicos bolivianos en el Mercado de Liniers.

## 2. Justificación

En el último siglo y sobre todo en los últimos cuarenta años, se ha producido la transformación más radical de la alimentación humana, trasladándose gran parte de las funciones de producción, conservación y preparación de los alimentos, desde el ámbito doméstico y artesanal a las fábricas y, en concreto, a las estructuras industriales y capitalistas de producción y consumo. En la actualidad, los sistemas alimentarios se rigen cada vez más por las exigencias marcadas por los ciclos económicos capitalistas de gran escala, los cuales han puesto, entre otras cosas, la aceleración de la industrialización del sector agroalimentario, la direccionalidad política de la oferta y la demanda, la concentración del negocio en empresas multinacionales, la ampliación de unas redes de distribución cada vez más omnipresentes y en definitiva, la mundialización de la alimentación, lo cual implica también deslocalización y desestacionalización de las dietas, pérdida de las gastronomías y de las identidades alimentarias locales por la homogenización forzada al gusto.

Ante este contexto donde la oferta debe adaptarse rápidamente a esta volatilidad del mercado, encontramos que para el caso de los productos nostálgicos y étnicos bolivianos en Buenos Aires, la situación opera inversamente, ya que prevalece un mercado potencial, como son los migrantes bolivianos andinos en Argentina, que demanda este tipo de productos, haciendo que la cadena se provea de atrás hacia adelante, en un constante flujo que satisfaga estas necesidades.

Del mismo modo la investigación propuesta en un aspecto poco explorado respecto a la migración boliviana andina en Buenos Aires, en la cual se intentara describir cómo es el circuito de productos nostálgicos y étnicos desde una de las fronteras boliviano-argentino a un destino final como es el Mercado de Liniers, ámbito donde se realizara el trabajo fundamental de la investigación, se brindara en este sentido información respecto a la construcción del Mercado, indagando las prácticas sociales y simbólicas que recrean los migrantes bolivianos, a partir de la revalorización de los productos nostálgicos y étnicos. En este sentido describir al Mercado, implica manifestar la relevancia de “alimentos con historia” que hacen parte de la *cocina andina* y que es compartida por bolivianos, peruanos y nortños argentinos, los cuales masifican la selección de estos productos como una alternativa alimentaria a otras mercancías llenas de publicidad y sin historia, lo que hace a la identidad.

Así también, desde la elaboración de la tesis se intentara apoyar al marco conceptual, respecto a Mercado Nostálgico, Comercio Étnico, productos de la Nostálgica y/o Étnico, o en la creación de alguna categoría que sea una nueva propuesta para comprender el impacto de este tipo de bienes que consumen los migrantes fuera de sus países de origen.

Por otro lado, para el caso boliviano, una de las recomendaciones a nivel institucional es el fortalecimiento de los puestos fronterizos bolivianos en este caso la inocuidad alimentaria y servicios fitosanitarios de los que productos salen - entran a y de Bolivia. Del mismo modo, aprovechar que la embajada boliviana en Buenos Aires, rescata la posibilidad de apoyar la apertura de mercados para diferentes productos bolivianos en la Argentina, verificar bajo que normas y acuerdos comerciales trabajan ambos países, fomentando la exportación de productos bolivianos, de forma más eficiente y mediante mecanismos avalados.

También como propuesta abierta, aprovechar que los migrantes bolivianos que trabajan en el cinturón hortícola bonaerense y en otras aéreas productivas de la zona, pueda abrirse la posibilidad que algunos productos, los perecederos frescos como los ajíes, entre otros productos artesanales (cereales andinos), se realicen a través la creación de pequeñas empresas por ellos mismos, lo que representaría una fuente importante de generación de empleos.

Cabe destacar la importancia que en esta investigación se le otorga a la participación de género, ya que académicamente está compuesta por la tesista, directora y jurados, además el tema principal está ligado a una actividad de mujeres: la cocina y la comida y donde nuestra base de campo fue en un comercio predominantemente de mujeres, las vendedoras en los puestos del Mercado y las vendedoras ambulantes de comida típica boliviana, así también las entrevistas estuvieron mayormente a cargo de madres de familia, mujeres compradoras de los productos nostálgicos y étnicos por diversas causas.

## CAPITULO II

### 3. Encuadre conceptual

#### 3.1. Implicaciones socioculturales de la alimentación

La alimentación constituye una de las múltiples actividades de la vida cotidiana de cualquier grupo social y, por su especificidad y polivalencia, adquiere un lugar central en la caracterización biológica, social y cultural de la especie humana. Siendo por una parte, que los alimentos que ingerimos proporcionan a nuestro cuerpo las sustancias químicas y energías necesarias para subsistir, adquiriendo con ellos sus propiedades físicas; pero también las prácticas alimentarias son, a su vez, cruciales para la reproducción social de los grupos humanos. Y es que la comida constituye un medio universal para expresar sociabilidad y hospitalidad. La proximidad o estrechez de las relaciones sociales entre las personas puede expresarse mediante los tipos de alimentos y comidas que toman juntos, así como la frecuencia de esas comidas (Cohen, 1977).

Podemos ver entonces, que el alimento no es solo un objeto nutritivo que permite saciar el hambre, sino algo dado que también posee una significación simbólica, la que se confiere dentro de una determinada estructura social y cultural. Un símbolo es un “fenómeno físico” revestido del “significado”, de un valor semántico que determinado grupo social le confiere en los marcos de su cultura. Por eso, su potencia de evocación trasciende significativamente su apariencia sensible. Mediante su poder intelectual de simbolizar, el hombre crea las formas de comportamiento en que una unidad sociocultural se relaciona con el alimento: cuando alguien pone en escena el acto de comer, su “libreto” ya está impregnado del significado global de su medio cultural, de su sistema normativo, del lugar de los sujetos en la sociedad, de sus marcas identitarias y también de la búsqueda de prestigio y diferenciación social (Álvarez, 2002).

Es pues que mediante la alimentación podemos diferenciar la estratificación social de las personas tanto como a los grupos como pertenecen, los cuales llevara a algunos, la posibilidad de elegir no solamente una amplia variedad de productos costosos, sino también raros. Mientras otros aun en la misma sociedad apenas puedan comer unos pocos productos baratos y monótonos. Lo mismo sucede con las posibilidades de elegir restaurantes lujosos para gratificación personal pero solitaria o preparar en el hogar los alimentos de olla para la gratificación grupal de la familia, precisamente porque se comparte en conjunto la comida.

En esta gratificación grupal, vemos que el acto de comer un comportamiento que se desarrolla más allá del mero objetivo de la nutrición, en tanto además se desprende un sistema de comunicación que se torna alrededor de los que la acompañan (padres, familias, la comunidad). El compartir la comida con otras personas indica un cierto grado de compatibilidad y aceptación, se ofrece comida como un gesto de amistad y en algunas sociedades cuanto más abundancia o cuanto más elaborado sea el plato, tanto mayor es la intimidad que expresa o el grado de aprecio, y/o interés.

Así también la alimentación es un componente importante de las fiestas, de los ritos y de las ceremonias en general. La fiesta exige una alimentación determinada que, a su vez, puede “hacer la fiesta”. La palabra fiesta se refiere a una ocasión especial, generalmente de carácter público, a pesar de que también puede hablarse de fiestas familiares, durante las cuales la comida se consume, tanto en calidad como en cantidad, de manera diferente que en los días ordinarios.

De acuerdo a Contreras (1993) , podrían considerarse cuatro grandes tipos: las *ecofiestas*, relativas a celebraciones de acontecimientos astronómicos o estacionales y que, frecuentemente, van asociadas con rituales ancestrales orientados a asegurar control sobre la provisión de comida; *teofiestas*, que celebran acontecimientos religiosos y, muchas veces están ligadas con las ecofiestas (por ejemplo, el ciclo de la Navidad, que celebra el nacimiento de Jesucristo, así como el solsticio de invierno; o las fiestas de Carnaval, antesala de la Cuaresma y que se interpusieron a diversos ritos agrarios de fertilidad y celebración de equinoccio de primavera). Muchas tienen un origen agrario, o son agrarias pastoriles, pero, según la expansión de las grandes religiones dominantes, han sido asociadas con acontecimientos diversos o con dioses determinados, por lo que han perdido, en buena medida su carácter estacional. Al mismo tiempo, se instituyen nuevas fiestas, sin relación con lógicas agrarias y con sus pautas calendáricas estacionales. Así, se celebran acontecimientos de la historia del propio país, localidad o nación con la intención de crear cohesión comunitaria o identidad nacional, local o regional.

Todos estos acontecimientos festivos suponen un correlato gastronómico. Una posible explicación (Cohen, 1977) a esta costumbre casi universal es que cada una de las crisis de transición (nacimiento, matrimonio y muerte) indica una alteración significativa en las relaciones y reciprocidades socioeconómicas, y que estas señalan, simbólicamente, en exhibiciones, distribuciones, prestaciones, intercambios de prendas y consumo de alimentos.

Interesa de todas estas implicancias socioculturales, recalcar lo simbólico de la alimentación, en el contexto de las “marcas identitarias”, y es pues que mediante la comida, que “nosotros” podemos construir nuestra pertenencia e identidad alimentaria, los que no es propio, aquello que es de la *tierra* o del *mar*, ante la comida de “otros”, diferentes (Gracia, 2002).

Entendiendo a la comida, desde una perspectiva más sistémica *la cocina* – como el conjunto de conocimientos, operaciones técnicas y reglas aplicadas a los alimentos con el fin de hacerlos aptos para el consumo – expresa de un modo particular *quienes somos*. Podemos identificar y clasificar a las personas según lo que comen, de la misma forma que ellas mismas se identifican y se construyen a través de la comida

La fortaleza de la identidad alimentaria se nos hace fácil de entender cuando observamos el caso de los migrantes. Cuando una familia-por ejemplo- se traslada a

vivir a otro país con distinta cultura alimentaria<sup>1</sup>, lo más probable es que no puedan llevarse sus alimentos entonces, es muy común que para mantener sus sabores trasladen el fondo de cocción y el fondo de especias.

Así cocinando y condimentando con las especias conocidas los nuevos productos, conservan los sabores familiares y se gratifican afirmando a la vez quiénes son y porque están allí, a la vez van incluyendo los alimentos de la nueva tierra “domesticando” sus sabor con las viejas especias, haciendo una especie de cocina de transición, que finalmente deja lugar a las “comidas de antes” (del lugar natal que se preparan en ocasiones especiales) y las “comidas de ahora” (del lugar de adopción que marcan que ya pertenecen , que se han adaptado, que comparten el consumo con el grupo receptor).

Visto desde la sociedad receptora, cuando alguna comida típica de un grupo migrante pasa a ser consumida masivamente por la sociedad receptora que la identifica como propia, quiere decir que ese grupo “ha llegado”, se ha integrado. Es el caso de los italianos y la pizza en Argentina o las donas (los beigales) en Nueva York (Aguirre, 2008). Sin embargo en el caso de los bolivianos y la *cocina andina* en Argentina, pocos productos y/o platos han llegado a integrarse a la cultura alimentaria local.

### **3.1.1. Migración e identidad alimentaria**

Nos dice Contreras y Gracia (2005), las cocinas reflejan las sociedades. Cada grupo social posee un cuadro de referencias que guían la elección de sus alimentos (De Garine, 2002). El hombre se alimenta en función de la sociedad a la que pertenece, su cultura define la gama de lo que es comestible y las prohibiciones alimentarias que eventualmente lo discriminan respecto de otros grupos humanos: los principios de selección que guían al ser humano en la elección de sus recursos alimentarios no son, según todas las apariencias, de orden fisiológico, sino cultural (Douglas, 1995). También otros autores están de acuerdo con esta afirmación: la elección de los alimentos es sin duda, de todas las actividades humanas, la que cabalga de manera más desconcertante sobre la línea de división entre naturaleza y cultura. La elección de los alimentos está ligada a la satisfacción de las necesidades del cuerpo, pero también, en gran medida a las de la sociedad (Medina, 2002).

Cada sociedad dispone, de unas reglas, generalmente, no escritas sobre sus prácticas alimentarias, de acuerdo con Contreras compartir unos hábitos alimentarios, unos modos de comportarse en la mesa, unas preferencias y unas aversiones alimentarias proporcionan el mismo sentido de pertenencia y de identidad, y por lo tanto de diferenciación respecto a “los otros” (Contreras y Gracia, 2005), aspecto que también corrobora Millan (1996) : un sistema alimentario actualiza y preserva una identidad grupal. Confirma la separación entre nosotros y los otros, pone de relieve la pertenencia

---

<sup>1</sup> Conjunto de actividades establecidas por los grupos humanos para obtener del entorno los alimentos que posibilitan su subsistencia, abarcando desde el aprovisionamiento, la producción, la distribución, el almacenamiento, la conservación y la preparación de los alimentos hasta su consumo, e incluyendo todos los aspectos simbólicos y materiales que acompañan las diferentes fases de este proceso (Gracia, 2002).

a un grupo en la que puede reconocerse una identidad, tanto por comparación intercultural como intracultural. Por tanto, la alimentación sirve de signo entre quienes la comparten, dado que constituye un marcador de pertenencia, de inclusión, a la vez que de exclusión social.

En todo grupo migrante se produce una aculturación progresiva a la sociedad receptora desde muchos aspectos, pero la tradición culinaria siempre intenta mantener viva esa identidad que lucha por no perderse. Según nos dice Fischler (1995) los hombres marcan su pertenencia a una cultura o a un grupo cualquiera por la afirmación de su especificidad alimentaria o, lo que es lo mismo, por la definición de la alteridad, de la diferencia frente a los otros.

Las costumbres culinarias entonces se refieren tanto a la elección de los alimentos, como a los procesos de manipulación o transformación a los que se somete para el consumo del grupo. Esta tradición alimentaria en grupos de migrantes tiene un alto valor simbólico, puesto que en ella va implícito el recuerdo del país de origen y sufre una readaptación en la situación presente. Se adecua para ser utilizada como autorrepresentación. Diferentes autores coinciden esta idea del alimento como seña de identidad: en un mundo en el que las sociedades tienden a estandarizarse, el código culinario aparece así como un campo en el que la originalidad de las culturas y subculturas regionales encuentran su refugio (De Garine, 1995)

Los inmigrantes buscan refugio en la alimentación para mantener viva esa identidad, esa unión con los suyos, a pesar de que poco a poco van asimilando alimentos de la cultura receptora, siempre queda ese plato, ese aroma que rememora sus días pasados en el país de origen. Son pues platos típicos, cuyos aromas nos estremecían el pecho de nostalgia y recuerdos (Jamal, 1991). Otros autores coinciden en esta afirmación: La cocina de una sociedad - ha dicho Claude Lévi-Strauss - es un lenguaje en el que ésta traduce inconscientemente su estructura, un lenguaje que se halla no sólo en las fuentes escritas, sino también en recuerdos, tradiciones y especialmente en objetos y monumentos alimentarios elaborados por un pueblo (Cruz, 1991).

Podemos decir que la alimentación como elemento identificador de un grupo social, es la característica cultural que más difícilmente se pierde en el contacto con otros grupos socioculturales. Como señala De Garine (1995) : la perpetuación del estilo alimentario original en la vida cotidiana, es una prueba de autenticidad y de cohesión social y una defensa contra las agresiones externas o Medina: las prácticas alimentarias parecen ser (...) uno de los factores cuyo cambio y/o aculturación presentan unas variaciones más lentas, manteniéndose habitualmente buena parte de los procedimientos, incluso tras una posible modificación de ingredientes, según la disponibilidad de los mismos en el lugar de destino.

El proceso migratorio supone para el individuo o grupo que lo tolera, la reestructuración del modelo cultural de pertenencia; la alimentación, como elemento identitario, se readapta con el proceso migratorio: las estrategias migratorias y las transformaciones socioculturales que deben ir creando y negociando sus protagonistas, con el entorno que

les recibe y también con el que los ha visto iniciar este proceso, desde el carácter de sistema organizado que posee toda cultura, incluido su sistema alimentario (Kaplan y Carrasco, 2002).

Así, la selección alimentaria que hace la población migrante en el espacio de recepción se asienta, por un lado, en factores culturales; pues reconstruyen su modelo alimentario readaptado, en base a la "elección" de prácticas y productos de origen simbólicamente determinantes (p.e. el chuño, la quinua o el locoto para los bolivianos).

### 3.1.2. Cocina étnica y alimentos tradicionales

En el caso de la gastronomía, usaremos este término con su sentido etimológico de "saber del vientre", tal como todos los agregados sociales lo usan y lo han usado en el pasado al designar el saber culinario que emplean en su vida cotidiana y también para distinguirse de "los otros" y no lo usaremos en el sentido más difundido actualmente como "cocina de moda", "alta cocina" ya que algunos grupos tienen esta separación de alta y baja cocina y otros no.

El proceso de apropiación alimentaria y de identificación concomitante se produce a partir del momento en que el consumidor hace la primera selección al adquirir unos alimentos y no otros en el supermercado o la verdulería del barrio: aquellos que por razones de costo/beneficio y de significación conforman la base de una cocina (carne, tubérculos, legumbres o cereales) son de selección casi obligada o al menos más generalizada, mientras que las frutas, lácteos, dulces, condimentos, quedan como posibles alternativas (Álvarez, 2002).

Para nuestro caso, enfocaremos nuestra atención a esta *primera selección al adquirir unos alimentos y no otros*, y siguiendo a Fernández Armesto (1995) define una "cocina" como una estructura que incluye cuatro elementos:

- 1) Un limitado número de alimentos seleccionados de entre los que ofrece el medio (capacidad de acceso y utilización de energía);
- 2) El modo característico de preparar esos alimentos (cortados, asados, cocidos, hervidos, fritos, etc.);
- 3) El principio o los principios de condimentación tradicional del alimento base de cada conjunto social;
- 4) La adopción de un conjunto de reglas relativas al "status" simbólico de los alimentos, el número de las comidas diarias, que los alimentos se consuman individualmente o en grupo, etc.

A este grupo se incluye un quinto elemento, de acuerdo con Aguirre (2010): la transmisión, ya que no hay cocina sin comensales, hay que tomar en cuenta el saber de la **población que se identifica con esa cocina**, en la práctica, ya sea preparándola o

comiéndola, juzgándola, conservándola, modificándola, y transmitiéndola. Este quinto elemento de todas las cocinas es el reconocimiento de su especificidad por comensales calificados que al compartir sus principios, alimentos, preparaciones, especias y comensalidad) se transforman en sus jueces y en sus transmisores, sancionando la repetición, valorizando o no la introducción de nuevos alimentos y preparaciones a medida que el comercio o tecnología los acerca a la región. Pero hay que hacer notar que los comensales no necesariamente coinciden con la población. En el caso de las cocinas locales se espera que esto ocurra, que todos los salteños conozcan y consuma la comida salteña, pero en el caso de la alta cocina, los comensales pueden ser solo una fracción de la población – la de mayores ingresos con educación gourmet – que practica y consume esta cocina.

Las cocinas, así consideradas, pueden tener varias dimensiones: alta y baja, étnica, nacional, regional, etc. Desde esta perspectiva la manera como los grupos étnicos “marcan” los alimentos en un nuevo entorno mediante condimentos y pautas de preparación particulares, pero también como las comidas festivas u ordinarias de una cultura mayoritaria acaban siendo “marcadas” al rodearlas de alimentos típicos, dentro de la estructura típica de una comida, todo ello también sugiere formas de continuidad étnica (Contreras, 1993).

Un ejemplo de continuidad en la estructura de la comida es el caso de los bolivianos y su tributo a la Pachamama cada primer viernes ofreciendo koa’s y hojas de coca, como parte de un ritual fundamental en la cosmovisión andina, así como algunos platos particulares en semana santa, o la festividad de la virgen de Copacabana “patrona de los migrantes bolivianos en Argentina”.

En una situación de migración, la elección a nivel grupal de determinados alimentos son siempre considerados por los actores como *tradicionales*, en tanto que “representativos”, eleva a estos el rango de *identificadores socioculturales*. De acuerdo con Medina (2002), cuando hablamos aquí de alimentos *tradicionales* lo hacemos desde la consideración como alimentos situados dentro de un *tiempo* – así como dentro un espacio, por supuesto – aceptado grupalmente como perteneciente a la misma memoria colectiva; un tiempo pues, de *historicidad* más que el histórico.

Así también para que unos alimentos específicos adquieran cualidad de *identificadores* deben haber sido en primer término interiorizados y asimilados desde dentro del grupo como “propios” y haber adquirido, desde esta perspectiva, el rango de “tradicionales”; entendiendo dicha *tradicción* como el conjunto de normas y practicas – de alto valor simbólico – compartido y ejecutado por un grupo en un periodo vivido o imaginado como estable, que llena de contenido su propia autoimagen en el presente (Kaplan y Carrasco, 2002).

El tiempo más evocado por la tradición puede perderse, así – también de manera más o menos real o imaginada -, más allá de la memoria, más allá de lo que socialmente es posible recordar y afirmar, e incluso, más allá de los confines de la imaginación mítica. Sin embargo, hay que remarcar que este es un *tiempo* aceptado grupalmente como



pertenciente e incluso iniciador de la memoria colectiva. Y de este modo, es proyectado desde el pasado para legitimar y justificar el presente, la acción cultural presente. La cuestión temporal no es objetiva, un rasgo puede tener poca profundidad temporal calendárica y aún así declararse “tradicional” cuando hay consenso social en que pertenece a un pasado lejano, como si siempre hubiera estado allí, junto a otros rasgos de registros antiguos.

Con relación a la migración, vemos que la *tradición alimentaria*<sup>2</sup> en un grupo migrante se refiere tanto al lugar de origen como a la memoria colectiva – la tradición siempre es *grupala* – y sirve a los miembros del grupo, tanto como la recreación interna – lo “nuestro” entre *nosotros*, como de presentación ante los demás y de creación de fronteras culturales – lo “nuestro” ante los *otros*.

En tanto Kaplan y Carrasco (2002), indican que la tradición alimentaria en los grupos de migrantes se refiere al origen y al recuerdo, de alto valor simbólico, y se readapta culinariamente, gustativamente, como puente con el destino y la situación presente. Se adecua para ser utilizada, como autorepresentación. El ciclo alimentario festivo puede aglutinar, actuando como emblema, un tipo de comensalidad, un saber especial y un gusto compartido que evoca sensaciones intransferibles, cuando el ciclo alimentario cotidiano se ha teñido de formas, sabores, saberes y prácticas acuñadas en el proceso de inserción.

Igualmente y en una situación de migración, las prácticas alimentarias parecen ser, según diversos autores, uno de los factores cuyo cambio y/o aculturación presentan unas variaciones más lentas, manteniéndose habitualmente buena parte de los procedimientos incluso tras una posible modificación de los ingredientes<sup>3</sup> según la disponibilidad de los mismos en el lugar de destino (Calvo, 1982; Raulin, 1987).

Tengamos presente entonces que la selección alimentaria también responde a factores situacionales, es decir, a la disponibilidad y posibilidades de obtención del alimento. Para el caso de los alimentos tradicionales bolivianos en Buenos Aires, existe una amplia posibilidad de obtenerlos, ya sea en el Mercado de Liniers como concentrador de estos alimentos y/o en otras redes de abastecimiento pequeñas en la ciudad y/o provincia. Sin embargo la disponibilidad por parte de los migrantes pasa por circunstancias particulares, como son los precios elevados y la informalidad al obtener los alimentos.

Para nuestra investigación se propone entender el impacto los alimentos tradicionales bolivianos como *identificadores socioculturales*, desde una categoría no ajena a estas connotaciones expuestas, se maneja el término de **productos nostálgicos y étnicos**,

---

<sup>2</sup> No nos extenderemos aquí excesivamente con sobre el concepto “tradición” y sus aplicaciones en referencias a los comportamientos alimentarios, puede consultarse Bonnain-Moerdyck (1980), Carrasco (1992), Contreras (1999), Gracias (1996), Sepilli (1992) o Medina (1998).

<sup>3</sup> No podemos olvidar que muchas de nuestras cocinas están hechas de procedimientos que de recetas. Tienen así, gran facilidad para adoptar nuevas materias primas a sus usos siempre. (González Turmo, 1993)

los cuales como se verán a continuación, permite a los migrantes recrear sus saberes alimentarios mediante la selección de estos productos, fuera de su entorno de origen.

### **3.2. Productos nostálgicos y étnicos, conceptos y características**

#### **3.2.1. Los productos nostálgicos y étnicos: un intento de conceptualización**

Los conceptos de “producto nostálgico y étnico”, han sido considerados escasamente en la teoría, quizás también en la práctica, ya que el traslado de estos productos de un país expulsor migrante a uno receptor (mediante diversos mecanismos), ha naturalizado el consumo de los mismos como parte del proceso migratorio de las personas, sin embargo este “envío” de productos, ha cobrado interés en los últimos años, ya que están conformándose nichos de mercado demostrativos para los migrantes en los diferentes países receptores donde se encuentran.

Los casos más desarrollados respecto a estos productos son los centroamericanos en Estados Unidos, particularmente el mexicano, con base a esas experiencias un primer intento de conceptualización fue lanzado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2003), entienden a los productos nostálgicos por: aquellas mercancías que integran bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones que consumen migrantes en su país de origen y en el extranjero. Para el caso de los productos étnicos, se entiende a los: productos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población.

Sin embargo estos conceptos, han sido considerados, por otros autores, como Olmedo (2006) e indica para los productos de la nostalgia, que aún aquellos que emigran hacia otras regiones de un mismo país, tienden a extrañar, a recordar ciertos productos que forman parte de su vida cotidiana, productos y servicios que difícilmente pueden encontrar en sus lugares de destino.

Y para el caso de los productos étnicos, considera que: este tipo de mercancías y servicios tienen otros atributos y particularidades, entre ellas el hecho de que se trata de productos y servicios autóctonos, con un sentido de pertenencia nacional –“nacional” en el sentido de estilos de vida transmitidos socialmente y que hacen referencia a cuestiones no únicamente como los de “raza” y “pueblo”, sino a otras “características étnicas” que se refieren a elementos tales como “peculiaridades religiosas y lingüísticas de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales o geográficos..., correspondiente estilo de vida transmitido socialmente, etc.” (Gould y Kolb, 1969)

El consumo de productos étnicos y de la nostalgia permite a los migrantes retroalimentar formas de consumir costumbres, tradiciones, formas de su reproducción social, que a su vez forman parte de su identidad histórica, social y cultural, fuera de su

entorno original. De acuerdo con Olmedo, indica que un producto étnico puede ser un producto de la nostalgia, pero no todo producto de la nostalgia es necesariamente un producto étnico.

Dentro el mismo estudio de la CEPAL se cita la tercera categoría, como “otros grupos de población” relativos a los consumidores de mercancías étnicas. Pero Olmedo también considera que se trata no sólo de nacionales de otras comunidades, localidades, regiones y hasta nacionales, sino también de aquellos grupos no nacionales que han asimilado ciertos patrones de consumo ligados a este género de mercancías y servicios de muy diverso origen étnico.

Con ello se refiere desde extranjeros que han vivido en nuestros países y en sus distintas regiones y comunidades, visitantes de turismo y hasta de negocios, sino que además habría que considerar a sectores de población de aquellos países destino de nuestros migrantes y que mantienen contacto y relaciones con ellos, y que por ese sólo hecho se convierten en potenciales grupos consumidores de este tipo de productos y servicios.

Para el caso boliviano, mencionaremos algunos productos, que tanto consumidores del país como los otros grupos, tienden a añorar y valorizar, por ejemplo la **quinua** (*Chenopodium quinoa*), es un grano históricamente cultivado en los Andes a una altura de más de 3600 m.s.n.m, cuyas características ecológicas y agrícolas hacen al altiplano boliviano, contar con óptimas condiciones para su producción. La variedad más cotizada es la Quinoa Real que solo se cultiva en los departamentos de Potosí y Oruro, siendo una variedad de altura, su floración depende de un número de horas-luz bien definidas, es en este escenario que Bolivia es el principal país productor de quinua a nivel mundial. Su importancia nutricional recae por la cantidad y calidad de nutrientes, alcanza aproximadamente a 16 % de proteína en 100 grs. de grano, así como reveladores aportes de aminoácidos, vitaminas y minerales

En Bolivia, la quinua como alimento contribuye a aliviar la inseguridad alimentaria de amplios segmentos de la población del Altiplano Sur, siendo uno de los componentes principales en la dieta tradicional, y que ocasionalmente puede ser reemplazado por otros alimentos, como el arroz o el fideo. Además la producción del cultivo, corresponde entre el 50% al 85% de los ingresos para 15 mil familias, cuyos niveles de pobreza que superan el 87% (Galindo, 2010). Actualmente, la promoción de la quinua real en el país está siendo fuertemente fomentada, debido a la cadena agroalimentaria que conlleva a articular a los pequeños productores campesinos, las cooperativas dedicadas a la exportación del grano como materia prima, así como industrializados y abastecer a un mercado demandante de un alimento con vastas bondades nutricionales.

Otro alimento principal en Bolivia es la **papa** (*Solanum tuberosum L*), su importancia radica no solo en la conformación de la alimentación básica de las familias, sino que es parte de un sistema de vida que está arraigado desde los orígenes de la población andina. Si bien el sistema de producción de la papa es generalmente tradicional y muy segmentado, en el que se han mantenido los mismos procesos productivos a través de

los años, en algunas zonas productoras se han venido implementando mejoras tecnológicas, con resultados muy interesantes.

El sector papero involucra actualmente a más de 203 mil unidades productivas (FDTA - Altiplano, 2003), aproximadamente unas 900.000 personas entre el productor y los miembros del núcleo familiar, lo cual indica una organización esencialmente familiar. Las unidades productivas están concentradas principalmente en las zonas del Altiplano y Valles, es decir, el 81% de las unidades se encuentran en estas regiones (Crespo, 2003).

Además de la papa en estado natural, dadas las condiciones climáticas adversas del altiplano (granizo, heladas y sequía), obligan al agricultor a cultivar variedades de papas amargas que deben ser procesadas antes de ser consumidas. Los habitantes de esta zona han procesado estas papas de forma tradicional por siglos. Estas son congeladas y deshidratadas en forma natural y artesanal para obtener los productos procesados: el chuño y la tunta. Ambos constituyen una alternativa local para dar valor agregado a la producción de papa en el altiplano y son utilizados cotidianamente en la dieta de los pobladores de las zonas altas de Bolivia.

Actualmente, tanto quinua como la papa de consumo, chuño y tunta, han sido foco de atención por varias ong's, instituciones estatales, realizando diversos análisis de las cadenas productivas y apuntando a estudiar mercados nacionales e internacionales, lo cual para nuestra investigación resulta interesante ya que pueden encajar en la categoría de "productos nostálgicos y étnicos", por ser productos de producción agrícola con *historicidad* y por ser parte de la dieta tradicional de los migrantes bolivianos andinos fuera del país.

### **3.2.2. Características de los productos de la nostalgia y étnicos**

Siguiendo a Olmedo, los productos étnicos y de la nostalgia destacan por ser mercancías cuya tendencia cuenta con la característica de orientarse y dirigirse a mercados altamente diferenciados. Como tales, aún cuando deben cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias –hasta fitozoosanitarias-, escapan a lo que pudiera entenderse como una estandarización a escala internacional en cuanto a normas de calidad, mercancías que, por su naturaleza, no requieren desarrollar innovaciones tecnológicas sofisticadas, menos aún costosas.

Tal vez las mayores innovaciones pudieran ubicarse en términos de su colorido, de algunos de sus materiales pero, sobre todo, quizá en términos de sus empaques, aunque lo interesante de la innovación en este caso habría que estárselo replanteando en función del mercado objetivo o de aquellos nichos de mercado que desean atacarse y ser atendidos.

En este sentido, el multicitado estudio de la CEPAL señala que una de las virtudes de algunos de estos productos es precisamente que se elaboran de forma artesanal, de manera que si se introducen los cambios necesarios para cumplir con las normas, principalmente sanitarias, podrían ocupar un nicho de mercado importante en los Estados Unidos, a esto agrega Olmedo, en todo el mundo, no obstante, estas características no pueden ser generalizadas para estos productos, sino sólo para algunos.

Otros son resultado de procesos industriales vinculados a procesos artesanales p. ej., para el caso boliviano, el **locoto** (*Capsicum pubescens*), es el picante por excelencia en la cocina occidental del país, la cual puede consumirse en fruta entera, o preparado para llajua<sup>4</sup> como acompañante de sopas y platos secos. Además se lo puede adquirir en fresco y/o procesado, en este sentido es que CORACA PROTAL<sup>5</sup> ha estado trabajando 21 años en pequeños hornos de deshidratación para obtener locoto orgánico en polvo, obteniendo sofisticadas presentaciones en sobres y frascos pequeños, que son comercializadas dentro del país en sus tiendas distribuidoras o como dicen ellos: su proyección es llegar a mercados internacionales y atender a los emigrantes bolivianos y latinos, dentro del concepto de mercados de “nostalgia o etnicidad”, sobre todo en países como Argentina, Brasil, Estados Unidos de Norte América y España.

Desde CORACA PROTAL, se considera que el pretender llegar a un nicho de mercado de “nostalgia o etnicidad”, refuerza la identidad cultural de los consumidores, en este caso de emigrantes bolivianos.

Para concluir se consideran productos nostálgicos y étnicos no solo a los alimentos, sino también a otros productos musicales, medicinales, etc., según Olmedo pueden ser:

- **Productos de la Nostalgia:** detergentes, jabones en barra, refrescos de marcas, aceites comestibles, dulces y confituras y otras mercancías no artesanales, etcétera.
- **Productos Étnicos:** mercancías de los sectores de alimentos y bebidas, muebles, artesanías, vestuario, música, iconografía, herbolaria medicinal – curativa, sanativa, de uso común-, etcétera.

Para la presente investigación si bien trabajaremos con los “productos nostálgicos y étnicos” de origen boliviano, también se tendrá otro sesgo que es él: **andino**, puesto que los ejemplos que hemos mencionado, todos corresponden a cultivos de pisos ecológicos de altura, pudiendo ser producidos en el altiplano como el chuño, la papa, quinua o tunta, o en el caso del locoto los valles interandinos, en consecuencia los consumidores de estos productos, serán personas oriundas del occidente del país, dado que

---

<sup>4</sup> Es una salsa picante, hecha a base de tomate, locoto, quirquiña (cilantro) cebolla picadas finamente, puestas en un pocillo pequeño o mediano depende la cantidad de comensales.

<sup>5</sup> Corporación Agropecuaria Campesina PROTAL, este emprendimiento opera bajo una exitosa estructura de base campesina, que agrupa a 85 socios y que aprovecha la asociatividad para la comercialización de productos, acopiando materia prima de los socios de la Corporación, en los municipios de Colomi, Independencia, Morochata y Quillacollo del Departamento de Cochabamba.

construyeron socialmente el gusto de estos alimentos desde su infancia y que fueron aprendidas por generaciones, en la idea que se aprende a gustar como se aprende a hablar, internalizando las categorías de un grupo social que a todos nos antecede. Sin embargo debemos admitir que internalizamos las categorías de la cocina a través de los platos que se ofrecen en el hogar, platos que llegan a esa mesa por una particular combinación de posibilidades de acceso y representaciones del mundo que hace que “nuestra familia coma así”.

Y esa internalización de los platos que nuestra familia puede comer da forma a una gramática culinaria que enlaza ciertos sabores y ciertas combinaciones y nos une a los que tienen los mismos gustos y están en similares condiciones. Los gustos identifican a los que los comparten diferenciando y excluyendo a los que no lo hacen, y sus consecuencias cristalizan en tipos de alimentos, y combinaciones de sabores y texturas en platos que definen diferentes formas de comer, de vivir y de enfermar (en tanto la alimentación es un factor pre-patológico por excelencia (Aguirre, 2004)

## CAPITULO III

### 4. Estrategia Metodológica

Para el presente trabajo se plantea una investigación de tipo cualitativa, según Denzin y Lincoln (2005), de manera abarcativa plantean que la investigación cualitativa es una actividad localizada en cierto lugar y tiempo, que sitúa al observador en el mundo. Consiste en una serie de prácticas interpretativas y materiales que hacen al mundo visible. Estas prácticas se transforman al mundo. Convierten al mundo en una serie de representaciones, incluyendo notas de campo, entrevistas, conversaciones, fotografías, grabaciones y memorándums personales (Sautu *et al*, 2005). En este nivel de la investigación cualitativa implica un acercamiento interpretativo y naturalista del mundo. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian objetos en sus escenarios naturales, intentando dar sentido a, o interpretar los fenómenos en términos de los significados que las personas les dan.

De acuerdo a Creswell (1994) y Sautu et al (2005), los supuestos generales que dan forma a la estructura, que sustenta a este tipo de investigación proporcionándole lógica y coherencia interna, son los: *supuestos*: ontológicos, epistemológicos, axiológicos, retóricos y metodológicos.

Nuestra investigación se ajusta al *supuesto metodológico*, en el cual prevalece la lógica inductiva por la cual las categorías emergen del testimonio de los informantes o de las notas de campo de lo observado por el investigador. A partir de estas categorías se explican los fenómenos estudiados como ligados al contexto. El diseño resulta emergente, flexible e interactivo y se busca realizar análisis en profundidad y en detalle en función al contexto (Maxwell, 1996).

Consideramos también que nuestra investigación debe solventarse por ciertos criterios de validez, siguiendo Cho y Trent (2006), la validez en la investigación cualitativa involucra determinar el grado que las afirmaciones de los investigadores sobre el conocimiento se corresponden con la realidad (o con las construcciones de realidad de los investigados). A fin de evaluar conocimiento – realidad según Hammersley (1992), existen diversos tipos de validez según formas de comprensión y son validez *descriptiva*: referida a la exactitud de los informes por parte de los investigadores respecto de lo observado u oído (notas de campo y entrevistas), validez *interpretativa* referida a la reconstrucción de los datos por parte del investigador respetando las perspectivas de los participantes y la significación que les otorgan a los fenómenos, validez *teórica*: que son las construcciones teóricas aportadas o desarrolladas por los investigadores durante el estudio de un fenómeno: la validez de un informe como teoría, validez de *generabilidad*: que tiene en cuenta la posible extensión de un informe para una población o situación particular, a otras personas, tiempos o establecimientos no estudiados directamente. Basaba en la presunción de que la teoría puede ser aplicable para dar sentido a personas o situaciones similares. Por último la validez *evaluativa* que comprende la aplicación de un sistema evaluativo para los objetos-sujetos de estudio.

Teniendo en cuenta los distintos tipos de validez, que pueden pensarse como abstractos si no los explicitamos para aplicarlos a nuestra investigación, tal evaluación se realizara a partir de la utilización de la técnica específica de: *prolongado involucramiento y observación persistente en el campo*, en la cual se pretende generar confianza con los participantes, aprender de su cultura (en particular, sus usos lingüísticos) y poder chequear posibles errores de información producto de distorsiones introducidas tanto por el investigador como por los participantes (Creswell, 1998). La permanencia en el ámbito de estudio debe acompañarse con la toma de notas de campo, las cuales cobran particular relevancia ya que evitan perder detalle de lo observado, oído y experimentado tanto para el investigador mismo como para los futuros lectores. Se recomienda la mayor honestidad y exactitud posible en los registros. Es una técnica particularmente importante en las investigaciones etnográficas.

En este contexto las metodologías cualitativas se nutren de los criterios de investigación etnográfica, cuyo núcleo central es la preocupación por captar el significado de las acciones y de los sucesos para los actores (Spradley, 1979).

Con similar orientación, Geertz (1973) entiende que el objeto de la etnografía es una jerarquía estratificada de estructuras significativas, y que el investigador se enfrenta a una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de ellas comprendidas unas dentro de las otras. Así la cultura, es considerada como las redes de significación que el hombre ha tejido y el observador no busca leyes sino significados, ya que la importancia de este tipo de hallazgos reside en su especificidad y su circunstancialidad.

En particular para nuestra investigación, la necesidad metodológica de aproximarse al estudio del comportamiento alimentario a través de la *etnografía* como una vía eficaz para abordar de forma comparativa y holística la compleja naturaleza de dicho comportamiento y de sus aspectos más relevantes y significativos dado que prioriza todos aquellos instrumentos analíticos, que favorecen, la observación, la descripción y el análisis de la vida cotidiana de los miembros, de una sociedad dada: observación participante, apuntes biográficos, descripción, entrevistas, grupos de discusión, diarios de campo, apuntes dietéticos, calendario anual o registro audiovisual, etc. (Gracia, 2002). El hecho alimentario es complejo porque aglutina aspectos variados, unas veces relacionados con la ética y la religión, otros con la diferenciación social, la discriminación y la desigualdad, otros con el grado de satisfacción individual o social, el sentimiento de identificación colectiva o, en fin, con la sociabilidad, la adaptación o la supervivencia.

Estos múltiples aspectos, participando de la esfera tanto íntima como pública de las personas, son a menudo transformados por la oralidad y los discursos que construyen los informantes, de tal manera que se hace necesario recoger la información mediante recursos analíticos que permitan la contrastación. A la etnográfica le interesa, sin embargo, ver como se construye dicha oralidad y no solo porque a través de ella se expresa el punto de vista interno de los actores sociales o *emic*, extraordinariamente útil en la tarea de comprender que él lo verdaderamente significativo para el grupo estudiado, sino porque su relato da cuenta de cómo los actores sociales organizan el



conocimiento y sus experiencias alimentarias a través del lenguaje, como las perciben y como las comunican.

Por otro lado la investigación corresponde a un estudio de caso, ya que se describirá como se construye el flujo de productos nostálgicos y étnicos bolivianos hacia la Argentina, desde una de las fronteras en ambos países y que desemboca en el Mercado de Liniers en Buenos Aires, ámbito en el cual se acopia una amplia variedad de productos nostálgicos y étnicos de diferente origen, predominantemente bolivianos y peruanos, en cierta proporción paraguayos, argentinos por mencionar algunos de los productos por nacionalidad y las razones de su consumo vistas por los compradores.

La elección del Mercado pasa también por ser la mayor representación de un mercado de abasto de alimentos, artesanías, música, semejante a cualquiera que se pueda encontrar en la zona andina y valles del Bolivia, con todos sus vicios y virtudes, es decir que sea un mercado abierto, donde los alimentos pueden estar en los puestos de venta o en el piso con las vendedoras sentadas en la calle vendiendo los productos en suelto, palpables y listos para la compra. En ambos casos el único instrumento para comercializar son las balanzas eléctricas y/o romanas<sup>6</sup>.

Por otro lado es un mercado donde las familias bolivianas pueden asistir acompañados de sus hijos, lo cuales socializan en una comunidad al momento que se les transmite una cultura diferente a la local, en este caso se revelará la identidad alimentaria de los padres manifestando que productos son, de donde vienen, como se preparan, cuanto y cuando se los come, en qué contexto se desarrolla un calendario festivo religioso y/o andino, arraigado a la selección de alimentos para cada evento o estación del año. Un caso interesante en este sentido, vendría a ser lo que se celebraría en la sociedad andina, el evento de “todos santos” una celebración recordatoria por parte de los familiares vivos a los familiares difuntos cada primero de noviembre, los cuales en una mesa simbolizan a la persona difunta mediante un bizcocho con las características físicas y algunos otros elementos (platos típicos, frutas de la temporada y masitas de harina) los cuales recuerdan que durante ese día las almas vinieron a visitar a los familiares. A diferencia de la “noche de brujas o Halloween”, el cual lleva a los más jóvenes mediante sus productos publicitarios: calabaza, disfraces, películas de terror, dulces, a practicarlos sin conocer la cultura de esta tradición. Mediante el Mercado los hijos podrían contrastar con la celebración andina que se realiza en Bolivia y que las familias de migrantes la practican en Buenos Aires.

Por otro lado los migrantes ya sean en la comensalidad cotidiana o de fiesta retroalimentan sus saberes alimentarios, comprando algunos de los productos (alimentos, medicinas, instrumentos o artesanías) o simplemente visitando los puestos del Mercado, aprovechar este espacio para transmitir estas cuestiones se hace importante para el futuro de las migraciones bolivianas, ya que es un espacio donde se conforma un sistema social basado en relaciones donde se resignifican mensajes

---

<sup>6</sup> Son las antiguas balanzas romanas o “pilón”, la capacidad de cargar puede variar, de 10 a 50 Kg., En un extremo incluye argolla y en el otro un gancho, son de color dorado material bronce y parte trasera hierro en color negro.

(reciprocidad, compadrazgo), productos (alimentos, medicinas, instrumentos musicales) y servicios (restaurantes, centros médicos, locutorios, etc.), entre paisanos bolivianos.

#### 4.1. Etnografía y observación participante

Hemos mencionado que nuestra aproximación al trabajo de campo, se realizara mediante la etnografía, la cual consideraremos en sus tres contextos como: enfoque, método y texto, de acuerdo con Guber (2001) como **enfoque** la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como “actores”, “agentes” o “sujetos sociales”). La especificidad de este enfoque corresponde, según Runciman (1983), a la descripción. Una buena descripción es aquella que no los malinterpreta, es decir, que no incurre en interpretaciones etnocéntricas, sustituyendo su punto de vista, valores y razones, por el punto de vista, valores y razones del investigador.

En este sentido a pesar de pertenecer al mismo grupo étnico y nacional que mis informantes en el Mercado, nos separan dos universos de significación, de dos mundos sociales diferentes, donde mi interés como investigadora diferirá radicalmente de mis interlocutores, para lo cual se evitara caer en la ilusión de que la cotidianidad en el trabajo de campo<sup>7</sup>, al convivir y participar en sus actividades, me transformarían en una más. El alerta permanente, la escucha activa y reflexiva me permitieron reducir al mínimo la violencia simbólica que toda relación investigador – investigado, ellos/nosotros, implica para – al mismo tiempo- mantener una relación fluida y cálida con los entrevistados.

Se tendrá muy en cuenta el control de la reflexividad en campo, entendido como el proceso de interacción, diferenciación y reciprocidad entre la reflexividad del sujeto cognoscente - sentido común, teoría, modelo explicativo de conexiones tendenciales - y la de los actores o sujetos/objetos de investigación (Guber, 2004), cuya responsabilidad principal la mantendrá la investigadora, dado que se ubicara en una situación ventajosa para empaparse de información tanto de sus diferentes participantes así como de las dinámicas internas del mercado. Por tanto la reflexividad en campo puede evitarla caer en la trampa de suponer que cuanto aprende, bajo la compulsión de la construcción de su posición de dependiente, proviene de la hermandad inmediata que suscita la presencia directa y la convivencia. Aunque estas vías sean fundamentales para obtener un conocimiento empírico vasto y profundo de esa sociedad, no bastan para configurar un conocimiento sistemático y teóricamente controlado.

Siguiendo a Guber (2001) como un **método** abierto de investigación en terreno donde caben las encuestas, las técnicas no directivas fundamentalmente, la observación participante y las entrevistas no dirigidas y la residencia prolongada con los sujetos de estudio, la etnografía es el conjunto de actividades que se suele designar como "trabajo

---

<sup>7</sup> Siguiendo a la misma autora, el trabajo de campo es una etapa que no se caracteriza sólo por las actividades que en él se llevan a cabo (obtener información de primera mano, administrar encuestas y conversar con la gente), sino fundamentalmente por el modo como abarca los distintos canales y formas de la elaboración intelectual del conocimiento social.

de campo", y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción. Los fundamentos y características de esta flexibilidad o "apertura" radican, precisamente, en que son los actores y no el investigador, los privilegiados para expresar en palabras y en prácticas el sentido de su vida, su cotidianeidad, sus hechos extraordinarios y su devenir. Este status de privilegio replantea la centralidad del investigador como sujeto asertivo de un conocimiento preexistente convirtiéndolo, más bien, en un sujeto cognoscente que deberá recorrer el arduo camino del des-conocimiento al re-conocimiento.

Las técnicas más distintivas son la entrevista no dirigida y la observación participante; el instrumento es el mismo investigador con sus atributos socioculturalmente considerados -género, nacionalidad, raza, etc.- en una relación social de campo.

En este marco de interacción directa con los diferentes participantes en el Mercado: distribuidores mayoristas, vendedores, y consumidores, la estrategia propuesta para el trabajo de campo fue como **vendedora-conversadora**, de los productos nostálgicos y étnicos. El cual me fue accedido en uno de los puestos de venta en el Mercado, cuya asistencia se llevo a cabo cada semana (intercalando quincenalmente), los encuentros previstos fueron de 25 visitas de entrada a campo (dándonos un periodo de trabajo de 10 meses), precisamente para constatar la réplica del calendario de ceremonias religioso y/o andino en el año. Cada encuentro se solventó con un registro de campo<sup>8</sup> de lo acontecido durante la permanencia en el puesto, particularmente se registraron los relatos y las entrevistas no directivas<sup>9</sup> de los consumidores migrantes, esto nos interesa ya que para comprar los productos se observo que se comunicaban de diversas formas en boliviano y sus modismos, en idioma nativo (quechua), la mezcla de ambas o en lunfardo argentino. Así también, para solicitar los productos ya no lo hacían en pesajes bolivianos (arroba, cuartilla, libra), sino en argentinos (1 kilo, ½ Kg., 100 grs.). Por otro lado esta técnica nos permitió diferenciar si los productos fueron para consumo domestico o comercial, contemplando la existencia de segundas redes de productos nostálgicos en Buenos Aires y/o gran Buenos Aires.

Se recurrió también para el trabajo de campo, a la observación participante, que consistió en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que acontecía en torno de la investigadora, y participar en una o varias actividades de la población. Hablamos "participar" en el sentido de "desempeñarse como lo hacen los nativos"; de aprender a realizar ciertas actividades y a comportarse como uno más. La "participación" puso el énfasis en la experiencia vivida por la investigadora apuntando su objetivo a "estar adentro" de la sociedad estudiada (Guber, 2001).

---

<sup>8</sup> El registro de campo es una instancia que acompaña al investigador a lo largo de todo su trabajo y que expresa, a la vez que resguarda y sintetiza, su proceso de conocimiento (Guber,2005).

<sup>9</sup> La no directividad se basa en el supuesto de que aquello que pertenece al orden afectivo es más profundo, más significativo y más determinante de los comportamientos que el comportamiento intelectualizado" (Guy Michelet en Thiollent, 198, traducción texto) Ibidem.

La aplicación de este supuesto, válido con matices, a la entrevista antropológica, resulta en la obtención de conceptos experienciales -experience near concepts, según Agar, (1980) o categorías sociales, según Rockwell, 1980)- que permitan dar cuenta del modo en que los informantes conciben, viven y llenan de contenido un término o una situación; en esto reside precisamente la significatividad y confiabilidad de la información

Una consideración muy importante es la confidencialidad de los nombres reales del lugar y de los integrantes del puesto de venta donde se realizó la investigación, por eso ellos han sido cambiados en la exposición de resultados. Si bien la tesis esta consentida por la responsable del puesto de venta, no es la intención de este documento poner en evidencia o perjudicar su actividad laboral, por tanto los lectores interesados en comprender la construcción de este Mercado, encontraran solamente información respecto al impacto de los productos nostálgicos y étnicos para los migrantes bolivianos andinos.

Para cerrar el trabajo en campo se realizaron algunas entrevistas etnográficas<sup>10</sup> con algunos migrantes bolivianos (hombres y mujeres adultos mayores, jóvenes, casados y/o solteros,) residentes en Buenos Aires y/o Gran Buenos Aires, con los que se pudo entablar una relación abierta y voluntaria respecto a su consumo alimentario diario o especial. La información que se recolectó a partir de las entrevistas estuvo relacionada con los siguientes puntos:

- Alimentos que consume generalmente en su hogar
- Lugar de compra de los alimentos que consume diariamente
- Frecuencia de consumo de alimentos bolivianos
- Lugar y motivo por las que compra alimentos bolivianos
- Asistencia al Mercado Liniers
- Tipo de alimentos que compra en el Mercado de Liniers
- Relación de compra de productos bolivianos y su asistencia al Mercado Liniers.
- Motivo por el cual le interesa ir al Mercado Liniers.

Es así que el producto de este recorrido, nos llevó a la tercera acepción del término etnografía, que es la **descripción textual** del comportamiento en una cultura particular, resultante del trabajo de campo (Marcus y Cushman, 1982; Van Maanen ,1988). De acuerdo con Guber (2001), en esta presentación generalmente monográfica y por escrito (más recientemente, también visual) el antropólogo intenta representar, interpretar o traducir una cultura o determinados aspectos de una cultura para lectores que no están familiarizados con ella (Van Maanen ,1995). Lo que se juega en el texto es la relación entre teoría y campo, mediada por los datos etnográficos (Peirano, 1995).

---

<sup>10</sup> La entrevista etnográfica, resulta en la obtención de conceptos experienciales (*experience near concepts* de Agar 1980), que permitan dar cuenta del modo en que los informantes conciben, viven y asignan contenido a un término o una situación; en esto reside, precisamente, la significatividad y confiabilidad de la información.

La autora señala, "en la entrevista etnográfica todo es negociable". Los informantes reformulan, niegan o aceptan, aun implícitamente, los términos y el orden de las preguntas y los temas, sus supuestos y las jerarquizaciones conceptuales del investigado. ( Guber,2001)

Efectivamente la base de nuestro trabajo en campo como vendedora – conversadora de un puesto del Mercado de Liniers, nos permitió a partir de los relatos, los registros de campo y las entrevistas no directas de los migrantes bolivianos, indagar cómo es que llegan los productos hacia Buenos Aires, y si se mantienen en el o tienden a expandirse mediante otras redes de migrantes. Sin embargo esta información debe contrastarse con un nivel estructural de las instituciones que fomentan a la importación de productos bolivianos en Argentina, para esto se realizaron entrevistas técnicas con representantes de la Embajada de Bolivia en Buenos Aires, los cuales nos brindaron datos sobre los mecanismos regulares y sanitarios que deben cumplir los diferentes productos bolivianos para ingresar a la Argentina.

Así también como lo hemos remarcado en nuestro marco conceptual el tema central de nuestra investigación corresponde a migración e identidad alimentaria, en la cual indagaremos el primer componente de la cocina andina : *la selección de un número determinado de alimentos* : locoto, chuño, quinua ,etc., entre los que ofrece el medio, *el Mercado de Liniers*, a partir de criterios de facilidad de acceso, como veremos más adelante es *un mercado abierto ubicado muy cerca de una estación de trenes* y cantidad a recolectar, pueden llevarse *productos por mayor o por menor*, en función de la energía que se consume en conseguirlos, la energía puede compensarse en el *retorno de satisfacción* al comprar los productos con una carga simbólica, consumirlos en los restaurantes o venta ambulante, encontrarse con los paisanos para compartir estos alimentos como otras actividades (asistir a la iglesia cercana, bailar, mandar dinero, cortarse el pelo, etc.).

En este trabajo no se evaluará el impacto económico del comercio de productos nostálgicos y étnicos en Liniers, sino que tratará de la situación que tienen los puestos de venta para comercializar estos productos a sabiendas del Gobierno de la ciudad.

Es necesario a esta altura del texto advertir, que no se ha mencionado a la hoja de coca como producto nostálgico boliviano, teniendo en cuenta primero que la hoja de coca actúa como mitigador del hambre para mucha de la población de zonas urbanas y rurales bolivianas, en la práctica del coqueo pijcheo, akullicu o masticado de la hoja. Sin embargo lo más meritorio del pijcheo es la formación de un espacio propicio para la cohesión social, que dentro de la cosmovisión andina, la hoja de coca se ubica en un lugar simbólico para el desenvolvimiento de las relaciones con las deidades, naturaleza y la comunidad. Es este lugar de privilegio en la sociedad lo que ha llevado al actual gobierno de Bolivia a revalorizar el consumo ancestral de la coca, a su vez acciones políticas para que el cultivo salga de la lista número 1 de estupefacientes de sustancias controladas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Para la investigación, el comercio de hojas de coca comparte algunos eslabones de la comercialización de los alimentos nostálgicos, pero la dimensión del análisis para estudiar la hoja de coca, estuvo fuera de mis posibilidades de becaria por lo que en la tesis se restringirá a los productos nostálgicos mencionados.

## 4.2. Condiciones para el trabajo de campo en el Mercado Liniers

Es fundamental también para nuestra investigación, explicitar a que nos referimos cuando mencionamos el “mercado” como unidad de estudio y a los “migrantes bolivianos” como unidad de análisis, en una primera connotación de acuerdo con Guber (2005) entenderemos al mercado como: un espacio de la economía informal donde numerosos grupos sociales, que no gozan de una situación legal y/o formalizada de empleo, encuentran su fuente de supervivencia; y un medio para alcanzar otros fines, no solamente económicos sino que configura, un ámbito de interacción social (de establecimiento de redes sociales, socialización, circulación de información) etc.

Así también el Mercado de Liniers como actividad comercial de los productos nostálgicos y étnicos, siguiendo a la misma autora, es un ámbito de connotaciones económicas en el cual un grupo étnico alcanza determinada ubicación en la estructura general de comercialización, ocupando un eslabón definido étnicamente en la distribución. A continuación se presentan algunas características utilizadas en la selección de los que serían nuestros entrevistados cuando buscamos revelar el sentido que para ellos tienen los alimentos de la nostalgia.

1. Migrantes bolivianos andinos (comparten esta denominación: departamentos de la región altiplánica y valles del país, entre ellos La paz, Oruro, Cochabamba, Sucre y Potosí, especialmente este último, que debido a la ínfima distancia con el departamento de Jujuy, son en su mayoría la mayor población migrante hacia Argentina).
2. Pobladores rurales, que en general fueron llamados desde la Argentina, mediante las redes sociales de migrantes para trabajar primordialmente en la agricultura (horticultura) y/o talleres textiles, son personas que se comunican principalmente en su idioma nativo, que es el quechua.
3. Residentes en Argentina, con corta trayectoria la cual está definida en los siguientes tramos de 0 a 5 años y de 5 a 10 años y con larga trayectoria definida de 10 a más años residentes en el país.
4. Migrantes con situación socio-ocupacional dependientes de su residencia en la Argentina para los de corta trayectoria nos referimos a asalariados en albañilería, costura, confección, servicios domésticos, verdulería y otros comercios, para los con larga trayectoria nos referimos a propietarios de verdulerías, marroquinería, costura, confección entre otros.
5. Capitalizados, son migrantes que a pesar de tener una situación desfavorecida (ya sea por papeles legales, discriminación, etc.), poseen recursos para invertir en la compra de productos nostálgicos y étnicos, ya sea para consumo doméstico o para revender, utilizarlos en negocios de comida dentro y fuera del Mercado de Liniers.
6. Fácilmente reconocibles por sus rasgos fenotípicos andinos (gente de baja estatura, piel oscura, nariz encorvada).

Hemos tomado en cuenta también otras categorías de exclusión, como son la compra por cuenta de terceros y no por los migrantes andinos mismos, las personas por “encargo de mercadería” no están implícitas en nuestra clasificación. Así tampoco entrevistaremos a los oficiales de policía que no tienen relación directa en la compra, pero se interesan en la mercadería ofrecida en los puestos del Mercado. Y por último la empatía para conmigo o con el tema, muchas veces a la gente no le interesaba comunicarme el por qué consumía los alimentos bolivianos.

### **4.3. Procesamiento de datos**

#### **4.3.1. Análisis del discurso**

Para nuestro procesamiento de datos recurrimos inicialmente al **análisis del discurso**, de acuerdo con Vasilachis (1992), su núcleo clásico son los análisis estructurales de las propiedades lingüísticas, estilísticas, retóricas o pragmáticas de los textos y del habla. Los géneros tales como la conversación diaria, los diálogos institucionales, las narraciones, los reportajes, las noticias de la prensa, los diálogos en los tribunales o en el parlamento han sido objeto del análisis del discurso, de modo tal que éste ha ampliado su dominio hacia áreas como el derecho, la historia, la comunicación de masas, la sociología, la psicología, la etnografía.

El análisis interdisciplinario y crítico de las relaciones entre las estructuras y las estrategias del discurso, la cognición social, la interacción y las relaciones de la sociedad; habilita al análisis del discurso a hacer aportes serios al estudio de estructuras, conflictos y problemas sociales complejos como, por ejemplo, los del poder, la dominación, la desigualdad y la opresión en sus múltiples facetas. Los rasgos que asume el discurso pueden, entonces, ser síntomas o formas de consolidar diferencias entre clases, entre razas, entre sexos, entre grupos, en razón de que el discurso juega un rol fundamental en la reproducción y mantenimiento de los procesos políticos de decisión (Van Dijk, 1985 y 1991). El análisis del discurso se ocupa, pues, de los tipos de lenguaje que los sujetos usan, de sus opciones semánticas y sintácticas en términos de las interacciones estratégicas de individuos, grupos y clases. En este sentido, dicho análisis debe verse, para Seidel (1985), como un enfoque en que se unen la sociología y la lingüística.

Las nociones apuntadas se incluyen para Wodak (1990) en lo que denomina el análisis crítico del discurso, que está enraizado en la tradición hermenéutico-interpretativa y que tiene como objetivo descubrir, desmitificar ciertos procesos sociales y hacer transparentes y explícitos a los mecanismos de manipulación, discriminación, prejuicio, demagogia y propaganda. Entre las más importantes características del análisis crítico del discurso se encuentran: a) el comportamiento verbal en situaciones naturales de relevancia social que suponen relaciones de poder - instituciones, medios de comunicación, problemas de minoridad, racismo, etc.- como objeto de estudio; b) investigación interdisciplinaria; c) investigación empírica a partir de datos obtenidos de situaciones de habla naturales y análisis cualitativo y cuantitativo de datos; d) inclusión de la perspectiva histórica y e) necesidad de una nueva noción de "comportamiento verbal" y de "significado" para lo cual es importante la convergencia de múltiples

métodos, de los significados latentes y manifiestos y de los aspectos cognitivos y afectivos, todo dentro del contexto histórico y social.

#### **4.3.2. Utilización del software Atlas.ti como asistente en el análisis de los datos**

Los datos fueron analizados usando la estrategia computacional (CAQDAS-*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*) a partir del programa específico Atlas.ti. Éste nos facilitó toda una serie de herramientas para tejer relaciones entre los más variados componentes de nuestros datos, hacer explícitas nuestras interpretaciones y poder, en determinado momento, recuperar todos los elementos que apoyaran tal o cual argumento o conclusión.

De acuerdo con Chernobilsky (2006) El software Atlas.ti trata de proporcionar al investigador una variedad de herramientas sin quitarle control sobre el proceso intelectual, facilitándole muchas de las actividades relacionadas con la interpretación y análisis de textos, en particular la selección, la codificación y la recuperación de los datos. Asimismo, permite la construcción de teorías a través de la vinculación de conceptos por medio de relaciones para formar redes semánticas o redes conceptuales. El uso de redes semánticas en este trabajo ayudó a construir las categorías de los migrantes de consumo doméstico y comercial.

El software nos permitió encontrar fácilmente “quién dijo que” dentro del tema de consumo alimentario en los hogares, mientras que ayudó a relacionar con otros los temas de la investigación (flujo de internación de los productos, características de los alimentos).

El Atlas.ti fue usado en esta investigación para comprender la importancia que tienen los productos nostálgicos y étnicos para los migrantes bolivianos andinos, el aporte del software fue identificar los “códigos en vivo” manifestados que los entrevistados utilizaron en determinadas respuestas y en los relatos, algunos en idioma nativo y los otros en algunos modismos bolivianos.

### **5. Descripción del caso**

El barrio porteño de Liniers, alberga la unidad de estudio de la investigación, este se encuentra ubicado a la altura de la Avenida Rivadavia al 12.000, a 100 m de la Avenida General Paz, paralela a la estación de trenes del Ferrocarril Sarmiento, muy próxima a la terminal de buses de Liniers.



## Grafico N°1



Una de las primeras versiones para describir a este Mercado la facilitó Jorge López<sup>11</sup>, un informante clave en el trabajo de campo, el cual indica que el actual mercado es fruto de la sucesión de varios intentos de asentamiento, que empezó hace 30 años en la cual se tienen evidencias de que existía gente vendiendo en las calles del barrio.

Expone que primero se tenían ferias en el mercado de frutas y verduras que funcionó en la zona hasta fines de los ochenta. Cuando cerró sus puertas, los feriantes que quedaron desalojados y pusieron sus puestos en las calles de Liniers, algo que generó la disputa al día de hoy entre estos y los vecinos, es la cantidad de basura acumulada y los malos olores, especialmente los sábados y días festivos.

Siguiendo a don Jorge: La situación era insalubre con la feria en la calle, pero los feriantes no podíamos dejar de trabajar y desde el Gobierno de la Ciudad no había una respuesta que solucionara el problema de los trabajadores, ni las quejas de los vecinos. Recién en 1991 la situación se normalizó a partir de que fueron otorgados a los comerciantes locales donde vender sus mercaderías.

Es así que la zona de ventas a partir de esa fecha y de mayor afluencia quedó determinada en las calles José León Suárez, Ramón Falcón e Ibarrola, que se fue estableciendo los puestos de venta de productos, restaurantes, agencias de viaje, agencias de remesas, galerías (shopping), peluquerías, radios, periódicos, centros médicos, bailantas todo bajo una temática boliviana, al referirnos esto es que la mayoría de los servicios que se encuentran en Liniers, llevan nombres que reflejan alguna particularidad del país : Centro Médico Odontológico “ Santiago Apóstol”, Pollos Broaster “ Copacabana”, “Cambita tour”, Imprenta “ Potosí”.

<sup>11</sup> Es argentino de 50 años aproximadamente hijo de padres bolivianos. Se desempeña como dueño de “Mikuna” uno de los restaurantes de comida boliviana en Liniers, además es vocal en la Comisión del Centro de Comerciantes Bolivianos Liniers.

El informante clave señala que ante esta situación se crea la “Comisión del Centro de Comerciantes Bolivianos Liniers (ACOBOL)”, cuyo propósito fue defender los derechos y cumplir las obligaciones que debe acatar la colectividad para tener sus negocios en regla. Siguiendo su relato: Cada 60 días pedimos una inspección de la DGI para que vengan y verifiquen nuestros negocios. Así cumplimos con las leyes y no tenemos problemas con el Gobierno de la Ciudad, a esto agrega que antes de crear esta organización los inspectores los multaban hasta por estar despeinados.

A simple vista, estos negocios son una puesta en escena de los productos más variados y vistosos que se puedan encontrar al mismo tiempo, sin embargo las instalaciones de los locales son precarias. Frente a esta realidad, producto de la crítica de los vecinos, López reconoce que: **el boliviano no es una persona higiénica y esto es una cuestión cultural**. No organiza su mercadería sino que la muestra toda junta, porque la mentalidad es que el cliente compra con los ojos y por eso tiene que tener toda su elección a la vista.

Es muy importante profundizar este punto, ya que se juegan tres valores importantes que son: **higiene, orden y belleza** en la presentación y venta de los productos de los productos, en primer lugar cuando mencionábamos que seleccionamos al mercado de Liniers por tener características semejantes a cualquier mercado de la zona andina y valles de Bolivia, con todos sus vicios y virtudes, es porque los criterios de limpieza y/o suciedad son diferentes entre ambos países, consecuentemente el comportamiento de los compradores y consumidores ante la transacción de los alimentos también. Por ejemplo en Bolivia una carga de papa que llega temprano desde el campo a un mercado urbano en un camión, este puede quedarse toda la mañana en la lluvia hasta el medio día, esperando que la puestera mande a traer o vaya a traer ella su mercadería, llegado el momento cuando se traslada del camión a su puesto esta carga de papa, pueden haberse caído algunas al suelo u otras se embarraron, no interesa mucho el estado, pero la vendedora ofrece toda la carga de papa al cliente y seguramente la papa se llegará a vender, con las mismas manos con las que tomo desayuno, le dio pecho a su wawa<sup>12</sup>, compro bolsas, agarro la carga de papa a su puesto, con la misma mano es la que cobrara el dinero por una arroba de papa , guardara el dinero el su mandil o en su pollera, seguirá vendiendo y realizando otras actividades, los consumidores están conscientes de estos detalles en las vendedoras que en su mayoría son mujeres las que comercializan en el país. En ese escenario no existe un reclamo de los compradores del por qué no se lava las manos después de hacer tal cosa o no limpia su lugar de venta (Porque no tiene agua o voluntad para hacerlo), por lo general se aceptan los alimentos como vienen de las manos de las vendedoras.

En el Mercado de Liniers en Buenos Aires, las cosas pasan similarmente, por ejemplo: una mujer vendedora de un puesto está afuera vendiendo por menor a alguien que pidió api, pero de repente llego el que trae cereales inflados y avisa que saquen del camión las bolsas de chizitos que encargaron , la vendedora se detiene en la venta por menor y va a recoger del camión las bolsas de chizitos para llevar adentro del local la nueva mercadería, para esto el cliente espera y cuando se haya desocupado con las mismas manos le venderá ½ Kg. de api y una lata de sardina, con las mismas manos, cobrara el

---

<sup>12</sup> Traducción del quechua al español : niño

total de la compra y pasara a caja el dinero y si hay cambio también se le devolverá a ella para pasarle al cliente. En este caso el comprador boliviano, no se detiene mucho a fijarse si se lavo las manos después de bajar la bolsa de chizitos y pesar el api y sacar la sardina de la caja que queda debajo de los condimentos. Por lo que en la zona occidental de Bolivia se manejan otros valores de limpieza y suciedad que son aceptados y practicados por los comerciantes de alimentos en el país, y que en Liniers tienden a replicarlos.

En el caso de los productos mismos para las ventas afuera, los productos si estuvieron sucios de polvo o porque se les cayó harina de maíz, lo que fuese, se los limpia con un trapo húmedo y se los coloca en el orden que se maneja en el puesto. Ya en los locales, cuando las ventas son muy intensas, algunos productos caen entre otros y/o al suelo, se mezclan productos al pesarse en la misma balanza, si uno está pesando maíz inflado y el otro quiere pesar ají no moto, no se limpia en ese momento, se pesa uno tras otro, la rapidez de venta se superpone ese sentido, ya en los momentos con menos ventas se barren los espacios comunes o las balanzas electrónicas.

Si hablamos del *orden*, está íntimamente relacionado a la funcionalidad del local pequeño, de las personas trabajando en él y de los productos que mas “salen”, algunos de ellos los gangochos<sup>13</sup> pesados que contienen maíz, trigo, chuño estarán en el mismo lugar porque son los productos más demandados, para esto se encuentran a la vista para reconocer cual es el maíz pelado y con cáscara, que a su vez estarán ubicados estará ubicado una balanza para que no se pierda mucho producto al trasladar de un lado a otro el peso a vender. En cambio para las ventas más livianas como son los picantes, frutos secos, bolsas pequeñas de maíz, haba y arveja tostada entre otros, se tendrá una balanza cerca para pesarlas y colocarlas rápidamente a su fila de alimentos embolsados por pequeña cantidad. En este sentido existe una barrera de alimentos entre vendedores y compradores, los cuales están ordenados por filas, por ejemplo fila de variedad de maíces, fila de condimentos, fila de alubias y lentejas, fila de chuños y tuntas, de cereales inflados, y por el otro lado los productos perecederos, locotos, papayas, papas, plátanos, etc., ya en el suelo a la entrada del local pueden verse los productos de “novedad”, que son alusivos a la fecha festiva o a la temporada.

Es pues que están ordenados por variedad de alimento, considerando que puede haber el maíz amarillo, a lado suyo puede estar el maíz negro y rojo, o en la fila de alubias puede estar la variedad canario que es amarilla, a lado de la mantecosa que es verde y a lado de la lenteja que es café, esta suma de colores es lo que el informante clave denomina que se “compra con los ojos”, porque el colorido y formas de los productos hacen que cada puesto represente una belleza ligada a la variedad de productos que se ofrezcan. En este contexto los productos nostálgicos pueden estar poco higiénicos para el cliente que no conozca cómo se vende en Bolivia, ordenados por funcionalidad de venta y estéticamente valorado por la diversidad de colores y formas exhibidas en los puestos del mercado.

---

<sup>13</sup> Se refiere a bolsas de plástico o tela de yute, que en Bolivia se llaman “quintales” contienen 46 kg, de algún producto.

En el periodo de trabajo de campo (año 2009), desde mi posición de vendedora-conversadora pudo registrarse 16 puestos de ventas, la mayoría están establecidos en pequeños locales y son alquilados por dueños argentinos, de estos solamente uno “Pepe”<sup>14</sup>, pudo comprar su local el cual fue ampliado e hizo remodelaciones para ofertar los diferentes tipos de productos por sectores definidos, de harinas, de condimentos, de maíces, artesanías, instrumentos musicales. Sin embargo los demás deben acomodarse a su breve espacio para contener los más de 200 productos que se ofertan en cada local, algunos solamente venden alimentos perecederos y otros incorporan productos no perecederos. A su vez en las veredas de las calles pueden verse vendedores generalmente mujeres vendiendo también productos por “suelto”. La concurrencia al mercado se concentran los sábados, mucha gente y de diversas nacionalidades visitan y compran en negocios bolivianos, algunos de ellos por curiosidad o por “costo”, en palabras de algunos relatos comprar en Liniers *es más barato*, los demás bolivianos, peruanos, son los principales compradores fijos en los negocios.

Asimismo, los sábados se generan espacios de *encuentro* entre los “paisanos”<sup>15</sup>, donde se reúnen por varios propósitos entre ellos religiosos, por. Ej. Concurrir al templo de San Cayetano ubicado cerca el barrio, laborales: muchas veces los paisanos encuentran su par de trabajo o bien negocian para futuros trabajos, festivos: como es el nombramiento de padrinos para un bautizo, casamiento, o para un santo en particular, contratación de servicios: conjuntos musicales, elencos infantiles, etc., enviar dinero a Bolivia, además de asistir a los diferentes restaurantes a “servirse alguna comida”<sup>16</sup>

La dinámica de este Mercado permite reconocer algunos de los mecanismos de llegada de los productos nostálgicos y étnicos a Liniers, los cuales pasan de formal a informal, de informal a informal y al parecer se manejan así hasta este destino, donde también circulan en un ambiente inestable, pero reconocible por el medio. Es muy comprometido descubrir estos mecanismos de los cuales se valen los mayoristas del Mercado para tranzar desde la frontera hasta sus puestos de venta, se sospecha que casi todos hacen lo mismo, o incluso se hacen prestaciones de varios tipos para que ninguno se vea desfavorecido de productos. Por eso nuestro trabajo indago en estas cadenas de comercialización “hacia atrás” desde Bolivia al mercado y “hacia delante” del comprador a la mesa o a la reventa.

Del porque los precios entre puestos no varían mucho (excediendo en 2 \$ para un producto entre un puesto y otro). Del lado de los consumidores tenemos una aceptación de los precios elevados de los productos, pero que de todas maneras son seleccionados para la compra.

Del lado de los compradores migrantes bolivianos, la concurrencia al Mercado se observa en pareja, con familiares, con sus hijos, con sus comadres, con sus vecinas y muchas veces hombres y mujeres solos, algunos realizan compras por menor o por

---

<sup>14</sup>Nombre ficticio adaptado para nuestro texto.

<sup>15</sup> Termino utilizado para llamarse o reconocerse a los migrantes bolivianos que residen en la Argentina.

<sup>16</sup> Aclarar que en la descripción del caso y en la presentación de resultados cuando se utilizan las comillas y cursivas son para marcar las expresiones particulares que se usan en el Mercado Liniers y que son propias de los bolivianos.

mayor, en algunos casos la compra es solamente de un producto y luego la dedicación se concentra en pasear por los puestos.

Es conveniente mencionar previa a la presentación de resultados, mi acceso al Mercado en condición de vendedora-conversadora, considerar que debido a su ubicación geográfica el ingreso al Mercado como una compradora curiosa no resulto tan difícil, ya que son negocios abiertos en locales, donde no existen delimitaciones para los puestos bolivianos, lo dificultoso fue ingresar al mercado como “una vendedora mas”, inclusive al pertenecer a la misma nacionalidad, esta preocupación se manifestaba, siendo totalmente ajena esta realidad y sus códigos, me implico aprender a participar en el Mercado como vendedora – conversadora y también observar situaciones desagradables y desalentadoras.

Durante toda etapa de campo, adapte la forma de hablar, el tono, los códigos, mi apariencia trato de ser sencilla, utilizando las mismas prendas de vestir para cada encuentro, lo cual resultaba cómodo, las jornadas de trabajo eran de 10 horas paradas vendiendo o haciendo actividades dentro el negocio.

Refiriéndome al negocio como tal, mi situación fue muy especial, ya que entre a uno de los puestos más antiguos e importantes del Mercado de Liniers : Importadora Pacha, mediante conversaciones de amistades en Bolivia, pude contactarme con la dueña del puesto de venta, su nombre Doña Elena (del valle de Bolivia, casada y madre de familia, hace 10 años que trabaja en Liniers), ella me alojo en este puesto y me enseñó las actividades para ser una vendedora de este tipo de productos, el desarrollo de las ventas, quienes participaban como mayoristas, como minoristas y los “caseros”<sup>17</sup> de Pacha, por lo cual ella se convertiría en la informante clave con mas contacto conmigo.

En Pacha, también pude tener contacto cercano con los trabajadores – vendedores del puesto, los cuales eran conformados por Oscar (potosino, de 28 años, casado y padre de familia, cuyo trabajo en Liniers data desde hace 5 años atrás.), Roger ( cruceño, de 35 años, divorciado, padre de familia de 3 hijos, cuyo trabajo en Liniers es desde hace 3 años atrás), Chela ( sucreña, de 21 años, madre soltera de 3 hijos, cuyo trabajo en Liniers es desde hace 3 años atrás).

Mi asistencia al Mercado durante los dos primeros meses fue experimental, pero constante, aprendí de a poco a vender los productos por suelto o por fracción, es decir

---

<sup>17</sup> En el contexto boliviano, se llama casero a los clientes que consumen con mucha frecuencia un determinado bien o servicio, y que además tiene una relación de confianza con el que brinda este bien o servicio. En general se otorga preferencia a los caseros, ya sea porque se sabe que van a consumir, y la atención no requiere galantear lo que se oferta, (por lo contrario la compra está definida), o por esta relación de confianza.

A esto se distingue la participación de las mujeres en la compra y venta de alimentos, en el país es usual que en los días de “feria” (miércoles y sábado), se concentren en su mayoría mujeres recurriendo a diferentes formas de regateo para llevar un producto, a partir del cual se desarrolla un vinculo estrecho entre “casera” tanto vendedora y compradora, lo cual influye particularmente en el precio final del producto.

tomar un bolsas (diferentes tamaños y usos, por ejemplo, la 20x 40 para maíces, quinua, harinas, las de 7x15 para tostados de haba frita, etc.) y pesar de acuerdo a lo que se solicitada (algunas veces los productos no estaban en orden, una cosa estaba a la entrada del puesto otra en medio de 3 ganchos de otros productos), hacer cuentas inmediatas de lo que la gente compraba, detectar a los clientes que compran y a los que visitan el Mercado por “curiosidad” nada más.

Posteriormente los tres meses siguientes pude agilizarme con las ventas, conocí con más familiaridad Pacha, y los lugares donde colocaban las cosas, pero aun después de haber concluido el trabajo de campo, tenía cierta disgusto por los condimentos, los cuales siempre confundía de nombres.

Ya en medio periodo de trabajo de campo, pude equilibrar mi concentración en vender, y en observar otras cosas, como el origen de los productos nostálgicos y étnicos, por lo menos desde la frontera, identificar a esta gente que venía desde la frontera, mediante los relatos, que veremos más adelante describiremos este proceso.

Así también estaba siendo conocida por algunos compradores bolivianos entre otros, las vendedoras ambulantes de alrededor de Pacha, me saludaban al llegar o cuando se podía conversábamos , en cuanto a las compradoras, llegue a tener más caseras que caseros: madres, esposas y jefas de familia de migrantes bolivianos, a las cuales pude hacer entrevistas no directivas, sobre la elección de los productos que llevaban, o como comían en sus hogares, porque venían a Liniers, algunas de las respuestas las veremos más adelante.

Ya en los 3 últimos meses del trabajo, mi relación con Pacha y sus integrantes fue tornando una relación afectuosa, ya que había ocasiones en la que iba al Mercado a saludarlos, entre semana, y los ayudaba en algunas cosas, por otro lado en este periodo de tiempo asistí como vendedora, frecuentemente veces por semana fuera del sábado, ya que las ventas incrementaron en este periodo, más que en otros meses del año.

Con base a este trabajo de campo en el Mercado de Liniers, se pudo extraer información que nos permite describir muchas cosas interesantes, como decíamos la cadena de los productos nostálgicos y étnicos bolivianos hacia Buenos Aires y ya en el Mercado la elección de estos productos a pesar del alto costo que tienen.

## CAPITULO IV

### 6. Presentación de Resultados

#### 6.1. Mercado Liniers abastecedor de los productos nostálgicos y étnicos

*“Aquí se encuentra todo surtido, más de todo color...eso que se come con la mano y es rico nove”* (Lidia, Madre de familia boliviana).

Si alguien quiere imaginarse como es el Mercado Liniers, es aconsejable pensar que primero se encuentra entre capital y provincia de Buenos Aires y que hasta antes de ingresar al corazón de este Mercado, algunos componentes (la gente, vestimenta, música, el comercio, restaurantes, locutorios), se remiten al estilo porteño.

Esta figura cambia radicalmente al ingresar por la primera cuadra de José León Suárez, y las colindantes, empieza a escucharse música folklórica andina, empieza a verse gente de “color”, a algunas mujeres con aguayo<sup>18</sup> cargando a sus wawas, negocios ambulantes como son venta de refrescos, verduras, frutas, panadería, medicina natural,

Sin embargo, la mayoría de compradores y/o visitantes al caminar se detienen en los puestos de venta, ya que la mayor parte de los productos sale a exposición de los clientes, desde mi posición en un puesto mayorista de los productos nostálgicos y étnicos en Liniers, se puede identificar que casi los 16 negocios establecidos, exponen sus productos de la misma manera, con esa lógica de que *el cliente compra con los ojos* que comentaba Jorge López.

Algunos puestos más que otros, cuentan con más espacio para ambientar el negocio, otros presentan un espacio reducido, pero en general son infraestructuras, sistemas de electricidad, agua, precarias. En cuanto a los productos, algunos puestos ofrecen, mucha más variedad de productos secos (no perecederos), y frescos (perecederos). De acuerdo también a los eventos festivos, algunos puestos se distinguen por ofertar productos propios del evento, como son la koa, masitas para todos los santos, velas para santos, instrumentos musicales, castañuelas o material para bailar alguna danza boliviana.

En los puestos de los mayoristas, puede verse que trabajan en promedio 4 personas, las cuales dos (mujeres), son las encargadas de las ventas directas al cliente, y los otros dos para trabajos más pesados (varones), sin embargo los sábados donde existe mayor concentración de gente tanto los trabajadores varones y mujeres salen a vender conforme el pedido del cliente.

Estos trabajadores están a cargo de una persona, quizás dos, que habitualmente son los dueños de los negocios, los cuales controlan una caja y donde, se deposita todo lo que

---

<sup>18</sup> Es un tejido hilado a mano, y utilizado por las mujeres del altiplano de Perú y Bolivia. Cada mujer tiene su propio aguayo. Puede ser fabricado con lana de llama, alpaca, u oveja; teñido con colores naturales vivos.

se ingresa al puesto, en este sentido los trabajadores son personas de confianza de los dueños, por ej. En Pacha el ingreso de los trabajadores con los que tuve relación, fue mediante recomendación, o porque alguno de ellos trabajaba en otro puesto del Mercado, lo cual denotaba no solo la confianza con el dinero, sino de la forma de trabajar.

Un dato muy interesante es que tanto dueños como trabajadores, son bolivianos (andinos y algunos orientales), no se ha visto que argentinos, que se encuentren trabajando en algún puesto de venta que sea de bolivianos. Sin embargo en el Mercado existe un supermercado chino y dos puestos de alimentos que son argentinos, los últimos tienen una buena relación con la gente de los demás puestos, de hecho hay otras tiendas que son de otro tipo de venta, pero que también tienen una relación neutra con el entorno.

Respecto al control y seguridad de los compradores y vendedores, durante las visitas a campo, pudieron verse controles esporádicos de 15 minutos alrededor de las calles, por parte de la policía federal, esto a raíz de la queja de los vecinos, especialmente por los vendedores ambulantes que se concentran a partir de las 5 p.m., peleas en los restaurantes, y robos. Respecto a los negocios del Mercado, se ha observado que la policía federal está consciente del asentamiento y convocatoria que tiene el lugar, no se tienen relación cercana con los dueños, trabajadores de los negocios, pero sí que reconocen a los 16 puestos que se encuentran instalados oficialmente.

A esto una intervención de una vecina (argentina, adulta mayor 40 años aprox.), cuando llamaron a la policía, porque había entrado a robar una casa cerca del Mercado:

*Ojala que se vayan del barrio esta gente, bolivianos, peruanos... yo te digo antes 10 años atrás, el barrio era residencial, la gente compraba mucho inmueble por acá, pero desde que se mudaron todos ellos, se ha convertido en basureros, calles con olores asquerosos, y borrachos atrevidos cada fin de semana.*

Registro de Campo N°4

### **6.1.1. Características de los productos nostálgicos y étnicos bolivianos**

Podemos hablar de aproximadamente 200 productos que son ofertados en los puestos del Mercado Liniers, contemplando los detalles mencionados anteriormente infraestructura y productos perecederos y no, de los cuales la mayoría son bolivianos, seguidos de peruanos, argentinos, paraguayos. (Ver Anexo 1).

Así también la mayor parte de los productos, se encuentran en gangochos, y que se encuentran para la venta en suelto o /fracción, lo mismo que los cereales inflados, los condimentos, la otra gran parte viene en cajas, como son los enlatados y conservas.



Mencionamos esto, ya que la venta al público de los productos que se sacan de los ganchos, se introducen en bolsas transparentes, y para esta primera instancia se hacen pesajes de 1 kg., los cuales no tienen más detalle sobre los mismos, no tienen código de barras, modo de preparación, composición nutricional, fecha de envasado y vencimiento, los consumidores bolivianos andinos en general no preguntan toda esta información, basta distinguir el producto que desea, mirarlo y tocarlo unas cuantas veces para llevarlo

Un breve relato con una mujer de familia boliviana, en una venta nos confirma esto:

..Me preguntaba a cuanto estaba el maní, para ilustrar un poco la situación, en el puesto existen tres maníes: boliviano, peruano y paraguayo, los costos en el mismo orden para 1 kg. son : 10, 6,6, yo le pase para que viera el maní peruano y ella me dijo: *pero este no es el boliviano*, yo le dije no pero están llevando mucho de eso hoy (efectivamente me habían comprado 3 de esos paquetes, antes de esta cliente), y ella me responde: *las que no saben cocinar pues seguro!, siempre se cocina con el otro* (señalando al boliviano), *para que salga rico y además para que se haga espesito así es la verdadera sopa de maní*, le afirmé con la mirada y le vendí el paquete.

Registro de Campo N°3

Un rasgo no menor de estos productos nostálgicos y étnicos bolivianos, es la falta de emisión de facturas, ninguno de los puestos de venta ninguno provee este comprobante, el pago se realiza en billete efectivo no se puede pagar con otras opciones, tarjetas de crédito, tickets, ni nada parecido. En condiciones de compradores por mayor, pueden hacerse consideraciones porque son caseros y paisanos que llevan continuamente productos en grandes volúmenes.

### **6.1.2. Ventas por fracción o sueltas**

Como mencionábamos muchos de los productos bolivianos llegan embalados al Mercado en ganchos, lo que se observó en Pacha es que estos ganchos estaban distribuidos en función al espacio que se tenga dentro el negocio, de ahí van a sacarse productos por kilo para la venta por menor y externa del puesto. Los otros productos que están en sobres, como los refrescos azucarados, locotos y picantes molidos, por mencionar algunos, que de igual manera se encontraban embalados en sus cajones originales, se extraían algunos de muestra las “ventas afuera”, lo mismo sucede con los enlatados, bebidas embotelladas, salsas, medicinas, café, frutos secos, entre otras.

Si bien la exposición de productos se hacía en presentaciones de 1 kilo, muchos de los compradores, madres de familia, mujeres y hombres solos, parejas, no hacían las compras de los productos con ese pesaje, se preguntaba en general si se podía vender menos cantidad, ya que como veremos más adelante comprar la nostalgia, resulta costoso, pondremos un ejemplo, la quinua, tiene un precio final de venta a 12 \$, para la

mayoría de los compradores bolivianos (e incluso para los que no son ,es una cifra onerosa) , lo que sugiere a los compradores no descartar comprar este producto, pero si hacerlo en menor cantidad, efectivamente se pueden hacer en pesos de ¼ Kg. ½ Kg., con la posibilidad de llevar otros productos también, estoy pensando en una compradora para consumo domestico, que además de llevar ½ Kg. de quinua, también querrá comprar ½ kg de maíz pelado, ½ Kg. trigo, ¼ Kg. de maní y 3 bolsitas de condimentos de un 1 \$.

A continuación en el siguiente cuadro, expondremos cuales son los productos con más posibilidades de fragmentación para la venta de consumo por menor, que usualmente eligen los bolivianos andinos para consumo doméstico y que fueron identificados durante el año, inclusive en temporadas de baja y alta temperatura, dependiendo también de las festividades, como carnavales, semana santa, todos santos, día del indio, festividad de la virgen de Copacabana.

**Cuadro N° 1. Algunos productos nostálgicos y étnicos comercializados por fracción**

Nº	Tipo de Alimento	Perecedero	Nombre del Producto
1	Cereal	No	Quinua real
2	Cereal	No	Maíz Pelado con o sin cascara
3	Tubérculo deshidratado	No	Chuño negro largo o redondo
4	Tubérculo deshidratado	No	Tunta blanca larga o redonda
5	Tubérculo deshidratado	No	Tuntilla
6	Cereal	No	Trigo entero
7	Cereal	No	Harina de Maíz para tamal
8	Cereal	No	Jankaquipa ( Harina de maíz negro)
9	Leguminosa	No	Haba seca
10	Leguminosa	No	Maní boliviano
11	Harina	No	Api morado ( harina de maíz morado)
12	Leguminosa elaborada	No	Tostado de Arveja ( arveja seca para consumo directo)
13	Leguminosa elaborada	No	Tostado de Haba ( haba seca y fritada para consumo directo)
14	Fruto Seco	No	Mokochinchi (durazno deshidratado)
	Ají Seco	No	Ají rojo chuquisaqueño ( ají en vaina deshidratado)
15	Ají	Si	Locoto

Fuente: Elaboración Propia con base del trabajo en campo

En general los productos que más “salen” son los que se encuentran en el cuadro, pero que se complementan con papa, papalisa, oca, camote, queso de cabra, queso de vaca,

lentejas, condimentos, otras variedades de maíces, linaza, por mencionar el grupo de alimentos elegidos por los migrantes bolivianos.

El rasgo principal de la *venta por fracción*, es la *diversificación de la compra*, ya que pueden comprarse varios productos, pensamos de hasta 8 productos en cantidades de fracción. Se observa además, que antes de hacer la compra decisiva en algún puesto de venta, las y los compradores hace un recorrido por el Mercado para comparar: precios, saber si tienen lo que buscan, si les van a hacer alguna diferencia por todo lo que van a llevar.

Algo interesante de estas ventas por fracción, es que algunos de los migrantes bolivianos (los que tienen perfil para consumo doméstico), realizan las compras de productos bolivianos en Liniers eventualmente, pudiendo ser una vez o 2 veces al mes, o una vez cada 3 meses, esta concurrencia espaciada, puede deberse al tiempo para desplazarse al Mercado y/o el costo de los productos, sin embargo las veces que se asisten al Mercado, la razón que evoca este encuentro con los alimentos se realiza por añoranza, algunos entrevistados en las ventas, dijeron que compran boliviano por “antojo”, por “no olvidar”, por “costumbre”, demostrando que no siempre importa la cantidad de la compra, sino lo que representa ese ½ Kg. de api, trigo, haba. etc.

Algunas entrevistas corroboran esta versión:

... llegaron dos hombres (aprox. 28 a 30 años) que veían cosas, y de pronto les dije: ¿qué van a llevar?

Clientes: primero murmuraban, luego me pregunta y el locoto ¿a cuánto estas vendiendo?,

Yo: 3 por dos pesos

Clientes: pero yo no voy a comer los 3, además es para comer con pan y sardina, cuanto me sale uno.

Yo: mmmm pues a 2 pesos

Clientes: el que me pregunto frunce las cejas, mira al acompañante y me dice, ya llevaremos 3 de una vez.

Yo: pero... igual el locoto no se echa a perder, lo guarda refrigerador y hasta la otra semana dura.

Clientes: Sii pero, yo solito soy y compro, para variar, para sentir saborcito, para que me pique

Yo: Pero entonces llévate el que es en sobre

Clientes: No es lo mismo, otra cosa es así (agarra el locoto rojo que quiere q le venda), además yo quiero comer la chira (son las semillas del locoto), es mi antojo desde hace rato.

Registro de Campo N°7

En una venta de Chela, experta en hablar quechua, no tanto en escribir, luego me tradujo lo que se acordaba de la charla, lo demás fue acoplado a lo que vi

Chela: ¿Que vas a llevar mamita?

Clienta: tu chuño...? ( se refiere chuño negro menudo)

Chela: a 9 mamita.

Clienta: kilo kay (está traducido del quechua, otra vez señalando el mismo chuño)

Chela: si...Paq ima kuyay yanuy? ( en traducida del quechua para que quieres cocinar?)

Clienta: ...no entendí la traducción, pero según Chela, era: Nos hemos deseado con mi marido Chaj'chu, y este chuño es fácil para hacer deshilar.

Chela: Si llévate bien es, no hace falta remojar, rapidito va a cocer.... luego me lo vas de traer.

Clienta: se ríe y dice waaa mira su chiste, no voy a hacer hartito, es para no olvidarnos no más

Chela: yayaya en otra casera

Clienta: le paga, se despide en otra voy a volver, y se va

Registro de Campo N°20

Otra situación interesante a raíz de las ventas por fracción, son las estrategias de algunos migrantes que optan por producir algunos alimentos que creen que van a “prender” en sus terrenos alrededor de sus hogares.

Una mujer joven de 35 años aproximadamente, esposa y madre (venía con su niña en brazos), me preguntaba por varios productos, un poquito... lo mínimo que podía vender, ya que ella estaba probando sembrar en el campo, me decía q le hiciese una notita de venta para que en otra le envié a su esposo, que si prendía lo iban enviar al negocio, que para ella le era difícil venir con su wawa , por la lejanía al Mercado (viaja de Lobos), en palabras de la mujer:

*Me cuesta venir hasta aquí, por eso prefiero ahorrarme buena platita y comprarme varias cosas, así no vengo un mes, además allá es campo (Lobos), hay campo creo que voy a empezar a poner habita, papita, para no estar viniendo cada vez y ahorrar un poco en la casa.*

Registro de Campo N°17

### 6.1.3. Los productos nostálgicos y étnicos no son baratos

Si bien hemos mencionado que los productos nostálgicos y étnicos ofertados en el Mercado Liniers, son costosos, se debe por una parte al cambio que se tiene en las unidades de peso, en el caso de las ventas por menor, **ya sea por kilo o por fracción**, a los compradores les resulta particular comprarlas con esas dos únicas opciones. Dado que en los mercados abasto de Bolivia (no es excluyente para las zonas del oriente y chaco), las ventas se hacen por:

- Libra equivalente a 0.45 kilogramos.
- Arroba equivalente a 25 libras o 11,5 kilogramos y medio.
- Cuartilla equivalente a la cuarta parte de una arroba o 2,87 kilogramos.
- Quintal equivalente a cuatro arrobas o cien libras o 46 kilogramos.

En el Mercado de Liniers a menos que uno sea *casero* y *paisano*, no se le venden en los tipos de pesajes como en Bolivia, en general estos clientes, corresponden a ser compradores por mayor, solo un *casero* y *paisano*<sup>19</sup> puede comprar medio quintal de maíz, y una cuartilla de locoto, porque esa condición de comprador le permite que se le pueda vender así. Los cuales a su vez, crean nuevos nichos de venta de productos nostálgicos y étnicos en varios puntos geográficos de Gran Buenos Aires, como lo veremos más adelante.

En una forma de comparación, para demostrar que comprar nostalgia no es tan económico, en el siguiente cuadro, ponemos los precios de algunos de los productos de más consumo por los migrantes en Buenos Aires, y su par, en un mercado de Cochabamba (los precios corresponden para Diciembre del 2009).

---

<sup>19</sup> Existen algunos caseros que no siempre son paisanos “bolivianos”, se han visto caseros peruanos, argentinos

**Cuadro N°2 Comparación de precios de acuerdo al pesaje de productos nostálgicos y étnicos en Bolivia-Argentina**

N°	Producto	Bolivia		Argentina	
		Peso	Costo (Bs.)	Peso	Costo (\$)
1	Quinoa real	Libra	10	Kg.	12
2	Chuño negro largo o redondo	Cuartilla	20	Kg.	9
3	Tunta blanca larga o redonda	Cuartilla	50	Kg	13
4	Maní boliviano	Libra	5	Kg.	12
5	Locoto	Cuartilla	12	docena	12
6	Papa	Cuartilla	14	Kg.	7
7	Mokochinchi	Libra	15	Kg	20
8	Condimentos (azafrán, comino, pimienta, pimienta).	Libra	4	Kg.	5

Fuente: Elaboración propia, con datos del Servicio Informativo de Mercados Agropecuarios (SIMA – Fundación Valles)

\*El tipo de cambio para esta fecha (Diciembre 2009) fue: 1 Peso Argentino equivalente a 1.82 Bolivianos

En Bolivia, puede comprarse casi medio kilo de quinua real a 10 Bs. o 5.50 \$ argentino, en Buenos Aires compramos un kilo de quinua a 12 \$ argentinos o 22 Bs. Pero el caso más emblemático, es el locoto, producto en fresco mas demandando por los migrantes bolivianos (también peruanos pero no corresponde a la investigación), la cuartilla de Locoto en Bolivia, es decir 2.8 Kg., cuesta 12 Bs. o 6.60 \$ argentinos, en el Mercado de Liniers la ventas se realizan por unidad o por docena, con esa suma podemos comprar, media docena que en termino de peso no sobrepasan de los 150 grs.

Esto nos habla en cierta medida de porque el consumo de estos productos no es tan frecuente, es decir los bolivianos no comen la dieta tradicional todo el año, depende del predominio de la familia boliviana (migrantes viejos) en contraste con las nuevas generaciones (hijos de los migrantes bolivianos nacidos en Argentina) pudiéndose la variable más influyente para el consumo diario, así también el consumo puede desplazarse para fines de semana, o en celebraciones de la colectividad como veremos más adelante. Sin embargo se observa, que a pesar de estos costos elevados, los bolivianos dinamizan el mercado de Liniers, ya que poseen capital suficiente que les permite comprarlos, aun si la docena de locoto cuesta 12 \$ y le parece demasiado caro en comparación con Bolivia, la compra se realiza, por tener ese poder adquisitivo de compra.

No se llevo a profundizar los ingresos por migrante boliviano para corroborar este dato, pero consideramos que son trabajadores activos, los cuales tienen negocios propios, como son talleres de ropa, maniqués, marroquinería, ropa, electricistas, plomeros, albañiles, trabajos que tienen promedio de salario relativamente estable.

Otro de los motivos por los cuales se sospecha que los precios son caros, es la semi – formalidad, con los que llegan los productos, ya que es una transacción delicada, entre los que transportan desde las fronteras, los comerciantes hormigas, los dueños de los negocios de Liniers, si es que no existen otros participantes, al ingresar los productos hasta capital, si el riesgo de tranzar los productos salió con éxito, es necesario equilibrarlo con los precios de los productos, esto sumado al tipo de cambio y pesaje, hacen de estos bienes preciados.

#### **6.1.4. Inclusión y exclusión social que generan los productos nostálgicos y étnicos**

Los productos nostálgicos y étnicos operan como *diferenciadores* para los migrantes bolivianos andinos, no solo para los que los compran, sino también para los que venden. Esta diferenciación tiene reacciones encontradas entre “nosotros” y los “otros” la cual, por parte de los compradores, resulta silenciosa por así decirlo, en varias circunstancias me ha tocado presenciar el encuentro en Pacha, de una clienta boliviana y una argentina, la primera con el conocimiento previo de que quiere llevar pregunta lo necesario, toca el producto, y se lo lleva, se percibe cierta timidez por parte de la clienta argentina, pregunta muchas cosas sobre los alimentos y como se preparan, algunas concretan la compra otras no.

Inclusive algunas veces, las bolivianas prefieren dar cabida a las argentinas para que puedan comprar y ellas esperar un turno de compra, para poder conversar con más soltura con el vendedor, no se ha visto mucha interacción entre ambas, lo que si llega a ocurrir con las compradoras peruanas, por ser “más habladoras”, estas mujeres indican como cocinar y explican cómo hacerlo.

Del otro lado, las trabajadoras de los puestos, también hacen la diferencia con las compradoras, si es boliviana se está seguro que se le va a “*vender bien*”, en este vender bien se juegan las relaciones de confianza entre compradores y vendedores, donde se perfilan los futuros caseros bolivianos, y donde se intercambian también las formas de preparación, intercambio de recetas y sugerencias de cocina de ambas partes.

Si bien estos productos operan como alimentos con una intensa carga simbólica y que afirma la identidad grupal, en el caso de los bolivianos manifiesta una inclusión dentro y para la colectividad, en el caso de las ventas, tanto mujeres como varones, difícilmente compartirán estos saberes alimentarios, con otra gente no boliviana, a menos que se relacione muy estrechamente con ellos, en el caso de trabajar juntos, compartir casa, o estar conectados por algún beneficio en común, en las compras realizadas en el caso del Mercado de Liniers, este conocimiento es preponderantemente transmitido a sus hijos.

De lo observado, por parte del grupo migrante existen pocas intenciones de compartir las costumbres alimentarias (elección de alimentos, preparación, círculo para acompañar platos). Por parte de la sociedad receptora se evidencia cierta tendencia a que la “curiosidad” por el colorido, formas, tamaños de los productos, pase a interesarse por conocer algo de estas costumbres alimentarias.

Una ocasión llegaron a Liniers, un grupo de gente argentina que quería entrevistar a algunos puestos, para saber el movimiento de los productos, cuando llegaron a Pacha, la dueña del puesto, nos mando a decir que no dejásemos sacar fotos (a Chela y a mi), pero ellos no hicieron caso y sacaron fotos.

Doña Elena se enojó terriblemente, tenía una expresión total de rechazo, ella decía: *No nono, la gente siempre hace eso, reportajes de nosotros acaso somos payasos para que nos filmen, y nos expongan así, y le termino diciendo nono y afuera o rompo la cámara.*

Registro de Campo N° 4

### 6.1.5. Los productos nostálgicos y étnicos elementos claves para las festividades de los bolivianos andinos

Otro rasgo importante de estos productos nostálgicos bolivianos se refiere al vínculo que tienen estos bienes con las festividades religioso – andino, durante todo el periodo de trabajo pudo observarse que los migrantes repiten un calendario de eventos para recordar a sus dioses o muertos, en sentido amplio y en palabras de algunos entrevistados, esta replica hace alusión a “*como se hace en Bolivia*”, los eventos que más convocaron fueron carnavales, semana santa, día del Indio (sumada al día de la Independencia del 6 de Agosto de Bolivia), festividad de la Virgen de Copacabana en Buenos Aires (varía dentro el mes de Octubre), y todos santos (1 y 2 de Noviembre), además de cada primer viernes, que en la cosmovisión andina debe ofrecerse ko’a a la Pachamama (esto a explicarse más adelante). A continuación las características de estas festividades y que evocan la presencia de los productos nostálgicos y étnicos:

- **Carnavales:** Esta fecha (Febrero) calurosa tanto en Bolivia como en Argentina, las compras en el Mercado Liniers se basaron en la venta de refrescos (jugos) en sobres, mistura (papel picado), confites o miskibolitas (son caramelos artesanales elaborados inicialmente con arvejas secas, maní, o rallado de coco, las cuales se van envolviendo con el almíbar, dando nacimiento a los conocidos confites de carnaval), globos y espumas. Respecto a la elección de alimentos, se basaron en ajíes, especias picantes, hierbas aromáticas para preparar “platos de carnaval”, como el puchero<sup>20</sup>. A pesar de las temperaturas altas, muchos de los restaurantes en Liniers, se vistieron de colores y ofrecieron este plato carnavalero, donde buena cantidad de migrantes asistieron a comer.
- **Semana santa:** Esta fecha (Abril), también puso temática a los puestos y restaurantes de Liniers, los primeros ofertaron bizcochos y roscas dulces, en cuanto a la elección de alimentos, los migrantes eligieron arroz, canela, clavo de olor y anís, para preparar el arroz con leche de semana santa, habas secas para el pejtu de

<sup>20</sup> Es un cocido con combinaciones de carnes y verduras, heredado de la tradición española. Pero también es el nombre de la olla en la que se cocina; *recipiente de barro*, la receta criolla es preparada con abundante ají amarillo, garbanzo, y pera.



habas, papalisa para la sajta de papalisa, papa seca para hacer la sopa de papa pica, panes duros para sopa de pan, y es que en varias regiones en Bolivia para semana santa, es costumbre cocinar 12 platos para recordar la presencia de Jesucristo reunido con sus 12 apóstoles en la cena del Señor.

- **Día del Indio:** Esta fecha (últimos días de Julio y dos Primeros días de agosto) el Mercado de Liniers colmo todos los espacios en las aceras cuya oferta principal fueron las *mesas para koa'r* a la Pachamama

*La koa es un ritual practicado por propietarios y arrendatarios de tierras en las comunidades rurales bolivianas, para la buena producción de sus siembras, para el desarrollo de sus animales y la buena suerte personal. También es utilizada por personas de la ciudad, como una bendición que se hace para la casa, el auto, para el comercio o la oficina, cualquier cosa que se estrena. Para esta ceremonia, se utilizan las llamadas mesas que son papeles blancos, donde se juntan varios elementos, cada uno con su simbolismo especial: papeles picados de colores, hierbas aromáticas, tablillas\* con representaciones de objetos, hasta fetos de llamas secados. Posteriormente, se quema una mezcla especial (incienso, canela, azúcar, carbón) sobre un brasero, según la función del elemento a bautizar.*

*Una vez obtenidos todos los materiales se empieza a sahumar, los ambientes de la casa, el auto o lo que se quisiera traer augurio. Luego dejan el brasero sobre el suelo hasta que termine de quemarse todo, posterior a eso le sigue el acompañamiento entre masticado de hoja de coca y alcohol para compartir esta ofrenda comunitaria.*

*\* Estás hechas de azúcar, con distintas figuras de acuerdo a las necesidades, pueden ser con las figuras de hormigas, casas, dinero, diablo, mariposas, etc.*

Hubo un puesto que se dedico plenamente a vender mesas grandes, pequeñas, con muchos detalles, y donde la gente hizo una fila de dos cuadras para poder comprarse una. Esta fecha en la zona andina boliviana, las comunidades rurales festejan la reforma agraria del año 1953 conmemora en gran medida la liberación del sistema de trabajo feudal que impusieron los españoles desde la colonia y cuya fecha marco la entrada a los mercados urbanos a los campesinos como compradores y consumidores, Así también este mes se festeja entre otras cosas el mes de la independencia, la virgen de Copacabana y Urkupiña, en realidad es el mes con mas dedicatoria festiva-patriota que se vive en Bolivia, y que también se manifestó en el mercado de Liniers en Buenos Aires.

- **Festividad de la Virgen de Copacabana “ Patrona de los migrantes bolivianos en Argentina”:** Este evento es de singular devoción para los migrantes bolivianos en la Argentina, puesto que la conmemoración de la Virgen María convoca a la colectividad a que surja una fe multiplicadora, la cual hace celebrarla cada mes de Octubre ( varía la fecha), en el Barrio Charrúa , ubicada en el Barrio General San Martín( al frente de la Cancha de San Lorenzo de Almagro y la Villa 1-11-14), se celebra precisamente en la calle Charrúa, la cual se convierte en el centro del

peregrinaje de decenas de miles de residentes bolivianos que a través de un desfile folklórico rinden su homenaje a la Patrona de los migrantes.

Una semana antes de esta fecha el Mercado de Liniers fue polo de atracción de compra para las cocineras, vendedoras ambulantes, de productos nostálgicos y étnicos bolivianos, para llevar precisamente al Barrio Charrúa, la compras fueron diversas, llevaron desde canela, clavo de olor, coco, para helados de canela, mokochinchi para refresco de esta fruta deshidratada, picantes de todos los tres tipos (rojo, amarillo y ají panka peruano), para cocinar picantes de pollo y lengua (de vaca), llevaron sazoadores en sobre, locotos en fresco y en sachets, harina para tamal para preparar humintas<sup>21</sup>, papa grande para cocinar pollo dorado, etc.

Para evidenciar este circuito de productos para venderlos en el Barrio Charrúa, me dirigí los dos días de desfile folklórico hacia el lugar, efectivamente todo se había adaptado para hacer la gran celebración, la Av. Varela estuvo bloqueada de más de 100 puestos de comidas, y entre ellos pequeños nichos de venta que productos nostálgicos, es curioso cuando caminaba por esta avenida una casera mía, me reconoció y me dijo:

Casera: Casera!!! Yamuy ya (en quechua ven a verme)

Yo: Caseritay donde no te encuentro

Casera: Si pues, ahora toca que me compres a mí, que me vas a llevar?

Yo: mmm Haber véndeme habitas (habas secas fritas, que en Liniers la bolsita cuesta 2 \$, en Charrúa me costó 3 \$), y como están las ventas?

Casera: Bien no mas, pero de a poco es (en ese momento eran las 11 am), ya se va a llenar la gente más tarde.

Yo: Ah te va a ir bien entonces, nos vemos el otro sábado entonces.

Casera: Ya mamita gracias.

Nota Visita Barrio Charrúa

Durante el transcurso del tiempo que permanecí en Charrúa, pude hacer contacto con paisanos e hijos de paisanos que posteriormente, fueron mis entrevistados para indagar sobre el consumo alimentario en sus hogares.

Sin embargo, como cada “festividad” boliviana en Bolivia, o boliviana en Buenos Aires, se pudo observar el exceso de bebidas alcohólicas, que desencadena otras situaciones, violencia de todo tipo, borracheras, etc. Tuve que retirarme a las 4 de la tarde del lugar ya que se notaba que alguna gente había estado bebiendo desde temprano y empezaron a molestar.

---

<sup>21</sup> o humitas o tamal a base de harina de maíz, pueden ser al horno o a la olla, picantes o blancas.

- **Todos santos (1 y 2 de Noviembre):** Otra fecha importante para las zonas rurales y urbanas en Bolivia.

*La fiesta de Todos Santos se ha constituido en el reencuentro tradicional familiar y cultural de las familias bolivianas, que preparan cada 1 y 2 de noviembre una mesa con diversas ofrendas para recibir a las almas de sus seres queridos que dejaron este mundo terrenal.*

*En la festividad, cada familia alista una mesa con una diversidad de masitas como las t'antawawas (pan dulce con figura humana), escaleras, coronas, bizcochuelos, caballos, frutas, dulces, refrescos, comidas, flores. El primer día de recibimiento y el segundo de despedida de las almas.*

El Mercado de Liniers también, adoptó la temática de la fecha, los puestos ofrecieron flores, coronas florales de adorno para nichos masitas, por nuestra parte colocamos suspiros (moldes de clara de huevo con azúcar) y bizcochos en varias formas, para este día en especial vendimos chicha de maíz, la cual se agotó temprano.

## **6.2. Contexto comercial de los productos alimenticios bolivianos en la Argentina**

En este acápite, dejaremos de lado momentáneamente los productos nostálgicos y étnicos, para dar paso a los productos alimenticios bolivianos y los mecanismos de importación de estos productos desde una de las fronteras<sup>22</sup> bolivianas hacia la Argentina, considerando que existen tres controles fronterizos entre ambos países:

- 1) Yacuiba (BO) – Salvador Mazza (AR), también conocido como Pocitos;
- 2) Villalón (BO) – La Quiaca (AR);
- 3) Bermejo (BO) – Oran (AR)

La proximidad geográfica entre ambos países hacen que la vía terrestre sea la opción más recurrida por los comerciantes en estas zonas, uno de los estudios que se aproxima a los mecanismos de importación de productos es el realizado por Prudencio y Ton (2005), en el cual determina el impacto de los volúmenes de harina de trigo y arroz provenientes de la Argentina, en diferentes mercados de La Paz y Potosí. De este estudio interesa la metodología aplicada ya que el autor, analiza a los actores en sentido inverso, desde los mercados en Bolivia hasta llegar a la frontera Villalón – La Quiaca, los datos obtenidos fueron mediante charlas informales con informantes claves y con vendedores, en los cuales, se identifica a los actores de la comercialización (al importador, comerciantes, mayoristas, minoristas, detallistas). En la frontera misma,

<sup>22</sup> Entendido como el ámbito geográfico que se extiende a partir de los lindes hacia el interior del territorio propio, hasta una distancia convencional prevista según las exigencias de seguridad y defensa de cada país; ella se caracteriza por su dinámica en función de la proyección nacional sobre los confines (Barbaran, 1998).

capta los múltiples mecanismos formales e informales<sup>23</sup> que dichos comerciantes usan para “internar”<sup>24</sup> la mercadería hacia Argentina.

Para conocer con mayor detalle cómo los productos estudiados llegan al mercado nacional, se estudió durante varios días la dinámica real de los actores que realizan la internación. Por otro lado la información cruda de las importaciones formales registrados en las aduanas y recopilados se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.)

Si bien este estudio nos da un contexto de la importación de productos argentinos hacia Bolivia, para nuestro caso, tomaremos en cuenta esos múltiples mecanismos de internación de productos alimenticios bolivianos hacia la Argentina por esta misma frontera, para describir cómo es que posiblemente llegan los productos nostálgicos y étnicos a un mercado concentrador ubicado en Buenos Aires.

Un dato no menor a mencionar es la procedencia de estos alimentos, el cual hemos mencionado que corresponde a la zona andina de Bolivia, de acuerdo con Prudencio y Ton (2005), resalta en la agricultura campesina del occidente la estabilidad del patrón de cultivos. Los productores campesinos buscan oportunidades de mercado, pero experimentan generalmente en áreas pequeñas con cultivos que necesitan inversiones importantes y son vendidos enteramente al mercado (semilla de papa, hierbas, amaranto, etc.), mientras dedican una proporción más o menos fija de sus tierras a los cultivos que sirven tanto para autoconsumo, como para trueque y ventas al mercado. Una vez que el producto ha mostrado tener mercado a mediano plazo, se nota una especialización del sistema de producción campesina (por ejemplo, el caso de la producción lechera o frutas).

Siguiendo al mismo autor la característica de la forma de producción es eminentemente familiar, informal y con muy poco empleo de mano de obra asalariada. En los municipios rurales casi no existen empresas legalmente establecidas y cuando existen son generalmente empresas unipersonales u Organizaciones Económicas Campesinas (OECAS)<sup>25</sup>

El uso de crédito y otros insumos está limitado a microcréditos, canalizados mediante cooperativas de ahorro y crédito u ong's financieras como FADES, ANED y

---

<sup>23</sup> En la tesis se trata de recurrir al término “informal” ya que creemos que es menos nociva que la expresión “ilegal”, dado que las actividades pasan por instancias legales pero los productos se desvían por canales informales ingeniados por comerciantes hormigas.

<sup>24</sup> Los autores utilizan el termino internar, al proceso en el cual por mecanismos múltiples, se logran ingresar mediante la frontera cantidades significativas de determinado producto.

<sup>25</sup> Dichas OECAS pueden tener diferentes formas jurídicas, generalmente son Asociaciones Sin Fines de Lucro o Cooperativas, pero también existen Sociedad de Responsabilidad Limitada o -en casos muy esporádicos- Sociedades Anónimas. (CIOEC, 2000). En un censo realizado por PADER y CIOEC resultó una cantidad de más de 600 OECAS en todo el país (Ramos, 2002).

PRODEM<sup>26</sup>. Las pocas agroindustrias acopian su materia prima generalmente mediante rescatistas (a excepción del sector lechero).

Para el caso de la tesis, los datos que se pudo recoger sobre este tema me hacen pensar que existen productores y comerciantes bolivianos que coordinan el abastecimiento interno de determinados alimentos, llámese maíz, papa, haba, en cantidades significativas hacia el extranjero, mediante redes de comercialización basadas en la confianza, que en Bolivia son informales pero permitidas y en Argentina serian en negro pero toleradas. Por ejemplo en las ferias regionales cuando se venden cargas de papa, no se entregan facturas o comprobantes de venta de la cantidad del producto, las vendedoras tienen “anotado” en su cuaderno, a quién vendieron, cuanta cantidad y lo que se debe cobrar, para luego “ajustarse” con la compradora, se juega de esta manera una relación entre “caseras” vendedora y compradora, la vendedora sabe que tiene que entregar sus 20 cargas de papa a Doña Josefina, porque hace 10 años que conoce a la compradora, o porque la compradora esta mayor y se lo dejo a su hija, o porque alguna comadre se lo recomendó. Son estas redes especiales las que se trasladan en el circuito que traspasan los productos desde el lugar de producción hasta la frontera, y que por general involucran al trabajo familiar u otras personas de confianza.

### 6.2.1. Puesto paso fronterizo: La Quiaca - Villazón \*

Para el paso fronterizo de La Quiaca-Villazón, se determinaron tres modalidades de ingreso de los productos: la *legal* que se rige a las normas legales establecidas, la *semi-legal -ilegal* aunque luego se legaliza- y finalmente la *ilegal* que se mantiene así hasta su destino final en Bolivia, caso contrario para nuestra investigación el destino final, corresponde al Mercado de Liniers en Buenos Aires.

En cuanto al *ingreso ilegal* de mercaderías a Bolivia, el procedimiento es el siguiente: los comerciantes bolivianos compran la mercadería en los mercados o almacenes de La Quiaca (inclusive se puede hacer el pedido por teléfono a ciertos comerciantes extranjeros, quienes esperan a los comerciantes bolivianos con el producto listo a ser recogido), y para su internación a Bolivia, pueden contratar a un “facturero”, quien se encarga de hacer pasar la frontera mediante sus “changueros” o “peloteros”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Entidades crediticias privadas que operan en Bolivia, cuyas actividades son la Intermediación Financiera, a través de las captaciones y depósitos a plazo fijo del público y la concesión de micro, pequeños y medianos créditos que fomenten actividades productivas y del comercio.

\* Texto completo y extraído del estudio del Capítulo II. Prudencio y Ton (2005) La comercialización de los productos alimenticios en Integración regional y producción campesina. Capítulo II.

<sup>27</sup> Que en realidad son chicos y jóvenes, inclusive personas mayores, que ingresan y salen a la Argentina máximo cuatro veces al día y pueden transportar en su espalda una limitada cantidad (50 Kg. máximo) con la finalidad de introducir la mayor cantidad de mercancía en 5 horas de paso autorizado por la Aduana Argentina, con cualquier mercadería, sin pagar nada. La comisión que les pagan varía según el producto a trasladar. El trabajo de estos cargadores es fraccionar un cargamento de elevado volumen y valor, a fin de evadir las formalidades argentinas (pago a SENASA, ADUANA, transporte y otros) e ingresar al país con una factura y carga distribuida en grupos de dos o cinco personas, acogiéndose al marco de la franquicia para consumo, permitido por la Argentina

entregando la mercadería en el lado boliviano en un precio<sup>28</sup> y plazo establecido previamente. Cuando la mercadería no es voluminosa, los comerciantes proceden de igual forma a la anteriormente descrita.

*“Ósea son dos formas diferentes de importación. La forma legal, precintando con toda la ley, y la otra que entra de ilegal y se legaliza en Bolivia. Y hay otrita mas que entra ilegal y sigue ilegal hasta su destino”  
(SENASAG Bolivia)”*

Fuente: Prudencio y Ton (2005)

Luego de esta internación y la acumulación de la mercadería en el lado boliviano, los comerciantes tienen la opción de legalizar o no esa mercadería. Si no van a legalizarla, por lo general se trasladan a localidades cercanas a la frontera (Tupiza, Cotagaita) vía colectivos<sup>29</sup> transportando con ellos mismos pequeñas cargas, introduciendo “de a poco”, modalidad que es comúnmente conocida como “contrabando hormiga” y por la que ingresa bastante cantidad de contrabando a Bolivia.

En términos de precios, el cuadro N°1, muestra los costos de los diferentes tipos de internación de mercaderías, ítems, como gastos de internación en el país de origen al D.G.I. argentino (Dirección General de Impuestos), pelotero (cargador o facturero) y en Bolivia paga sólo a los cargadores, el transporte en triciclo, la cargada al camión, el transporte a destino, los costos del comerciante (pasajes, comida) y el sitaje para realizar su venta.

Bajo esta modalidad se da también el contrabando mayorista, ya que una vez que el producto ha traspasado la frontera “de a poco” mediante los factureros<sup>30</sup> se acumulan en Villazón grandes cantidades de mercadería cuyos dueños posteriormente la trasladan masivamente<sup>31</sup> sin legalizarla y burlando los controles de la Aduana.

*“...los comerciantes ya saben cómo traer, tienen charlas pues con los COAS. Hay hora especial para el pase, y él cuando los COAS van a comer. Mandan a los chicos en bicicleta para ver si están comiendo, y cuando vuelven entonces dan la señal y los camiones escapan”  
(Comerciante contrabandista)*

Fuente: Prudencio y Ton (2005)

<sup>28</sup> La comisión que cobran varía según el producto a trasladar. Por ejemplo cobran 1.50 Bs. por un paquete de leche de 6 latas, 3 Bs. por quintal de papa y 2 Bs. por una caja de 100 mandarinas. En este último caso, 1.50 Bs. son para el cargador y 0.50 Bs. para el contratista y/o facturero.

<sup>29</sup> Vía tren o flota de pasajeros es difícil introducir los productos a poblaciones más distantes (Oruro, Potosí), ya que no les permiten el ingreso de bultos grandes y sospechosos, además que el cobro del pasaje por esa carga es más elevado. Esto se complica más todavía con el control aduanero en las trancas.

<sup>30</sup> O también mediante un sector de comerciantes argentinos llamados “los turcos”, que en realidad son comerciantes mayoristas que viven en la Argentina y tienen sus tiendas en Villazón-Bolivia y la Quiaca, quienes pueden entregar, en el lado boliviano, el producto que se les encargue.

<sup>31</sup> A través de camiones que la internan hacia el interior del país, por diversos caminos o rutas secundarias y de noche.

Si los comerciantes van a legalizar su mercadería, es decir de *forma semi-legal*, pueden acogerse al sistema de “mínima cuantía” que está vigente para mercaderías con un valor menor a 1.000 \$us, llenando el formulario 136 o 133, que exige el pago del 17%<sup>32</sup> del valor de la factura de importación, y sobre éste, se ajusta el impuesto IVA y GA, más pago por un certificado fitosanitario a SENASAG<sup>33</sup>. Por lo general, los comerciantes pagan menos por la mercadería declarada ya que presentan facturas con un valor menor al real<sup>34</sup>.

*“Eso es cuestionado, sólo te piden factura en el lado argentino, la factura la hace cualquiera ahí al frente. Aquí la gente viene, te presenta factura, tú le observas alguna falla y al poco rato te traen otra. O sea, aparte de la factura para hacer pasar les dan 5,6 facturas en blanco, para que se llene aquí y puedan pagar menos. Ante eso, ¿qué podemos hacer nosotros?” (SENASAG Bolivia)”*

Fuente: Prudencio y Ton (2005)

En el caso de la modalidad de ingreso de las mercaderías de *forma legal*, ésta se acoge al régimen especial denominado “en tránsito transbordo”, con transporte internacional totalmente precintado. En esta modalidad se obtiene una póliza, previa presentación de la factura comercial de la mercadería y certificados (de origen, sanitario, inocuidad de origen, CDT y MIC), para luego pasar a una verificación fitosanitaria y certificación de parte del SENASAG<sup>35</sup>. Finalmente, el despachante de Aduana solicita los documentos mencionados para su liquidación y dar fe de la declaración (formulario 136 o 133), previa verificación de la mercadería y certificados, lo que supone una serie de pagos por impuestos (IVA, GA) sobre el valor CIF imponible, derechos y cargos aduaneros y otras erogaciones, obteniendo de esa manera la autorización de la Aduana para la salida de la mercancía.

En términos de costos, los productos que ingresan de forma ilegal y luego son legalizados cancelan en la Argentina al DGI a través de la factura y al cargador; mientras que en Bolivia cancelan todos los gastos de la Aduana (Seguro, fletes, al agente de Aduana), los impuestos y los otros gastos de internación como cargadores, transporte en triciclo, SENASAG, cargada al camión, transporte a destino y otros gastos del comerciante.

<sup>32</sup> El despachante de aduana, por lo general liquida los tributos aduaneros ajustando el valor CIF con base en el cobro del 5% por flete transporte I; el 2% por seguros; 5% nuevamente por fletes II, al que adiciona 5 % por comisión del agente despachante sobre el valor FOB de la mercancía; y finalmente a dicho valor CIF ajustado, le aplica el 14,94 % de IVA y 10 % de GA (si estuviera desgravado, éste es 0%).

<sup>33</sup> Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria.

<sup>34</sup> Al adquirir la mercadería, los comerciantes se hacen dotar de una serie de facturas en blanco, a fin de distribuir o fraccionar la mercancía y las respectivas facturas en varios grupos de “Changueros o peloteros”, a fin de ingresar al país en una o dos pasadas, beneficiando al comerciante y a ellos mismos, para tomar luego otro contrato. Otro uso que se da a las facturas es alterar el valor real, reduciendo la liquidación tributaria aduanera sobre el valor FOB.

<sup>35</sup> El certificado fitosanitario del SENASAG se basa en Aranceles del SEDAG (Servicio Departamental agropecuario); y para productos agrícolas se estableció 0.10 Bs. por un peso de 20 kgs. de cebolla, ajo, zanahoria, tomate, pera, manzana, durazno, cítricos y ciruelos; 0.15 Bs. por un peso de 50 kgs. de trigo, harina, maíz, arroz y papa; 0.20 Bs. por 50 kgs. de maicena y 0.50 Bs. por 20 kgs. de pescados.

Relacionando esta modalidad de internación (ilegal y luego legal) con la modalidad ilegal, resulta que hay una gran diferencia de precios. En el caso de la papa, por ejemplo, en la primera modalidad (ilegal) se paga 7.62 \$/qq., mientras que con la segunda (ilegal luego legal) se paga 9.70\$us, y así en los diferentes productos, siendo mayor aún la diferencia en el caso de la leche.

Cabe resaltar en este punto, que los precios de la papa y cebolla para esa fecha no eran los mejores o atractivos para los comerciantes bolivianos, por lo que no se identificó un ingreso sustancial de estos productos.

*“De acá a un mes, empieza la papeada, llevan para el otro lado (Bolivia). No llevan ahora, porque sale la papa de Bolivia, se termina esa y ya sale de acá. Llevan de acá por equipos, un equipo de papa lleva unas 600 bolsas, cada bolsa de 40, hay de 38, de 45 kilos, depende la cantidad, la calidad y el precio que pagan. Ahorita no está bien hacer el negocio de llevar papa en cantidad a Bolivia”. (Verdulera Martínez, en La Quiaca)*

Fuente: Prudencio y Ton (2005)

Están vigentes los aranceles establecidos de 10% para productos agrícolas y alimenticios (Ver Cuadro No. 4), sobre los cuales se aplican las preferencias arancelarias en el marco del ACE 36 (asociación parcial de Bolivia al MERCOSUR). Uno de los documentos importantes para aplicar la desgravación existente en cualquier administración aduanera es el *certificado de origen* (formulario tipo), emitido por la Cámara de Comercio del país de origen, en el que se hace una declaración de origen, indicando que “las mercaderías corresponden a la factura comercial y cumplen con lo establecido en las normas de origen del acuerdo bilateral firmado entre los países involucrados en la relación comercial” ; lo contrario, significa no beneficiarse con los acuerdos bilaterales.



**Cuadro N° 4**

**Aranceles vigentes con Argentina (2.003)**

<b>PRODUCTO</b>	<b>ARANCEL BASE</b>	<b>AÑO DE INICIO DESGRAVACIÓN</b>	<b>AÑO DE DESGRAVACIÓN TOTAL</b>	<b>ARANCEL ACTUALMENTE VIGENTE</b>
Papa	10%	2.005	2.011	10%
Cebolla	10%	2.005	2.011	10%
Leche en polvo	10%	1.997	2.006	6%
Maíz	10%	2.005	2.011	10%
Trigo	10%	2.005	2.011	10%
Harina	10%	1.997	2.011	7%
Arroz semi-Blanqueado	10%	2.005	2.011	10%
Arroz blanqueado	10%	1.997	2.011	9%

Fuente: Fuente: ALADI – S.I.I. en Prudencio y Ton (2005).

A Bolivia ingresan toda clase de productos (inclusive con fechas de consumo vencidas), sobre todo alimentos como papa, leche, tomate, cebolla, huevos, verduras, naranjas, limones, mandarinas, carne, vinagre, galletas, gaseosas, especialmente harina de trigo, arroz, vino, etc.; en cambio a la Argentina no se puede introducir ningún tipo de producto alimenticio por las prohibiciones en cuanto a normativa sanitaria existente.

Las cantidades que ingresan varían de una época a otra y según los productos; sin embargo, de lunes a viernes son los días de mayor movimiento, mientras que sábado y domingo el abastecimiento se da a través de la modalidad de franquicia limitada.

*“Son los comerciantes que llevan y traen los productos según el abastecimiento o desabastecimiento de los mercados, por lo tanto el mercado depende mucho de los comerciantes ya que de eso viven. Inclusive no importa si en Bolivia hay producción. Por ejemplo, ahora hay cebolla en Bolivia, que es de buen sabor y tamaño, pero igual están llevando cebolla argentina que está más barata”. (Comerciante argentina, La Quiaca)*

Fuente: Prudencio y Ton (2005)

Cuadro N°3	Costos y requerimientos para la internación legal e ilegal via frontera de Villazón (Mayo 2.002), en \$us									
	INTERNACIÓN LEGAL		SEMI-LEGAL	ILEGAL	MI-LEGAL	SEMI-LEGAL	ILEGAL	SEMI-LEGAL	ILEGAL	SEMI-LEGAL
PRODUCTO	Papa saco/50 Kg	Papa saco/20 Kg	Cebolla saco/20 Kg	Cebolla saco/50 Kg	Harina saco/50 Kg	Harina saco/25 Kg	Leche saco/25 Kg	Leche saco/10Kg	Arroz saco/10Kg	Arroz saco/10Kg
PRECIO FOB (Precio en origen \$us/Saco)	5.55	2.40	2.40	8.50	8.50	35.69	35.69	1.85	1.85	1.85
OTROS GASTOS EN ARGENTINA	0.21	0.08	0.08	0.21	0.21	0.11	0.11	0.04	0.04	0.04
	0.11	0.05	0.00	0.17	0.00	0.71	0.00	0.04	0.00	0.00
	5.66	2.45	0.00	8.67	0.00	36.41	0.00	1.89	0.00	0.00
GASTOS	0.28	0.12	0.00	0.43	0.00	1.82	0.00	0.09	0.00	0.00
ADUANA	5.94	2.57	0.00	9.10	0.00	38.23	0.00	1.98	0.00	0.00
BOLIVIANA	0.30	0.13	0.00	0.46	0.00	1.91	0.00	0.10	0.00	0.00
TOTAL GASTOS ADUANA SUJETO A IMPUESTOS	6.24	2.70	0.00	9.56	0.00	40.14	0.00	2.08	0.00	0.00
IVA (14,94% Sobre el total gastos Aduana)	0.93	0.40	0.00	1.43	0.00	6.00	0.00	0.31	0.00	0.00
GA (10 % Sobre el total gastos Aduana)	0.62	0.27	0.00	0.96	0.00	4.01	0.00	0.21	0.00	0.00
TOTAL GASTOS EN ADUANA MAS IMPUESTOS	7.79	3.37	0.00	11.94	0.00	50.15	0.00	2.60	0.00	0.00
	0.21	0.08	0.08	0.21	0.21	0.11	0.11	0.04	0.04	0.04
	0.20	0.07	0.07	0.20	0.20	0.12	0.12	0.05	0.05	0.05
OTROS GASTOS	0.14	0.46	0.46	0.14	0.14	0.07	0.07	0.03	0.03	0.03
PAIS	1.08	0.46	0.46	1.08	1.08	0.57	0.57	0.22	0.22	0.22
IMPORTADOR	0.11	0.05	0.45	0.04	0.04	0.09	0.09	0.02	0.02	0.02
	0.51	0.20	0.20	0.18	0.18	0.22	0.22	0.04	0.04	0.04
	0.28	0.11	0.11	0.28	0.28	0.14	0.14	0.06	0.06	0.06
	0.00	0.00	0.00	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTOS PUESTO EN POTOSI	10.55	4.90	4.31	14.48	10.84	51.58	37.11	3.08	2.33	2.33
GASTOS POR SACO DE 50 Kg. EN POTOSI	10.55	12.24	10.78	14.48	10.84	103.15	74.23	15.41	11.64	11.64
GASTOS POR QUINTAL DE 46 Kg. POTOSI	9.71	11.26	9.91	13.32	9.97	94.90	68.29	14.18	10.71	10.71

Fuente: Prudencio y Ton (2005)

El problema principal en la frontera con Argentina es la cantidad de gente de toda edad de ambos sexos que se encuentra desocupada, sin ingresos y sin posibilidades de realizar actividades productivas que le generen algo de recursos; por lo que tienen que dedicarse al comercio informal (contrabando) y al de estibadores, considerando que son las únicas actividades en la zona para generar ingresos económicos.

*“Hay como 2.000 estibadores (peloteros) que se dedican al comercio hormiga en Villazón y resulta imposible hacerles un seguimiento con las mercaderías que pasan y el destino de éstas. A pesar de que ganan una miseria, de eso viven, y no tienen otras alternativas de trabajo. No podemos controlarlos; además, la Policía y la gente de la Alcaldía son sus cómplices, ya que los apoyan y les dan información de nuestros controles, a cambio de buscar su voto en las elecciones municipales”.*  
(Funcionario del SENASAG)

Fuente: Prudencio y Ton (2005)

Mientras en el lado fronterizo argentino las autoridades correspondientes (Gendarmería, Migración y Aduana) trabajan coordinadamente, realizan un estricto control y seguimiento y elaboran estadísticas, en Bolivia no hay coordinación ni colaboración entre las principales autoridades, el personal técnico es insuficiente (tan sólo un agrónomo y un veterinario en SENASAG), las condiciones físicas y materiales son inadecuadas<sup>36</sup> sin mencionar las dificultades que plantean algunas autoridades que quieren facilitar el ingreso de mercaderías de contrabando<sup>37</sup>.

Este documento, es de los pocos que se han realizado para el estudio de las fronteras agrícolas para Bolivia, en el texto completo pueden verse los casos estudiados para los productos que entran al país desde sus puestos fronterizos con : Perú, Chile y Brasil para nuestra investigación consideramos válida la información que brinda respecto a las formas de internación: legal, semi-ilegal e ilegal, ya que al parecer se realizan operaciones similares para “internar” productos bolivianos al lado argentino.

Otro trabajo interesante sobre respecto a esta forma de comercio en las frontera boliviano- argentina, fue investigado por Miguel Espíndola de la Universidad de Jujuy el cual junto a su equipo de investigación, realizaron una minuciosa observación a los años 2007, 2008 y 2009, de esta comunidad y que han descrito su circuito comercial, sus grupos de tareas, actividades e integrantes de un modo genérico y anónimo, a lo que ellos denominan los *viajantes* como carrera de la U de la C.

---

<sup>36</sup> La oficina del SENASAG sólo tiene un año de funcionamiento, tiempo en el cual trabajaron en un espacio de 6 mts<sup>2</sup>, sin computadoras ni medios de comunicación, sin laboratorios de análisis (por ejemplo, para determinar el contenido de hierro en la harina de trigo, que por Decreto Supremo no puede ingresar al país sino es fortificada), sin materiales de escritorio ni antibacteriales, sin fumigación, etc.

<sup>37</sup> Las anteriores autoridades de la Prefectura del Departamento y del antiguo SEDAG establecieron malas prácticas de control, ya que distribuyeron en la población papeletas de control de mercaderías, no fumigaban completamente los vehículos que ingresaban al país, aceptaban el paso de mercaderías declarando tan sólo el 30% del total, etc.

## 6.2.2. Circuito y grupos de trabajo\*

La actividad de *Los Viajantes* como comunidad de participación está nucleada por un objetivo común desplegado en tres fases: compra, transporte y venta de mercadería; este fin es perseguido a través de diversos medios estratégicos aprendidos desde la práctica concreta, la cual conlleva el conocimiento del valor nominal de la mercadería a transportar, la actividad de pasería, la del cambio estratégico y el negociado.

El circuito de compra y traslado se produce entre martes y viernes, de manera que los otros días se destinan para la distribución, venta y reventa. En primera instancia, la mercadería es provista en la ciudad fronteriza boliviana de Villazón, allí los **comerciantes bolivianos** que disponen de locales comerciales o puestos callejeros venden a los **compradores mayoristas** (compran la mercadería, transportan una pequeña parte de la misma, a su vez encargan a otros (**comisionados**) el traslado de la mayor parte) o **minoristas** (compran y transportan su propia mercadería y eventualmente pueden ser comisionados también)<sup>38</sup>. Luego de adquirir los productos los compradores contratan a los **paseros** (residentes de Villazón por lo general) que previa oferta solapada de sus servicios en inmediaciones del puente fronterizo, llevarán la mercancía desde Villazón a La Quiaca (ciudad argentina fronteriza), por circuitos que evitan el control aduanero y de gendarmería, es decir, deben cruzar el río a pie con todo el peso de la mercadería en sus espaldas (es lo que comúnmente se conoce como “*contrabando hormiga*”).

En La Quiaca, el **pasero** entregará la mercancía a la persona con la que inició las tratativas; la entrega se hará en la terminal de ómnibus, se paga el servicio al **pasero** en caso de que el producto se encuentre completo y en buen estado; luego los compradores hacen el cambio/intercambio con el fin de diversificar sus equipajes. Una vez distribuida la mercadería, contratan a **los choferes y/o propietarios de los transportes** (también pueden ser compradores). Algunos compradores prefieren simplemente la utilización del transporte de larga distancia tradicional que sale desde la terminal (empresas de transporte de pasajeros).

Si no la transportan por carga excesiva o por conocer que los controles son rigurosos, dejan los bienes con **los guardadores quiaqueños**, que acondicionan espacios de diversa índole (garajes, habitaciones en desuso, etc.) para tal fin en las inmediaciones de la terminal. Durante el viaje propiamente dicho, el propósito es superar los controles de gendarmería que generalmente se localizan en la salida de la ciudad de La Quiaca, en Abra Pampa, Tres Cruces y Purmamarca<sup>39</sup>.

Al llegar a San Salvador en el *Bermejito* (playa de estacionamiento al lado de la terminal de ómnibus) se intercambian las mercaderías. Regresan a La Quiaca para transportar más mercancías, al no disponer de tiempo para su distribución y venta, la

---

\* Apartado y extraído de la ponencia de Espíndola y Michel (2009).

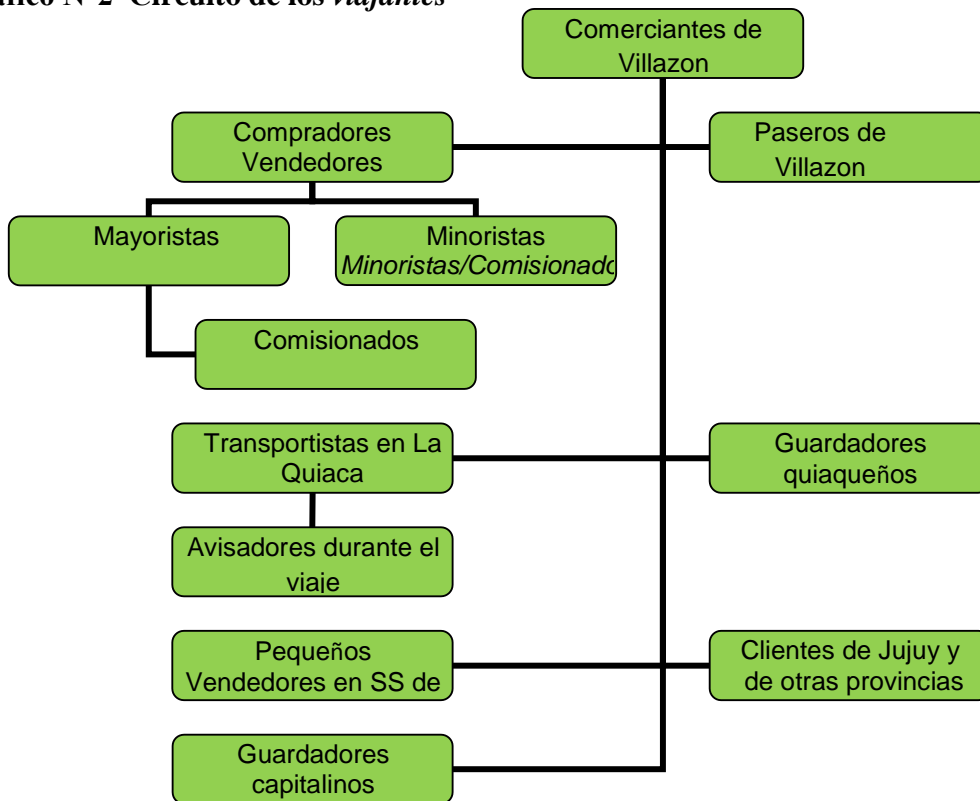
<sup>38</sup> La compra se realiza en un solo día y los tres días posteriores se destinan a la logística de la mercadería

<sup>39</sup> Extraordinariamente los controles de gendarmería son móviles, entonces se producen persecuciones

almacenan con los **guardadores capitalinos** en pequeños depósitos cercanos a la terminal. Cabe destacar que salvo las hojas de coca, en el Bermejito no se vende ninguno de los productos.

Una vez en manos de sus dueños originales, los productos tendrán diferentes destinos, los compradores mayoristas distribuirán los mismos a diferentes puntos del país, una feria: *la Salada* en Buenos Aires constituye uno de los puntos de venta más conocido. Los compradores minoristas proveerán a consumidores directos en San Salvador, Ciudad Perico, Palpalá y San Pedro a través de locales en diferentes ferias y puestos ambulantes.

**Grafico N°2 Circuito de los viajeros**



Fuente: Ponencia de Los viajeros de la U de la C

**6.2.3. Cinco ejemplos de U de la C en Los Viajantes**

- **Las auto denominación estratégica: Los Viajantes**

*Los Viajantes* es un auto denominación de **diferenciación**, los participantes la usan para referirse a ellos mismos **frente a los otros**. Este apelativo denota una condición “normal” de su actividad; de hecho permanentemente “viajan” en el circuito Villazón-La Quiaca-San Salvador de Jujuy pero, como lo presentamos, no se limitan a esta actividad. Sin embargo, **entre ellos** se denominan *bagayeros o contrabandistas*, siempre

en situaciones coloquiales. Estos apelativos funcionan como **referenciadores de pertenencia** respecto a la comunidad que conforman.

- **La elección y organización del traslado de la mercadería**

Si la cantidad de mercadería es poca y la necesidad del traslado es urgente, los practicantes optan por las bodegas de los colectivos de línea; viajan cuidando la mercadería. En cambio si la cantidad es considerable se prefiere a los transportistas especiales, éstos están organizados con **avisadores** que por telefonía móvil advierten sobre el tiempo y el lugar de los controles a lo largo de los 298 km que separan La Quiaca de San Salvador. Esta situación demanda distintas estrategias (detenciones, disminución de la velocidad, apuros, improvisación de alojamientos y/o comidas, fugas etc.) en las “hojas de ruta” improvisadas de los chóferes.

- **De maniobra evasiva a trueque eventual**

Definir la actividad de cambio incumbe dos significados para una misma operación:

a) como **estrategia de evasión de controles** en la medida que las cantidades permitidas de productos tienen un cupo; entonces los practicantes *cambian* estratégicamente los mismos para que no sean retenidos por los controles de aduana, gendarmería o policía de la provincia, este cambio es sólo operativo para superar dichos decomisos ya que en los sitios de venta y distribución regresan a sus dueños originales.

b) como **trueque eventual**, a la manera de un *intercambio* entre productos distintos pero de similar valor, los criterios de ese valor está determinado por la misma práctica comercial y las necesidades del momento y del cliente. Es eventual porque contempla un segundo momento del primer cambio ya que es previsto por si las mercaderías son decomisadas, se deterioran, se pierden o el que las “transporta” decide quedárselas y no completar el trámite de regresárselas a sus dueños.

De todos modos, se cumpla con el primer movimiento (cambio-transporte y retorno de mercaderías) o se implemente el trueque, se generan conflictos, discusiones y peleas para determinar cantidades y estados de la mercadería; de hecho el practicante debe aprenderlas con la variable de la diferencia de costo de la mercadería “*cambiada en La Quiaca*” con la misma mercadería “*ya transportada en San Salvador*”.

- **Re funcionalización del espacio: el Bermejito o Cambiadero**

El espacio físico en el que *Los Viajantes* realizan su etapa final de la operación descrita en el punto anterior es una playa de estacionamiento a la par de la estación terminal de ómnibus. Hace un año y medio aproximadamente la calle ancha y de gran circulación automovilística y peatonal (Calle Iguazú) fue remodelada por la Municipalidad de la capital para agilizar y organizar el tránsito y el estacionamiento en esa zona. Esta comunidad de práctica, durante las 9 a 12 hs. de los días hábiles convierte a este espacio

en **El Bermejito**, denominación que proviene de la ciudad fronteriza de la provincia de Salta de gran actividad comercial del tipo de nuestra comunidad; también se lo llama el **Cambiadero** o **Cambiazo**. Alrededor del mismo también se encuentran los pequeños y medianos depósitos en que guardan la mercadería.

En esta ponencia así como en el trabajo de Prudencio vemos además del circuito de comercialización informal a semi-informal de productos, se percibe la creación de un circuito de complicidades personales de lógica muy diferente en la importación formal de productos donde lo que se hace es un intercambio monetario y las personas no importan, y lo preponderante son las mercancías y el precio, ya que son transacciones esterilizadas por la ganancia del dinero. Para nuestra investigación es interesante comprender, como se vinculan estas relaciones sociales entre contrabandistas hormigas informales que entregan los productos a los factureros para formalizarlos y de ahí trasladarlos mediante otros o quizás lo mismos hacia Buenos Aires.

En el trabajo de Espíndola con los *viajantes* puede verse como se arman los grupos encargados de las actividades, los cuales están muy bien organizados, cada uno sabe el papel que le corresponde, seleccionar mercadería, guardar, hacer trueque, maniobrar, con el propósito de persuadir a la gendarmería argentina, y que por lo expuesto tienen controlada la actividad en la zona.

De estos documentos puede evidenciarse que los bolivianos en la actividad comercial fronteriza se exponen tanto a sanciones fiscales (multas AFIP), como a la estigmatización social cuando los tratan de contrabandistas, que vista desde los “otros” los estigmatiza y funciona como mecanismo de diferenciación, de exclusión y funda prejuicios, lo cual repercute con la integración de este grupo social a la sociedad local. Y son precisamente gran parte de bolivianos que utilizan esta forma de comercialización para trasladar sus productos bolivianos hacia la Argentina, porque desconocen, no les conviene o no les interesa informarse respecto a los convenios comerciales entre Bolivia y Argentina.

### **6.3. Acuerdos comerciales y económicos entre Bolivia y Argentina**

En el anterior acápite, hemos mencionado cuales son los mecanismos por los cuales se internan los productos argentinos hacia Bolivia, el texto de Prudencio mencionaba tres formas: legal, semi-legal e ilegal, mismas que hemos tomado en cuenta para nuestra investigación y se replican para el flujo de productos nostálgicos y étnicos desde la frontera boliviana hacia la Argentina. También en el texto de Espíndola se ha visto como se genera el circuito de los *viajantes* y las relaciones de complicidad comercial y social en la frontera La Quiaca- Villazón.

En este sentido Prudencio, afirma que relacionando la modalidad de internación ilegal y luego legal, resulta que hay una gran diferencia de precios. El autor asevera su postura refiriéndose a la aplicación de las preferencias arancelarias del ACE 36. Para nosotros

se hace interesante desarrollar a grandes rasgos el origen de este acuerdo, sus objetivos y alcances particularmente entre Bolivia y Argentina.

Como preámbulo para entender este acuerdo nos referiremos al relacionamiento formal de Bolivia con el MERCOSUR, como un esquema de integración, que se inicia paralelamente a la firma del Tratado de Asunción (1991). En diferentes oportunidades hubo la posibilidad de entablar entre el MERCOSUR y Bolivia distintas modalidades y alternativas para concretar una mayor vinculación comercial. Es pues que el acercamiento de Bolivia al MERCOSUR se basó en los siguientes tres elementos centrales: a) la homogeneización de los Acuerdos de Complementación Económica que Bolivia tiene vigente bilateralmente con cada uno de los cuatro Estados Partes DEL MERCOSUR; b) La obtención del status de observador en los diferentes Grupos de Trabajo del MERCOSUR y; c) La negociación de un Acuerdo de Libre Comercio.

En este contexto se suscribe el Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR-Bolivia (ACE 36) que básicamente establece la conformación de una Zona de Libre Comercio en un período de 10 años, en cuyo plazo la liberalización del comercio entre partes deberá ser del 90 %, asimismo se define la liberalización en un plazo de 15 años para productos que se consideran de mayor sensibilidad; finalmente, se define que Bolivia liberalizará una reducida nómina de productos (28 del sector oleaginoso y azúcar) al término de 18 años a partir de la vigencia del Acuerdo, por lo que, el año 2015 quedará conformada totalmente la Zona de Libre Comercio entre el MERCOSUR y Bolivia.

En los anexos 1 al 7 del ACE36, se inscriben los listados de productos del Programa de Liberación Comercial, sujetos a desgravaciones arancelarias específicas; haciendo el recorte en el caso boliviano de algunos de los alimentos nostálgicos para la exportación hacia la Argentina, vemos en el cuadro N°5.

La institución encargada de difundir la ACE 36 en Buenos Aires es la Embajada de Bolivia, que mediante la unidad comercial asesoran a los comerciantes bolivianos que deseen verse favorecidos con la aplicación de este acuerdo. Es pues que en el cuadro N° 3, interesa otorgar la importancia que tienen los alimentos de origen boliviano para el mercado argentino ya que vemos que de los cinco productos más demandados por los migrantes bolivianos, tienen entre 50 a 100 % de desgravación preferencial de la ACE 36, lo cual nos lleva a pensar dos cosas.



**Cuadro N°5**

**Aranceles actuales con la Argentina (2009) en el caso de algunos alimentos nostálgicos**

Código	Descripción de la Mercadería	Alimento Nostálgico	Desgravación Preferencial
			ACE 36
1008.90.19.00	Quinoa Real ( <i>Chenopodium quinoa</i> )	Quinoa	100
0701.90.00.00	Papas (patatas) frescas o refrigeradas; las demás	Papa	60
0709.60.00.00	Frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o Pimienta	Locoto	100
07.09.60.00.00	Papas (patatas), incluso cortadas en trozos o en rodajas, pero sin otra preparación	Chuño Tunta Tuntilla	100
1005.90.30.00	Maíz Blanco gigante ( <i>Zea mays amilacea</i> cv. gigante)	Maíz	60

Fuente: Elaboración propia, extraído de Arancel Aduanero Bolivia (2009).

Por un lado la posibilidad de *aprovechar mecanismos formales para la exportación de productos bolivianos hacia la Argentina*, para esto los comerciantes bolivianos deben estar dispuestos a cumplir los requisitos mínimos de exportación, según PROMUEVE – Bolivia estos son:

- **Ficha técnica por bien y/o producto**, que resume los datos generales de la empresa (nombre, direcciones, teléfonos y contacto), presenta el producto gráficamente y describe la materia prima e insumos utilizados. Esta ficha también declara la cantidad de producción, el precio unitario, el código arancelario del producto.
- **Nota Solicitud de certificación**, este modelo de nota le permite declarar que su producto ha sido elaborado en el país. Además le ayuda a establecer el tipo de certificación que requiere para su producto: Costo Bruto de Producción del Bien o de Producción Nacional independientemente del Origen de los Insumos.
- **Aplicar cuadro de costos brutos de producción**, que resume los insumos, mano de obra empleada y costos aplicados para la fabricación del producto. Este cuadro le permite habilitarse para ser beneficiado con los Márgenes de Preferencia Nacional y Factores de Ajuste detallados en el Decreto Supremo No. 181.

En este contexto, los comerciantes bolivianos ya sea en forma de pequeñas empresas, importadoras y/o sociedades deben compensar el costo de esta logística de exportación con el circuito de alimentos informales de los pequeños productores que se manejan en Bolivia y que a pesar de contar con la desgravación preferencial del 60 y/o 100% de estos alimentos pareciera no ser atractiva esta forma de operar, por lo que se manejan grandes costos en estos trámites. Pero visto de este trabajo vale la pena poder aplicar esta forma legal de internación de productos, ya que en Bolivia fomenta la organización

de la producción y de la comercialización, que involucraría mayor participación de los pequeños productores y técnicos especialistas en el mercadeo de productos originarios, pero sobre todo porque cuentan con un mercado altamente demandante de estos alimentos como son los migrantes bolivianos que según datos del consulado llegan a 2 millones en solo Buenos Aires.

A excepción de la quinua real, que es el producto estrella de la exportación alimentaria en Bolivia, junto al cacao, caucho entre otros alimentos fomentada por el Gobierno boliviano, la quinua tiene una cadena de valor certificada que abarca a los productores del Altiplano Sur para exportarlas directamente desde sus unidades de producción en grano y/o transferirlas a otros eslabones de la cadena como son agroindustrias nacionales y que promocionan el consumo de la quinua en diferentes productos ( barras, suplementos dietéticos, etc.).

Por otro lado en la tabla nos referimos a cinco alimentos de los doscientos otros que se ofertan en el mercado de Liniers, de los cuales algunos se encuentran demasiado generalizados en los anexos de la ACE36, por ejemplo en el caso de la papa en la descripción de mercadería indica: papa (patatas), incluso cortadas en trozos o en rodajas, pero sin otra preparación, que nosotros asemejamos como alimento nostálgico al chuño, tunta y tuntilla, pero en el caso de la chancaca ( bloque de maíz de caña, azúcar morena y melaza), no existen una descripción de mercadería que se asemeje a este producto. En este sentido estudiar en profundidad el mercado de alimentos bolivianos en Argentina, beneficiaria en gran medida a los comerciantes de los puestos de Liniers, ya que les posibilitaría atender un mercado potencial de forma más eficiente y bajo mecanismos regulares. Lo cual también colaboraría a la imagen del contrabandista boliviano que demostraba la investigación de Espindola con los *viajantes* en la frontera boliviano-argentina y además de posesionar positivamente a los alimentos bolivianos dentro la sociedad porteña, como el aporte de la cocina andina a las demás cocinas que han llegado a la Argentina.

#### **6.4. Flujo de comercialización de los productos nostálgicos y étnicos bolivianos hacia la Argentina**

En nuestra investigación no se encontraron evidencias absolutas de cual y como es el mecanismo de ingreso de los productos por parte de los mayoristas en el Mercado Liniers, hasta este mismo lugar, ya que pueden hacerlo por las diferentes fronteras, entre Bolivia y Argentina, de los cuales según los informantes claves la más débil es Villazón (BO) y la Quiaca(AR), se sospecha que recurren a esta zona fronteriza y que cumplen algún tipo de trámite legal en Bolivia y de hecho también en la Argentina, lo que no se logro evidenciar son estos documentos.

Este es un detalle importante ya que influye en el abastecimiento de los productos durante el año, particularmente los más pesados, como el maíz, la papa, en varias ocasiones hubo escasez de productos en Pacha, donde se comentaba que no habían problemas en transportar la mercadería en la frontera con Bolivia, el problema era

hacer pasar a la Argentina, redundando quizás por falta y/o formularios incompletos (de aduana y/o sanitarios).

Preocupada me comentaba que” *lastimosamente había mucho control en la gendarmería argentina (en la Quiaca), y que el flete, que traía los productos tuvo que botar varios productos en el camino, y en la misma aduana...*” (Doña Elena, dueña de Pacha).

Registro de Campo N° 6

“ *Grave pues!, te estoy trayendo lo que pasa por la frontera no es que te quiera vender caro, pero lo que es no mas, toda la mercadería se queda en Jujuy, y traemos lo que queda, ojala pues dejen de molestar la aduana antes no era así, fácil hacíamos pasar todo*” .

(Don Pato, boliviano, distribuidor de productos nostálgicos y étnicos desde la frontera)

Registro de Campo N°16

Presumimos que existe una red de *comercio hormiga* entre los fletes o proveedores mayoristas con gente de la frontera, es así que este primer eslabón de la cadena es el más indefinido, primero los camiones que actúan como fletes transportando grandes volúmenes<sup>40</sup>, no pueden ingresar al lado argentino debido a la irregularidad de papeles y por la presión de la policía argentina a introducir estos productos, segundo los que logran hacerlo , son gente que transportan cantidades pequeñas<sup>41</sup>, y lo hacen por debajo del puente fronterizo (Puente Internacional Ingeniero Horacio Guzmán) , peligrando su vida y la de los suyos.

Uno de los casos ilustrativos se da con las comerciantes hormigas, que hacen el viaje desde esta frontera hasta capital, llevando pocos productos pero de valor al Mercado de Liniers, en este caso me refiero al locoto, los cuales en general son trasladados por esta gente, sin embargo este producto se complementa con el queso de cabra <sup>42</sup>, que realizan la gente de la frontera, entonces se conforma el *binomio del locoto – queso*, el primero de ellos un producto muy demandando para los migrantes, no solo bolivianos también peruanos, el segundo, que quizás no sea tan valorado como el locoto, pero que las mujeres obligan a los puestos de venta mayoristas comprar su producto, junto al locoto, de no quererse el queso, no se vende el locoto solo.

---

<sup>40</sup> Al indicar esto estoy pensando en más de 10 quintales de productos, pueden ser maíz, haba, trigo, cada quintal es equivalente a 46 kg. A veces se tiene más peso que puede llegar a 50 kg.

<sup>41</sup> Pensamos en una persona de talla pequeña o media, puede cargar una caja con una docena de sardinas, o leche evaporada, etc.

<sup>42</sup> Hablamos de moldes de queso del tamaño de una mano extendida, sin mucha característica de higiene de elaboración, y empaquetados en bloques de 5 moldes de queso, vendidos por mayor en a los mayoristas del Mercado Liniers en una caja de madera envuelta con plástico negro, posteriormente en los puestos de venta, se sacan los moldes de esta caja y se embolsan en plásticos transparentes, de igual manera se tienen quesos de vaca elaborados en Argentina.

## **6.5. Los migrantes bolivianos andinos que consumen o venden nostalgia**

Los dos eslabones mencionados no estarían completos, si no existiese quien demande productos nostálgicos y étnicos, esta cadena se complementa precisamente con los migrantes bolivianos andinos, que como hemos mencionado en algunos párrafos existen diferencias entre los migrantes respecto al volumen de compra. En general podemos clasificar a estos migrantes entre los que compran para consumo doméstico que son los que comprar productos en “poca cantidad y a fracción” y migrantes de consumo comercial que son los que compran productos “por mayor y en variedad” para revenderlos o cocinarlos en restaurantes.

Pasaremos a describir sus diferencias, según lo observado desde la participación como vendedora – conversadora en el Mercado Liniers y algunas entrevistas hechas a diferentes migrantes bolivianos que fui conociendo.

### **6.5.1. Migrantes que compran para consumo domestico**

En esta categoría podemos mencionar dos grupos, al primero corresponden a migrantes que tienen un tiempo de permanencia en Buenos Aires aproximadamente de 5 años, podrían decirse que son los “*recién llegados*” y que vinieron a probar trabajo en la Argentina, en general vienen solos, en pareja o entre hermanos, tienen familiares y/o amigos en la ciudad quienes los alojan durante el tiempo en los que puedan independizar, se observa que su interés en el Mercado radica en expandir sus redes sociales con los demás paisanos

El otro grupo corresponden a los “*migrantes viejos*”, residentes en Buenos Aires, aproximadamente de 20 años, hablamos por lo general de propietarios de verdulerías, textileras, vendedores de ropa, son familias numerosas y compuestas por tres y dos generaciones abuelos (adultos viejos), padres adultos (adultos maduros) e hijos ( y/o adolescentes), Se evidencia que los migrantes viejos , pueden obtener productos nostálgicos y étnicos, eventualmente en el Mercado Liniers, ya que otros migrantes bolivianos de consumo comercial ( como se verá más adelante), crean pequeños nichos de productos bolivianos, ya sean solo o acompañados en los negocios de verdulería, de lo observado su interés radica en pasear por el Mercado para asistir a la iglesia del barrio y comprar uno que otro producto nostálgico.

Los dos grupos pueden ubicarse en barrios donde se aglomeran la colectividad boliviana, por ejemplo en el mismo Liniers, Flores, Pompeya, Parque Patricios, en algunas villas de capital como la villa 1 -31, la 1-11-14, Charrúa propiamente, localidades de la provincia de Buenos Aires: como Lujan, Moreno, Escobar.

En ambos casos, se tiene conocimiento del Mercado de Liniers como el *barrio de los bolivianos*, según a las entrevistas la asistencia es de 1 a 3 veces por mes, en cada visita se abastecen de variedad de productos en pequeñas cantidades y a fracción, la

preparación de los alimentos es para consumo domestico, es decir dentro su núcleo familiar. Consumen los productos nostálgicos, en eventos importantes (cumpleaños, aniversarios), o cuando tienen un ingreso extra que les permita comprar estos bienes.

En algunas de las entrevistas, cuando se les pregunto ¿con que frecuencia consumían alimentos bolivianos? Indicaban

*Con mucha frecuencia y preparar lleva tiempo pero se prepara con muchas verduras*

Madre de familia de 6 integrantes  
(Esposo, padres, dos hijas jóvenes  
y una niña nacidos en Argentina.  
Vive en el Barrio Charrua).

*mmm... podría decir cada veinte días, los prepara mi madre*

Varón joven (Hijo de bolivianos,  
Es el tercero y ultimo de sus tres hermanos.  
Viven en bajo Flores).

*De vez en cuando...los preparo como me enseñaron mis ante pasados.*

Madre de familia de 5 integrantes  
(Esposo, su hermano y dos hijos jóvenes  
Nacidos en Argentina.  
Viven en Pompeya II)

En las entrevistas hechas respecto a su consumo domestico, los migrantes comentaban “*comer de todo*”, primero lanzaban opciones : carne, pollo, pescado, arroz, fideo, papa, leche, verduras, a esto agregaban maíz, papalisa, maní, chuño, legumbres y yuca, los cuales eran comprados generalmente por “economía” y por estar “cerca” a su vivienda, para esto muchos de ellos se movilizaban hacia los “chinos”, supermercado, almacén o “ferias barriales”, una entrevistada comentaba :

*Yo puedo comprar mis alimentos hasta en la feria de los sábados, pero también me compro donde están vendiendo mis paisanas...ellas traen buena verdura, fresquito y de calidad.*

Madre y abuela de familia  
(Tiene tres hijos nacidos en Bolivia y  
Dos nietos nacidos en Argentina.  
Vive en Avellaneda).

Se pudo percatar que los migrantes bolivianos integraron a su dieta tradicional otros alimentos locales, pero también expresaban que prevalecen los alimentos bolivianos en el consumo del hogar, para esto era necesario preguntar ¿Por qué compra los alimentos bolivianos y como los prepara?

*Porque son ricos y le dan mas gusto a la comida,*

Madre de familia de 5 integrantes  
(Esposo, su hermano y dos hijos jóvenes  
nacidos en Argentina.

*Pues, porque estoy acostumbrada y soy boliviana*

Madre de familia de 6 integrantes  
(Esposo, padres, dos hijas jóvenes  
y una niña nacidos en Argentina.  
Vive en el Barrio Charrua).

*Porque extraño (por costumbre, el cuerpo me lo pide)*

Mujer joven (vino a estudiar a Buenos Aires.  
Vive en Villa Crespo)

*Porque son muy ricos y tienen muchas fuentes de proteínas y vitaminas*

Hombre Joven (es hijo de bolivianos,  
Tiene su verdulería en el barrio.  
Vive en Villa Celina)

Otras respuestas que lanzaron, fueron “para no olvidar”, porque “me gustan”, por “deseo”, entre los alimentos bolivianos de más consumo indicaron: chuño, papalisa, locoto, condimentos, trigo, tunta, quinua y ají. Se les pregunto entonces si estos alimentos eran comprados en Liniers, algunos afirmaron que si, otros que “no había necesidad” igualmente lo encontraban en la verdulería o en las ferias, al mismo precio y/o “un poquito más caro”, es pues que ahí la inquietud, si no va a Liniers a comprar alimentos, porque asiste al lugar?, e indicaron:

*Yo voy a Liniers mayormente es por visitar la iglesia de San Cayetano*

Madre y abuela de familia  
(Tiene tres hijos nacidos en Bolivia y  
Dos nietos nacidos en Argentina.  
Vive en Avellaneda).

*Me gustan ir a ver las cosas típicas bolivianas, voy a caminar y de paso a la iglesia*

Madre de familia de 6 integrantes  
(Esposo, abuelo y abuela, dos hijas jóvenes  
y una niña nacidos en Argentina.  
Vive en el Barrio Charrua).

*Voy a encontrarme con algunos cuates para salir a bailar o jugar futbol*

Varón joven (Hijo de bolivianos,  
Es el tercero y ultimo de sus tres hermanos.  
Viven en bajo Flores).

Así también, algo particular que merece presentarse en los resultados y no fue previsto en el trabajo de campo inicial, fue mi visita por casi dos meses al barrio Charrúa, la cual nació por iniciativa personal para presenciar por primera vez la celebración de la virgen de Copacabana en este Barrio y su estrecha relación con los productos nostálgicos y étnicos bolivianos. Las fechas para el año 2009 fueron el 12 y 18 de Octubre, evento a partir del cual pude tener una aproximación más cercana con la gente del Barrio, asistiendo a misa los domingos y donde además pude lograr entrar a un hogar y ser invitada a comer un día.

Rescato de esta visita precisamente mi ingreso a un hogar del Barrio, que no hubiese sido posible sino gracias a un conocido de mi familia en Bolivia el cual me reconoció en la misa y me invito a comer un domingo con su familia. El es un varón joven de 45 años trabajador de remis a corta y larga distancia, la esposa una mujer de la misma edad, vendedora de ajos en el Mercado Central y sus tres hijas de (15, 13 y 10 años) nacidas en Argentina.

Cuando entramos a la casa el me presento oficialmente, como su “*prima de Cochabamba*” a su esposa e hijas, la señora con un “*mucho gusto*” me recibió tranquila sin preguntarme más nada, y se fue a la cocina a preparar el almuerzo, la hija mayor no tuvo reparo en disimular que no le agradaba mi presencia, a pesar de que me haya presentado como su familiar, luego una de las niñas la más pequeña me reconoce y decía en voz alta : “*ella es la que sale a leer las lecturas los domingos*”, y efectivamente la reconocí y ella era una de las monaguillas que había visto en las misas, luego para hacer tiempo para la comida, me dijeron si podía ir a comprar pan, acepte y fui acompañada voluntariamente de la niña monaguilla, la panadería estaba cerca y pregunte a la niña cuanto compramos de pan y ella no sé yo creo 2 pesos y pregunto algo más? Ella me responde: *llevá facturas mis hermanas y yo no vamos a comer lo que cocinaron en la casa*, le dije porque? Porque no nos gusta lo que cocinaron, me volvió a repetir y sin más llegamos a la casa.

Una vez en la casa, la señora de la casa dice : vayan sentándose estoy sirviendo, hacemos caso mi familiar y yo, además de colocar el pan al centro de la mesa y ella trae una bandeja grande de p'iri (quinua hervida con verdeo, haba, arveja y queso) acompañado de carne y picante, yo expreso con mucha alegría *ayy que rico hace mucho que no comía así*, para eso ella llama a las 3 hijos y dice que vengan a sentarse para comer, mientras tanto nosotros “los mayores” ya habíamos empezado a comer, las chicas nos ven se sientan, sacan coca cola y nos ven comer, la mama dice “ ya pues coman”, las dos grandes comen lentamente, pero la niña monaguilla dice que no tenía hambre y la mama dice, “*come que hay visitas*” y ella “*no prefiero comer más tarde*” y la mama le dice “*más tarde no hay*”, además mira como come tu tía (o sea yo, en ese momento me hace un gesto tratando de estimularla para que coma la niña el piri), yo le digo *si come esta rico*, la mama dice inmediatamente si además mírala, si *comes vas a ser grande y fuerte como ella* ( describiendo mi contextura física) y la niña le dijo, esa es comida de gallinas y para eso prefiero quedarme “*así*” ( la niña era pequeña y delgada), en ese momento la mama se enoja y la llevo al cuarto para reñirla. Mientras mi familia me dice es una lucha diaria, ya no quieren “*comer bien*”, a las otras niñas les toco comer, porque sabían que el papa les iba a obligar a comer.

Posterior a esa escena, terminamos de comer nadie intercambio muchas palabras y decidí retirarme, me sentía incomoda, me despedí de todos y mi primo me acompaño a la parada del bus. No volví a regresar, ese día también fue mi último domingo de asistencia a misa por mi tiempo de retorno a mi casa en Bolivia.

Si bien este es un caso en el cual los hijos de los migrantes bolivianos nacidos en Argentina rechazan esta cocina, también se encuentran otros casos en los cuales, los hijos de migrantes han asimilado y practican junto a con sus padres la cocina boliviana. Esto ha podido verse cuando los hijos jóvenes acompañan a los padres y se interesan por comer alimentos bolivianos, en el caso de los puestos existen ventas de habas, arvejas y maíz tostados en bolsitas pequeñas, se ha visto que los chicos aceptan con agrado estos alimentos. Así también en los restaurantes de Liniers, se pueden ver familias comiendo como plato principal un generoso plato de lawa<sup>43</sup>, en este sentido por parte de los hijos de los migrantes bolivianos pueden encontrarse diferentes posiciones para la aceptación/rechazo y todas sus variantes intermedias de la cocina boliviana.

Esto requeriría una investigación en profundidad, para determinar efectivamente como se ha modificado o conservado el consumo de alimentos bolivianos dentro las familias bolivianas, compuestas por hijos nacidos en la Argentina.

### **6.5.2. Migrantes que compran para consumo comercial**

De lo observado en el Mercado de Liniers, en esta categoría podemos designar a los “*migrantes viejos*”, que participan dentro del Mercado Liniers, como compradores mayoristas de productos nostálgicos y étnicos, estos los que hemos descrito como

---

<sup>43</sup> Se denomina lawa a las cremas consistentes que se preparan con choclos o maíz molido.



paisanos y caseros, son lo que compran productos en variedad y cantidades significativas para revenderlos fuera del Mercado Liniers, como dijimos en las ferias barriales, en capital y Gran Buenos Aires.

En este sentido Liniers no sería el destino final de los productos nostálgicos y étnicos, ya que estos circulan por otras personas y lugares fuera del mercado, además de los *migrantes viejos* pueden darse casos en los que se puedan encontrar estos productos, en las verdulerías donde trabajen bolivianos, que exhibirán los alimentos bolivianos en menos cantidad y con mayor precio en alguna parte vistosa de su verdulería (teniendo en cuenta que el fuerte de su comercio no son estos productos, sino la fruta y verdura). Por ejemplo el locoto PROTAL, puede estar en la caja o sueltos, pero cada una se venderá a 3 \$, lo que en Liniers puede costarle de 1 a 1.5 \$. O también un caso particular, es la vendedora ambulante boliviana sentada al lado de una gran cadena de supermercado vendiendo verduras entre ellas locoto fresco, cuya unidad lo hará a 3 \$, lo que en Liniers le costó 2 locotos 3\$ (la docena a 12 \$). Así cuanto más lejos se encuentre un producto boliviano fuera de Liniers, su precio también aumentará.

Pero no solamente puede haber migrantes que expandan estos productos mediante la reventa, sino además para sus propios puestos de comidas ya sea en locales o ambulantes. Es muy interesante mencionar en este punto, lo cual pude corroborar mediante mis visitas a varios lugares de comida boliviana, y es que la cocina boliviana por lo menos en Buenos Aires, está siendo reconocida como una cocina baja, ya que se deja de lado la composición y preparación de los platos, por los lugares donde se llega a consumirlos. Ninguno de los restaurantes de comida boliviana se encuentra a menos de Flores (si nos ubicado en una avenida principal de capital federal, como es la Av. Rivadavia), el primer restaurante que se encuentra esta en Rivadavia al 9000, casi todos ellos están en barrios alejados de capital o en villas como lo hemos mencionado anteriormente (Parque Patricios, Villa Celina, Charrúa) o localidades de provincia, lugares donde viven gran cantidad de bolivianos.

Muchos de los restaurantes, tienen en la puerta un cartel escrito de lo que ofrecen para comer, por ejemplo: Menú de hoy: “Sopa: Jankaquipa, Segundo: Falso Conejo”, lo cual evoca principalmente a los bolivianos (generalmente solos) a entrar, sentarse y consumir, porque tienen el conocimiento del menú diario como del plato especial. No se ha visto muchos “comensales curiosos” que lleguen a estos locales de comida, a menos que sea llevado por un boliviano que lo acerque por primera vez, lo cual también es poco usual.

La contraparte de estos locales de comida, es Liniers donde los restaurantes son la representación de la “alta cocina”, es decir de lo mejor y más elaborado de lo que los porteños consideran la “baja cocina” boliviana, ya que se encuentra en una zona que se puede salir y entran sin la necesidad de ser boliviano y conocer “probando” la gastronomía del país, donde la oferta de platos está visualizada, en el caso del menú anterior, si bien tendrá el cartel que diga, hoy Menú: Sopa: Janqaquipa y Segundo Falso Conejo, además a esto a esos platos se tendrán ; Sopa: cabellos de ángel, chairo y sopa de maní, de segundos se tendrán además: pollo dorado, plato paceño y mondongo. Al decir visualizada, es que muchos de los platos están en la carta y el comensal puede

reconocer fácilmente de que alimentos está preparada esa comida, además que los restaurantes están ambientados con imágenes de Bolivia, unas que otras tienen la imagen de Evo presidente y se escucha la música folklórica del país.

## CAPITULO V

### 7. Análisis de Resultados

#### 7.1. Mercado de Liniers abastecedor de los productos nostálgicos y étnicos

El trabajo grueso de la investigación se ha realizado en lo que hemos denominado “Mercado de Liniers”, en un sentido amplio hemos considerado y hemos observado que es un espacio de economía semi-informal, donde los productos, las personas que venden en los puestos, los restaurantes, las vendedoras ambulantes entre otras actividades realizadas por bolivianos, se desarrollan de esta forma, al decir de los productos y como hemos indicado en el anterior acápite no se conoce exactamente mediante que formas llegan los productos al Mercado y en qué situación se encuentran los puestos frente a las autoridades locales (Comisaría, AFIP), sin embargo los datos que pude recoger sobre este tema me hacen pensar que se tiene conocimiento del Mercado de Liniers y de su funcionamiento, por lo que es una actividad tolerada por parte de las instituciones locales.

Al decir de las personas que venden en los puestos, la mayoría no gozan de una situación legal en la Argentina, esto por no haber iniciado el trámite de radicación, lo cual los lleva a trabajar bajo las condiciones impuestas por los dueños de los puestos, en la que prevalecen relaciones de reciprocidad, pocas veces horizontales siendo en general los intereses a favor de los dueños. De la misma manera restaurantes y vendedores ambulantes, el intercambio producto y/o servicio - dinero es directo sin emisión de comprobante de venta.

En el mercado además de generarse una actividad económica como es la comercialización de productos nostálgicos y étnicos, los migrantes pueden realizar aquellas prácticas sociales y simbólicas, en palabras de algunos de ellos “*como en Bolivia*”, lo cual se ratifica mediante el consumo de los alimentos para las festividades de origen( carnavales, semana santa, día del indio, todos santos), por estaciones de año los consumidores en Junio esperaban la primera cosecha en Bolivia para comprar oca, camote o las otras variedades de papa nativa o para eventos familiares ( bautizos, quince años, matrimonios), así también se pudo observar que los migrantes asisten al Mercado para ligar oportunidades de trabajo, de compadrazgo, asistir a la iglesia o simplemente para pasear por los puestos.

Por otro lado el mercado Liniers, ocupa un eslabón definido étnicamente en la distribución de los productos nostálgicos y étnicos, por acopiar en volumen y variedad alimentos bolivianos, como también peruanos, entre otros productos de otras nacionalidades que se pueda encontrar en los puestos, en los cuales las ventas son por “menor”, por la facilidad de fraccionar cuanta cantidad se pueda comprar y por “mayor” siendo que los revendedores asisten a los puestos del Mercado a comprar diversos productos por arroba, por quintal o superior a los 10 kilos, en general los que realizan estas compras son paisanos y caseros bolivianos, que a su vez crean pequeños nichos de

venta alimentos bolivianos, en los diferentes barrios en capital y/o provincias de gran Buenos Aires.

Algo importante que se desprende de la investigación es la connotación andina que le hemos dado a los productos nostálgicos y étnicos bolivianos y que en realidad recorta a los consumidores oriundos de esa zona, a partir de nuestro trabajo en campo, en el cuadro N° 1 hemos detectado alrededor de 15 productos de mayor demanda en todo el año (independientemente de las festividades y estaciones), los cuales son cereales, tubérculos y leguminosas y ají, en este sentido la construcción del gusto permite distinguir que estos alimentos corresponden a un grupo social históricamente antecedido y que su consumo alimentario en algunos casos ha traspasado generacionalmente con éxito en las familias de la región andina, en ese sentido los hijos de los bolivianos mayores, podrán darle continuidad a las prácticas alimentarias de los padres, ya que asimilaron los alimentos tradicionales afablemente desde pequeños y lo irán intercalando con otros alimentos de la sociedad receptora a medida que vayan creciendo. Por otro lado como hemos visto sobre la niña que indicaba que la quinua era comida de “gallinas”, quizás consuma otros alimentos y/o platos bolivianos porque se desarrolla en un ambiente socialmente boliviano, pero su consumo no será necesariamente voluntario, sino más bien para acompañar a su familia y a su comunidad, en ese caso la conservación de la cocina boliviana, no ha traspasado generacionalmente, es así que son diversas situaciones las que pueden desprenderse de esta transmisión alimentaria de la cocina boliviana de padres a hijos.

Así también los alimentos de origen andino son compartidos con otros países vecinos, por ejemplo: en Bolivia se aprendió a decir al *Ullucus tuberosus* como papalisa, en el Perú se le dice Olluco, o en el caso del *Capsicum pubescens* en Bolivia se la llama Locoto y en el Perú Rocoto, en ambos casos hablamos del mismo producto que se aprendió a decir con otro nombre, pero que se cocina de manera similar en ambos países.

Remitiéndonos al caso boliviano, la construcción del gusto puede revelarse al distinguir los tipos de chuño, por ejemplo en Pacha existían cinco variedades de Chuño: negro largo, redondo negro, tuntilla, tunta larga, tunta redonda, los consumidores bolivianos podían indicarme de que papa amarga estaba hecho ese chuño o esta tunta, tocándolo o pidiéndome que les regale uno para que lo muerdan, en la cual ellos mismos pensaban si podía ser para hacer con picante, para chuño put'i ( chuño cocido con revuelto de huevo y verdeo), o para sopa. Los consumidores bolivianos andinos, pudieron hacer esta diferenciación fácilmente ya que la internalización de los alimentos y los platos conforman su gramática culinaria y que es compartida entre paisanos.

Hemos mencionado también que el gusto y la elección de los alimentos *diferenciadores* incluye y excluye a quienes no pertenecen al mismo grupo social, por un lado puede se juega la identidad alimentaria de los migrantes bolivianos andinos que se recrea con el consumo de productos nostálgicos y étnicos, los cuales permiten mantener una tradición alimentaria fuera de su terruño natal y que son compartidos entre la colectividad, aquí considero importante rescatar algo importante para tratar de comprender porque este gusto y elección alimentaria se mantiene privada entre los paisanos.

La situación de los migrantes bolivianos en la Argentina desde sus inicios representa ser un grupo social estigmatizado por la sociedad local, en los que se han investigado abiertamente su situación respecto al mercado de trabajo que ocupan (en la agricultura, en las textilerías) actos xenofóbicos, investigando también sus prácticas socioculturales como las festividades religiosas de la Virgen de Copacabana en Buenos Aires, alasitas en Avellaneda entre otras.

En este contexto de las prácticas no exploradas es precisamente la alimentaria, en la cual se ha podido observar en el Mercado de Liniers, que tampoco intenta revelarse a quienes no pertenecen a la colectividad. En varias circunstancias, los vendedores de los puestos de Liniers, dejan pasar a clientes no bolivianos, en palabras de un compañero mío en Pacha me indicaba *“mucho preguntan y luego no llevan”* y claro que es sensato preguntar lo que no se conoce, ya que la presentación de estos alimentos en general son en “suelto” o en fracción, en bolsas transparentes que no tiene ningún indicación para la preparación y por más que los vendedores sepan la receta, ocasionalmente aflojan la información. Del lado de los compradores se ha visto también que en la etapa de elección de alimentos bolivianos, los migrantes retraen sus conocimientos para sí solos, siendo su radio de intercambio su acompañante, pudiendo ser la pareja, el compañero de pieza, el hermano, la cuñada, y el vendedor, los cuales desarrollaran una charla en torno al producto, o preguntando simplemente si es de “Bolivia”.

De lo observado, por parte del grupo migrante existen pocas intenciones de compartir sus saberes alimentarios, sin embargo por parte de la sociedad local, se evidencia cierta tendencia a la “curiosidad” por el colorido y tamaños de los alimentos, pero las compras no siempre llegan a concretarse ya que es influyente la “higiene” de cómo son ofrecidos los alimentos en los puestos de venta, como en las vendedoras ambulantes.

Para cerrar con el Mercado de Liniers, hemos visto que esta cadena semi- informal para el abastecimiento de productos, acompañado de los pesajes manejados en Argentina, tiene repercusión en el precio final al consumidor, así como en los prejuicios a que se exponen los comerciantes hormigas que hacen pasar estos productos por las fronteras. En el cuadro N°2 hemos comparado cuanto llega a costar algunos productos bolivianos en el país y en Buenos Aires, la diferencia puede ser hasta tres veces su precio original, sin embargo se ve que los bolivianos para las ventas por menor, aceptan el precio de los productos elevados no llevando a veces cantidades de kilo, sino de 250 grs., pero si en variedad, a veces se ha visto que compran cantidades pequeñas de 100 grs., para poder sembrarlas en sus casas. Insinuamos en ese contexto que la “nostalgia” cuesta caro, pero que se la compra por “no olvidar”, por “costumbre” según expresiones de los migrantes bolivianos al renegar por un producto cuando se les dice el precio.

## **7.2. Flujo de comercialización de los productos nostálgicos y étnicos**

De lo trabajado en este eslabón en el sentido de determinar cómo llegan los productos nostálgicos y étnicos hasta el Mercado de Liniers en Buenos Aires, se puede afirmar que

ha sido una incógnita tanto en el marco conceptual como en campo para la investigación, inclusive si hemos considerado a la frontera la Quiaca – Villazón como primer eslabón de este flujo de productos. Sin duda el origen de la cadena de comercialización de los productos inicia en Bolivia, conformando redes internas para abastecer estos productos al exterior, sin embargo para nosotros dado el alcance personal, ni temático de la tesis no se enfoco en profundizar esta información.

Tomamos muy en cuenta en el encuadre conceptual a Prudencio (2004), que indicaba tres tipos de formas de internación de dos productos argentinos hacia los mercados urbanos en Bolivia, y que hemos recalado son funcionales inversamente para nuestro caso, las formas que este autor reconoce y en palabras suyas son tres: *legal, semi-legal e ilegal*, para el primer caso se analiza el costo y el proceso oficial que deben pagar los comerciantes bolivianos para internar sus productos, si bien el autor reconoce que esta forma requiere de múltiples mecanismos (aduaneros y sanitarios), también fomenta a realizarlo adecuadamente ya que se cuentan los preferencias arancelarias por la ACE 36. Además que en su capítulo II promueve el Programa de Liberación Comercial, entre países del MERCOSUR y Bolivia, el cual se aplicará a los productos originarios y procedentes de los territorios de las Partes Contratantes, en un plazo de 10 años. Dicho Programa consistirá en desgravaciones progresivas y automáticas aplicables sobre los gravámenes vigentes para terceros países en el momento de despacho a plaza de las mercaderías.

En el trabajo en campo, al indicar que nuestro puesto mayorista es uno de los importantes y antiguos en el Mercado de Liniers, lo hacíamos a título de que tiene la figura comercial de importadora, sin embargo sospechamos que el rotulo “importadora” no significa lo mismo para la legislación argentina (que designa como tal una persona jurídica registrada cuyos movimientos aduaneros y sanitarios son legales) que para los puesteros del Mercado de Liniers. Entre sus pares ser “importadora” significa traer mercadería de Bolivia, y la forma en que lo hace no es tomada en cuenta en consideración puede ser registrada/legal o parcial o totalmente ilegal. Y que esta situación de irregularidad se considera “normal” estadísticamente hablando, ya que todos compartes los mismos mecanismos, los mismos choferes, los mismos proveedores, cadenas, etc. De todas maneras también se debiera realizar una investigación de mayor alcance respecto a este tema, ya que es un espacio donde desarrolla un comercio tolerado por las instituciones locales, pero no se tiene explicitado cuales son los niveles de tolerancia para su funcionamiento.

En campo también se pudo observar que los puestos mayoristas tienen nexos con fleteros que bajan desde el norte de la Argentina hacia capital transportando algunos productos, quizás este movimiento corresponda a la segunda forma de internación que indicaba Prudencio: legal que luego se hace ilegal hasta el destino final, para nuestro caso el Mercado de Liniers, nuevamente recaemos en nuestro punto de vista personal que es especulativo.

Posteriormente el autor menciona la forma ilegal, basada en el comercio hormiga, el cual menciona actores particulares en la frontera como son los “factureros”, quienes se encargan de hacer pasar la frontera mediante sus “changueros” o “peloteros”, los cuales

son pagados insulsamente por “hacer pasar” una carga de un país al otro, esta forma de trabajar tan deplorable se ha convertido en una de fuentes de trabajo más recurrida por las familias de las fronteras. Algo interesante que resalta en el Artículo 15 (capítulo VII – ACE 36) , es la cooperación técnica que brinda la República Argentina a Bolivia la cual se canalizara a través del Fondo Argentino de Cooperación Horizontal (FO-AR) en los próximos años. Mediante El FO-AR:

- Se compromete a completar las fases pendientes de la Asistencia Técnica iniciada con relación al Programa Pro-Huerta, programa que posee un impacto positivo en las comunidades indígenas en las zonas fronterizas.

De igual manera los otros artículos fomentan a la nivelación económica y productiva particularmente para Bolivia a través de proyectos conjuntos que puedan paliar con esta situación, nos referimos a la precaria asistencia médica y hospitalaria, trabajo infantil, ordenamiento y saneamiento urbano, así como de mejorar la Sanidad Animal, Vegetal e Inocuidad Alimentaria del ganado y cultivos de la zona. Sin embargo la dinámica del comercio hormiga continua siendo una actividad constante tanto para hombres, mujeres y niños, durante nuestro trabajo en campo hemos visto que mediante el comercio hormiga llegan dos productos principales desde la frontera, como son el “queso-locoto”, el cual es transportado por un comerciante hormiga, este informado del valor del locoto en el Mercado de Liniers, que indicamos no se vende fácilmente este producto, sin que le compren el queso de cabra elaborado por el mismo, el comerciante puede negociar el precio de ambos productos, ya que debe compensar tanto el viaje como el esfuerzo de “hacer pasar” por la frontera.

El locoto en este sentido que es transportado en una cajones de madera, envuelto en papel periódico, de alguna manera es menos pesado que otros productos ( enlatados, cervezas), cuyo peso es compensado con el queso de cabra que también se colocan en cajones de madera, y así pasar con ambos productos por la frontera, en este sentido consideremos que el cajón de locoto tenga 200 unidades entre grande rojas, verdes y algunos dañados, los comerciantes hormigas pueden vender en Liniers media caja o destinar una caja entera al mejor comprador del Mercado, o quizás vender en algún espacio de la calle como ambulante personalmente su mercadería, esto depende, podría pensarse que depende de la urgencia del dinero del comerciante, o bien podría vender a un puesto mayorista o venderlo personalmente por unidades.

### **7.3. Los migrantes bolivianos andinos consumidores de Nostalgia**

Dentro de nuestro trabajo de campo en el Mercado de Liniers, así como en algunas de las entrevistas realizadas a diferentes migrantes bolivianos con los que he llegado a interactuar, hemos dividido el consumo de los alimentos nostálgicos de los migrantes andinos según su propósito, uno de ellos corresponde al consumo domestico y por consumo comercial, para los primeros hemos mencionado que pueden ser recién llegados o viejos residentes en la Argentina, sin embargo el interés común en torno al consumo de alimentos bolivianos ya sea comprándolos en Liniers o en sus ferias barriales, es el consumo simbólico al adquirir un producto nostálgico y étnico, ya que

retroalimentan aquellas épocas en su hogar, compartiendo la comida de una olla común, agarrando el alimento con la mano, hablando en el idioma nativo, es decir todo lo que envuelve aquel terruño natal y que fuera de su entorno original le da un sentido de pertenencia e identidad alimentaria, por eso el costo elevado de los productos no siempre son determinantes para la compra de los migrantes.

El otro grupo de migrantes son los de consumo comercial, los cuales expanden las redes de comercialización de productos nostálgicos y étnicos en capital y gran Buenos Aires , los cuales asisten frecuentemente al Mercado de Liniers para trasladar productos o para la preparación de comidas de venta ambulante o en locales.

Hemos mencionado también que la cocina boliviana está siendo conocida como una “cocina baja”, en Buenos Aires, la cual está asociada a un grupo que ocupa una posición social estigmatizada en la sociedad local y que los lugares donde se prepara comida boliviana se encuentran en barrios alejados del centro de la ciudad, lo cual hace difícil encontrarlo a menos que haya pasado información entre paisanos, cuyos comensales que asisten a estos lugares son trabajadores que asisten solos en el tiempo dedicado a la comida del medio día. La comida del día consiste en menús diarios compuestos por una sopa y un segundo abundantes.

En el caso de los restaurantes de Liniers, se ha podido ver que se ubica en la alta cocina de la baja cocina boliviana, primero porque es un barrio donde se puede entrar y salir siendo o no boliviano podría decirse seguro ya que es un espacio abierto, en el caso de los restaurantes, ya sea en semana o particularmente en fines de semana, los locales de comida , cocinan los platos más elaborados, para las muchas familias de bolivianos, que asisten al mercado ya sea para comprar uno que otro producto en los puestos, después de visitar a la iglesia de San Cayetano, después de salir del dentista, la razón por la que hayan ido a Liniers, pero la mayoría termina entrando a un restaurante aledaño al Mercado para comer un plato boliviano.

En este contexto hubiese sido interesante determinar el nivel de ingresos mensuales de los migrantes para verificar el porcentaje aproximado destinado para el consumo de alimentos bolivianos, pero esta investigación solo se dedico a analizar esta primera elección de los productos nostálgicos y étnicos como el primer elemento que estructura la cocina *andina* boliviana.



## CAPITULO VI

### 8. Conclusiones

- El presente trabajo en términos generales ha tratado de aportar en la medida posible información respecto a una de las practicas poco exploradas de la migración boliviana en la Argentina, en la cual se ha trabajado desde la antropología alimentaria para demostrar que la implicación sociocultural de la alimentación en situaciones de migración, repercute en la afirmación de la identidad alimentaria de los grupos sociales que se movilizan.
- Para esto hemos analizado el primer elemento de la estructura de una cocina nacional, regional o étnica como es el caso de nuestra investigación, que es la elección de un limitado número de alimentos entre los que ofrece el medio, interesaba en este sentido indagar como llegan los alimentos bolivianos a un pequeño espacio ubicado en Buenos Aires, en el cual se comercializan en puestos de venta establecidos y en las calles del barrio de Liniers, a esto se sumaba la convocatoria significativa de migrantes bolivianos por diversos intereses y las razones que aducen los compradores para su consumo.
- En primera instancia para articular la relación de migración e identidad alimentaria, recurrimos a la categoría conceptual de los “productos nostálgicos y étnicos”, los cuales son bienes que envuelven una fuerte carga simbólica para los migrantes fuera de su entorno original ya que están íntimamente relacionados a la tradición alimentaria y gusto social construido históricamente, en el caso boliviano hemos realizado un sesgo que es el “andino”, dado que el mayor porcentaje de migrantes corresponden a la zona occidental boliviana en Argentina y aglutinados en mayor porcentaje en Buenos Aires, cuya base tradicional de alimentación son raíces y tubérculos, granos y cereales (quinua, maíz, trigo) y picantes (locoto).
- Para analizar el impacto del consumo de estos productos nostálgicos y étnicos bolivianos en la Argentina, se ha descrito la cadena de estos productos desde una de las fronteras entre Bolivia-Argentina hasta un ámbito donde se acopia estos productos, cuyos eslabones no estarían completos sin la demanda que serian precisamente los migrantes bolivianos andinos.
- Para el primer eslabón lo primero que llama la atención es el poco material escrito referido a las fronteras agrícolas entre Bolivia y nuestros países vecinos, lastimosamente este vacío, nos seguirá sancionando a seguir siendo un país en el que entra y sale cualquier tipo de productos, lo cual afecta directamente a la seguridad alimentaria de la población .

La propuesta a partir de este trabajo es incentivar la elaboración de informes integrales que ataquen la problemática de nuestras zonas fronterizas desde diversas aristas (técnico, social, salud, etc.). Sin embargo pudo rescatarse un rico informe para comprender las formas de internación de algunos productos hacia Bolivia y que adaptamos para nuestra investigación, se pudo obtener tres tipos de internación: legal, semi-legal e ilegal, para el primer tipo y junto al material facilitado por la embajada de Bolivia en Buenos Aires, se verificó efectivamente que existen mecanismos regulares bastante interesantes para los comerciantes bolivianos que deseen importar productos mediante esta forma, de hecho los compromete a estar registrados en la cámara de importadores en ambos países y cumplir los reglamentos de aduana y SENASA(G), entre otros deberes. Además el artículo 12 de la ACE 36, incentiva a estudios de inteligencia comercial, identificando productos bolivianos para su diversificación conforme a la demanda importadora argentina, lo cual resultaría beneficioso para la creación de pequeñas empresas bolivianas y la exportación de productos bolivianos originarios.

Las otras dos formas semi-legal e ilegal, tanto en texto como en teoría el escenario se torna un tanto turbio ya que se recurre al comercio hormiga para trasladar los productos de un país al otro. Sin embargo se ha visto que desde el lado argentino, existe investigaciones que delatan la situación del comercio en las fronteras, abarcando el tema económico y social que conlleva a las personas que se dedican a ello, nos referimos a *Los Viajantes* de la U de la C de Jujuy. Para nuestro trabajo no hemos querido puntualizar bajo que normas los comerciantes bolivianos internan sus productos hacia la Argentina, creemos sí, que influye en dos aspectos primero en los precios finales a los consumidores, ya que se caracteriza más por tener un circuito informal de productos hasta el destino final y segundo que instaura la imagen de contrabandista al boliviano que se dedica al comercio, lo cual funciona como mecanismo de diferenciación, exclusión y funda prejuicios. Es pues que debe comprenderse que este entramado es una investigación que supera esta tesis, sin embargo puede tomarse como propuesta abierta para profundizar más en este eslabón.

- Para el segundo eslabón se ha elegido el Mercado de Liniers, como concentrador de los productos nostálgicos y étnicos bolivianos andinos, en los cuales se asientan cierta cantidad de puestos de venta al por mayor y menor, los cuales son seleccionados por los migrantes en ocasiones especiales, festividades o fines de semana, las características principales de estos productos son la venta por fracción y/o suelto, que se venden en presentaciones simples, sin ningún tipo de información nutricional, de vencimiento, de origen, de volumen. Son precisamente los migrantes que recrean sus conocimientos alimentarios teniendo el producto a la vista, por lo cual para ellos no les interesa contar con toda esa información quizás solo el precio, refiriéndonos a esto, hemos visto que el precio final se ve influenciado por el flujo informal por los que atraviesan los productos hasta llegar a Liniers, esto acompañado del cambio de pesaje que se maneja en la Argentina (Kg., ½ Kg. 100 grs.), diferente a Bolivia (cuartilla, arroba, libra).

De igual manera el Mercado, es un espacio de “encuentro” para los paisanos donde pueden reunirse para comer en los restaurantes, ir a la iglesia, tomar algo, contratar bandas musicales, ligar alguna oportunidad de trabajo, amistad o vivienda, en estos espacios la visualización y sus formas de comunicación se remiten a lo “boliviano”, el manejo del quechua mezclado con el español, las prendas de vestir: polleras, trenzas largas, mujeres cargadas de aguayos y los modismos típicos. Cerrando respecto al mercado hemos dado cuenta que corresponde a una economía semi-informal tolerada, tomando en cuenta las características de los productos, como de los trabajadores involucrados en la venta, habría que preguntarse si este tipo de actividad seguiría teniendo esta esencia si se regularizan la entrada de productos de manera formal, los productos se venderían empaquetados con código de barras? Cuanto más afectaría al precio final de los productos?, dejaría de ser un comercio étnico?

Lo evidente es que existe una intensa demanda de productos nostálgicos y étnicos bolivianos en Buenos Aires, no se pudo determinar cuánto es el movimiento de entrada de productos en todos los puestos del Mercado de Liniers, sin embargo en comparación con nuestro primer año de trabajo de campo (año 2009), en el que 16 puestos de venta registrados en las cuadras que comprende el Mercado, en algunas visitas post-campo realizadas el año 2010, se pudo verificar la habilitación de cuatro locales más, de los cuales dos, eran de comercios argentinos (de fiambres y quesos), se intuye que son locales alquilados también por bolivianos los cuales comparten algunas de las características semi- informales de las cuales hemos mencionado durante el texto. Esto nos habla de la proliferación del consumo de los productos bolivianos, nosotros apoyamos nuestra tesis en que esto se debe a la identidad alimentaria que les otorga consumir un producto con alto valor simbólico que transporta a los migrantes a aquel terruño natal, cuya expresión más utilizada por ellos al comprarlos es... “como en Bolivia”.

- Por último el tercer eslabón lo integran los migrantes bolivianos andinos, en los cuales se los ha dividido por consumo doméstico y comercial, para el primer grupo hemos visto que los migrantes ha logrado integrar a su dieta tradicional los alimentos locales, pero que también mantienen lógicas de su dieta original, especialmente en las festividades de la colectividad, el perfil de este grupo corresponde a migrantes con corta y larga trayectoria residiendo en la Argentina, en cuyas respuestas puede reflejarse cierta resistencia a olvidar sus costumbres alimentarias, incluso si la frecuencia de la comida boliviana sea espaciada, aun se la prepara, al parecer esto no sucede con los hijos de los migrantes nacidos en la Argentina, ya que entran en una etapa de disociación de los alimentos bolivianos para aceptar netamente los argentinos, la etapa de la investigación no tuvo lugar a ahondar en el consumo alimentario intergeneracional entre padres bolivianos e hijos argentinos, nos fundamentamos en esto, por las intervenciones hechas a madres de familia y en mi caso cuando pude acceder a una comida con una familia de este tipo, donde se protagonizó cierta negación al consumo de alimentos andinos. Queda abierta la posibilidad de investigar que ocurre con las familias de migrantes bolivianos y el consumo alimentario intergeneracional, si bien el Mercado de Liniers puede ser una representación de lo más próximo de

la cocina boliviana andina, tendría que cotejarse si consecuentemente existe un transmisión de conocimientos alimentarios de padres a hijos, para esto sería sumamente valioso investigar como es el quinto componente de la cocina :el grupo que la práctica, modifica, conserva y transmite, en el caso de las familias bolivianas en la Argentina.

También se ha identificado a migrantes de consumo comercial, los cuales son los encargados de expandir las redes de comercialización de productos nostálgicos y étnicos en capital y Gran Buenos Aires, en este sentido el Mercado de Liniers no sería el destino final de los productos nostálgicos y étnicos, ya que su cobertura alcanza hasta donde se encuentre aunque sea un migrante que demande un producto que asocie en nuestro caso aquel alimento a sus recuerdos natales (que puede ser étnico o no), es un producto de la nostalgia.

Así también para la apertura de locales de comida boliviana, se ha podido identificar que la cocina boliviana representa para la sociedad receptora la representación de la baja cocina. No por el valor nutricional de los alimentos, o por la complejidad de las preparaciones (debemos señalar que es una de las dos altas cocinas nativas americanas con 5000 años de historia –la otra es la mesoamericana) sino por la posición social que ubica a los residentes bolivianos en la sociedad local. La mayor parte de restaurantes bolivianos se encuentran en barrios alejados de capital, lo que dificulta a menos que se sea boliviano andino su ingreso para el consumo de los menús diarios o las comidas especiales de fin de semana, evidenciando también inclusión y exclusión social en la comensalidad de la comida típica. Por lo contrario en el Mercado de Liniers puede distinguirse por ser la cocina “alta” de la cocina “baja” boliviana en Buenos Aires, ya que es un mercado abierto, en la cual las familias bolivianas asisten fines de semana a comer los platos más elaborados de la cocina boliviana, además que los visitantes de Argentina y otros países al mercado, pueden conocer “probando” la gastronomía boliviana, ya que los restaurantes se encargan de visualizar los platos de la semana como los de fin de semana en sus menús, además que los ambientes de los restaurantes se remiten a imágenes, música boliviana.

Así también, a partir de la tesis se invita a promocionar la cocina boliviana andina, la cual tiene una amplia riqueza nutricional que puede ser aprovechada no solo en espacios limitados y privados, sino también difundidos abiertamente a la sociedad local.

- Es pues que concluye así el presente trabajo, que de pronto generen críticas como aciertos, pero que ha tratado de condensar mucha de la información recabada principalmente en campo, las más importantes han sido puestas en texto, las otras considero como parte de mi reflexividad de investigadora con el campo de trabajo he preferido mantenerlas en reserva, se ha escogido un tema en el cual quedan abiertas otras investigaciones, como son : el fortalecimiento de los puestos fronterizos mediante la aplicación de la ACE 36, el mejoramiento que deben tener los servicios de inocuidad alimentaria bolivianos en las

fronteras, la creación de pequeñas empresas dedicadas a la exportación de productos bolivianos al mercado boliviano en Argentina, en lo concerniente a Liniers, el mercado de trabajo en el Mercado de Liniers para mano de obra boliviana, el enfoque de género en los puestos de venta y las vendedoras ambulantes del Mercado de Liniers, la construcción de una económica con enclave étnico, la fuente de empleos formales que pueden crearse a partir de la producción de algunos de los alimentos bolivianos en la Argentina, por los propios bolivianos para el Mercado de Liniers como a sus redes de expansión y respecto a los migrantes, la revalorización de los alimentos andinos para los migrantes bolivianos como para sus generaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, Patricia (2010) *Cocina y comer hoy en Argentina*, inédito en prensa, Buenos Aires.

Aguirre, Patricia (2008) “El carácter social de la alimentación”, en: Capítulo I de elementos de antropología alimentaria, *Seminario Antropología Alimentaria*, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.

Aguirre, Patricia (2010) *Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis*, Capital Intelectual, Buenos Aires.

Álvarez, Marcelo (2002) “La cocina como patrimonio (in) tangible”, en: *La cocina como patrimonio (in) tangible*, Temas de Patrimonio 6, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Barban, Gustavo (1998) “Políticas de fronteras e integración”. En *Informe de Facilitación de Transporte en los pasos de frontera en Sudamérica*, Capítulo IV, IIRSA, Buenos Aires.

CEPAL (2003) “Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México”, en Unidad de Desarrollo Industrial, en web: [www.eclac.org/publicaciones/xml/7/14737/L589-1.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/7/14737/L589-1.pdf)

Chernobilsky, L. (2006) "El uso de la computadora como auxiliar en el análisis de datos cualitativos" en: *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona, Gedisa.

Cho, Jeasik y Trent, Allen (2006) “Validity in quality research revisited”. En Rodríguez, Santiago y Najmias, Carolina (2005) “Problemas de validez en investigaciones que utilizan metodologías cualitativas”.

CIOEC (2000) “Agenda para el desarrollo estratégico de las Organizaciones Económicas Campesinas” En Prudencio, Julio y Ton, Giel (2005) *Integración regional y producción campesina*, CIOEC – Bolivia, La Paz.

Claros, Paula (2006) “Experiencia CORACA – PROTAL”, en *Sistematización de la experiencia FOMRENA en Bolivia*, IICA/GTZ, La Paz.

Cohen, Steven (1977) “Patrones de consumo”. En Contreras, Jesús (1993) *Antropología de la Alimentación*, Editorial Eudema, Madrid.

Colectividad Boliviana en Argentina. *Artículo especial: Desde Bolivia: En busca de la Tierra Prometida*, en web: [www.comunidadboliviana.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=568](http://www.comunidadboliviana.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=568)

Contreras, Jesús y Gracia, Mabel (2005) *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*, Editorial Ariel, Barcelona.

Contreras, Jesús (1993) *Antropología de la alimentación*, Editorial Eudema, Madrid.

Crespo, Hernán (2003) “*Características del sector subpapero en Bolivia*”, colaborador del Proyecto INNOVA. En FDTA - Altiplano (2003) “Estudio de identificación, mapeo y análisis competitivo de la cadena productiva de la papa en la macro región del Altiplano”, Cochabamba.

Creswell, John (1998) “Standards of Quality and Verification” En Rodríguez, Santiago y Najmias, Carolina (2005) “*Problemas de validez en investigaciones que utilizan metodologías cualitativas*”, Lumiere, Buenos Aires.

Cruz Cruz, Juan (1991) *Alimentación y cultura. Antropología de la conducta alimentaria*, Editorial Navarra, Pamplona.

Denzin, Norman y Lincoln, Yvonna (2005). “Introduction: Entering the Field of Qualitative Research”, en *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.

De Garine, Igor (2002) “Antropología de la alimentación y autenticidad cultural”. En Gracia, Mabel (Coord.) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación cultura en España*, Editorial Ariel, Barcelona.

De Garine, Igor (1995) “Los aspectos socioculturales de la nutrición”. En Contreras, Jesús (comp.) *Alimentación y cultura. Necesidades, usos y costumbres*, Universidad de Barcelona, Barcelona.

Douglas, Mary (1995) “Las estructuras de lo culinario”. En Contreras, Jesús (Comp.) *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*, Universidad de Barcelona, Barcelona

Embajada de Bolivia. Unidad Comercial, En ACE 36, En web [www.embajadabolivia.com.ar/comercio/comexterior.html](http://www.embajadabolivia.com.ar/comercio/comexterior.html)

Espíndola, Miguel y Michel, Valeria (2009) *Los Viajantes: dinámica y aprendizaje social en el comercio informal en Jujuy*. Documento preliminar, Universidad de la Calle, en web [www.universidad-de-la-calle.com/Espindola-Michel.htm](http://www.universidad-de-la-calle.com/Espindola-Michel.htm)

Fernandez-Armesto, Felipe (1995) *Historia de la alimentación*, Tusquets Editores, Barcelona.

FDTA - Altiplano (2003) “Estudio de *identificación, mapeo y análisis competitivo de la cadena productiva de la papa en la macro región del Altiplano*”, Cochabamba.

Fischler, Claude (1995) *El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Editorial Anagrama, Barcelona.

Galindo, Ricardo (2010) “Cadena Productiva de la Quinoa Bolivia”, en seminario de las cadenas agrícolas de valor, Costa Rica, web: [www.ruta.org/archivos-de-usuario/SeminarioCadenasAgrValor2010/ExperienciasLat/BoliviaRicardoGalindo.pdf](http://www.ruta.org/archivos-de-usuario/SeminarioCadenasAgrValor2010/ExperienciasLat/BoliviaRicardoGalindo.pdf)

Geertz, Clifford (1973) “The interpretation of culture. Select essays”. En Vasilachis, Irene (1993) *Métodos cualitativos I. Los problemas teóricos – epistemológicos*. Centro Editor de America Latina, Buenos Aires.

Gracia, Mabel (2002) “La alimentación en el umbral del siglo XXI. Una agenda para la investigación sociocultural en España”. En Gracia, Mabel (Coord.) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación cultura en España*, Editorial Ariel, Barcelona.

Guber, Rosana (2005) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, PAIDOS, Buenos Aires.

Guber, Rosana (2001) *La etnografía, método, campo y reflexividad*, Editorial Norma, Bogotá.

Jamal, Salah (1991) *Aroma árabe. Recetas y relatos*, Editorial Zendera Zariquiey, Barcelona.

Kaplan, Adriana y Carrasco, Silvia (2002) “Migración, cultura y alimentación. Cambios y continuidades en la organización alimentaria de Gambia a Cataluña”. En Gracia, Mabel (Coord.) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación cultura en España*, Editorial Ariel, Barcelona.



Maxwell, Joseph (1996) *Qualitative Research Design*. Guber, Rosana (2001) *La etnografía, método, campo y reflexividad*, Editorial Norma, Bogotá

Marcus, George y Cushman, Dick (1982): "Ethno-graphies as Taxis". En Guber, Rosana (2001) *La etnografía, método, campo y reflexividad*, Editorial Norma, Bogotá.

Medina, Xavier (2002) "Alimentación, etnicidad y migración. Ser vasco y comer vasco en Cataluña". En Gracia, Mabel (Coord.) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación cultura en España*, Editorial Ariel, Barcelona.

Millán, Amado (1996) "Factores condicionantes de la selección alimentaria. Una aproximación sociocultural". En Vicente, Florencio. *Et. Al. (Eds) Identidad y fronteras culturales*, Psicoex, Badajoz.

Olmedo, Bernardo (2006) "Mercados étnicos y de la nostalgia y pequeñas empresas", en Ponencia XVII Conferencia Internacional Estrategas de desarrollo y alternativas para América Latina y el Caribe, Puebla.

Peirano, Marisa (1995) "A favor da etnografía". En Guber, Rosana (2001) *La etnografía, método, campo y reflexividad*, Editorial Norma, Bogotá.

Prudencio, Julio y Ton, Giel (2005) *Integración regional y producción campesina*. CIOEC – Bolivia, La Paz.

Promueve Bolivia, [www.promueve.gob.bo](http://www.promueve.gob.bo)

Ramos, Edgar (2002) "Guía de OECAs de Bolivia por municipio: Directorio municipalizado de las Organizaciones Económicas Campesinas". En Prudencio, Julio y Ton, Giel (2005) *Integración regional y producción campesina*, CIOEC – Bolivia, La Paz.

RENACERBOL (2005) *La ciudad: Integración en Liniers*, en web [www.renacerbol.com.ar/ed103/la\\_ciudad01.htm](http://www.renacerbol.com.ar/ed103/la_ciudad01.htm)

Rodríguez, Santiago y Najmias, Carolina (2005) "Problemas de validez en investigaciones que utilizan metodologías cualitativas". En Sautu, Ruth *Et.al (comp.)(2007) Practica de la Investigación cuantitativa y cualitativa. Articulación entre la teoría, los métodos y las técnicas*, Lumiere, Buenos Aires.

Runciman, Walter (1983) "A Treatise on Social Theory. Volume I: The Methodology of Social Theory". En Guber, Rosana (2005) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, PAIDOS, Buenos Aires.

Sautu, Ruth *Et.al* (comp.)(2007) *Practica de la Investigación cuantitativa y cualitativa. Articulación entre la teoría, los métodos y las técnicas*, Lumiere, Buenos Aires.

Spradley (1979) "The ethnographic interview". En Vasilachis, Irene (1993) *Métodos cualitativos I. Los problemas teóricos – epistemológicos*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

Van Dijk, Teun (1991) "Estructuras y funciones del discurso". En Vasilachis, Irene (1992) *El análisis lingüístico en la recolección e interpretación de materiales cualitativos*.

Vasilachis, Irene (1992) "El análisis lingüístico en la recolección e interpretación de materiales cualitativos". En Forni, Floreal; Gallart, María Antonia; Vasilachis, Irene (comp.) *Métodos Cualitativos II. La práctica de la investigación*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

Van Maanen, John (1988): "Tales of the Field. On Writing Ethnography". En Guber, Rosana (2001) *La etnografía, método, campo y reflexividad*, Editorial Norma, Bogotá.

Wodak, Ruth (1990) "Discourse analysis: Problems, findings, perspectives". En Vasilachis, Irene (1992) *El análisis lingüístico en la recolección e interpretación de materiales cualitativos*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Lista de Productos Nostálgicos y Étnicos en el Mercado de Liniers, de acuerdo al origen.

Nº	Producto	Boliviano	Peruano	Paraguayo	Argentino
1	Tostado de haba s/cáscara	x			
2	Garrapiñada				x
3	Pelón argentino				x
4	Mokochinchi	x			
5	Tostado de haba c/cascara	x			
6	Tostado de maíz chuspillo	x			
7	Tostado de arveja c/cascara	x			
8	Harina de maíz para Tamal			x	
9	Fariña o harina de Yuca	x			
10	Jankaquipa o harina de maíz blanco	x			
11	Api de maíz morado	x			
12	Avena	x			
13	Tojori o maíz willkaporu	x			
14	Almidón de Yuca	x			
15	Cebada Tostada	x			
16	Papa seca		x		
17	Haba seca sin tostar	x			
18	Chuño negro largo	x			
19	Chuño negro redondo	x			
20	Chuño negro seleccionado	x			
21	Tunta blanca larga	x			
22	Tunta blanca redonda	x			
23	Lentejón				x
24	Lenteja común				
25	Poroto, Alubia o judía común blanca			x	x
26	Poroto, Alubia o judía pinta roja			x	x
27	Frijoles negros				x
28	Maíz en grano negro	x			
29	Tarhui en grano	x			
30	Arveja sin tostar c/cascara	x			
31	Arveja sin tostar s/cascara	x			
32	Trigo partido	x			
33	Trigo pelado	x			
34	Trigo molido	x			
35	Maíz pisingallo para pochoclo popcorn	x			x
36	Provenzal	x			
37	Chimichurri	x			
38	Condimento para pizza o adobo para pizza	x			
39	Pimenta común y pura	x			
40	Comino común y puro	x			
41	Azafrán molido	x			
42	Maíz blanco para mote c/cascara	x			

43	Maíz blanco para mote s/cascara	x			
44	Maíz colorado para mote s/cascara	x			
45	Quinua real en grano	x			
46	Arroz partido				x
47	Almendra				x
48	Nuez pelada				x
49	Uvas pasas				x
50	Ciruelas pasas				x
51	Sardina Lombardo tomatada envase largo		x		
52	Sardina Lidita tomatada envase ancho		x		
53	Atún Lidita envase pequeño		x		
54	Refresco en sobre sabor piña kris	x			
55	Refresco en sobre sabor mokochinchi kris	x			
56	Caldo en cubos knor (caja 12 unid) sabor gallina				x
57	Caldo en cubos knor (caja 12 unid) sabor verdura				x
58	Caldo en cubos knor (caja 24 unid) sabor gallina				x
59	Caldo en cubos knor (caja 24 unid) sabor verdura				x
60	Café Nestlé Brasileiro (750 ml) fuerte	x			
61	Café Nestlé Brasileiro (750 ml) suave	x			
62	Café Nestlé Brasileiro (350 ml) fuerte	x			
63	Café Nestlé Brasileiro (350 ml) suave	x			
64	Alcohol ceibo boliviano (1 Lit.)	x			
65	Bebida alcohólica Singani (750 ml) etiqueta negra	x			
66	Bebida alcohólica Singani (750 ml) etiqueta morada	x			
67	Bebida alcohólica San Pedro (750 ml.)	x			
68	Bebida alcohólica San Pedro (350 ml.)	x			
69	Esencia de Vainilla	x			
70	Salsa soya (1 Lit.)				x
71	Salsa soya (600 ml.)				x
72	Ají no sillao (600 ml)		X		
73	Azafrán en caja ( 12 unidades)	X			
74	Arroz entero				X
75	Oca	X			
76	Papa menuda	X			
77	Papa negra nativa	X			
78	Papa mediana	X			
79	Papa lisa, olluco mediana	X			
80	Papa Lisa, olluco menudo	X			
81	Ají verde				X
82	Locoto, rocoto	X			
83	Refresco en sobre Rubí sabor Limón boliviano	X			
84	Ají amarillo en vaina	X			
85	Ají negro en vaina	X			
86	Canela molida	X			
87	Coco rallado	X			
88	Ají no moto suelto	X			
89	Ají no moto paquete de 12 unidades		X		
90	Ají no moto paquete de 650 grs.		X		
91	Ají no moto paquete de 1 kg.		X		

92	Jengibre, eskion				X
93	Comino negro	X			
94	Comino blanco dulce	X			
95	Anís	X			
96	Ají amarillo molido en bolsa	X			
97	Ají negro molido en bolsa	X			
98	Leche evaporada en lata ( 400 grs.) gloria		X		
99	Leche evaporada en lata (400 grs.) PIL	X			
100	Gelatina con azúcar sabores : limon,fresa,piña	X			
101	Chocolate águila				X
102	Refresco en sobre Royal sabor piña		X		
103	Refresco en sobre Royal sabor chicha morada c/limón		X		
104	Refresco en sobre Negrita Piña		X		
105	Refresco en sobre Negrita Guayaba		X		
106	Mazamorra morada Negrita		X		
107	Mentisan Ungüento mediano	X			
108	Mentisan Ungüento grande	X			
109	Dolorsan Ungüento	X			
110	Vaselina pomada		X		
111	Belladona pomada	X			
112	Maca suelta		X		
113	Maca envasada 1 kg.		X		
114	Sangre de grado liquida		X		
115	Aceite de almendras	X			
116	Uña de gato		X		
117	Ungüento chino	X			
118	Te Guaraní tratamiento reductor de peso			X	
119	Trimate ( coca,cedron,manzanilla)Windsor	X			
120	Bebida no alcohólica Bicevercina 350 ml	X			
121	Bebida no alcohólica Maltin en lata	X			
122	Bebida alcohólica cerveza Paceña	X			
123	Chicotes	X			
124	Bolsas de compra varios tamaño	X			
125	Queso Ricota				X
126	Queso de cabra	X			
127	Queso de vaca	X			
128	Cereales en bolsas de maíz o tutuca blanco				X
129	Cereales en bolsas de maíz o tutuca rosa				X
130	Cereales en bolsas de maíz o chizitos				X
131	Cereales en bolsas de maíz o chizitos de colores				X
132	Cereales en bolsas de trigo inflado				
133	Cereales en bolsas de arroz inflado				X
134	Cereales en bolsas de fideo inflado				X
135	Cereales en bolsas de arroz inflado				X
136	Bolsas de palitos salados				X
137	Bolsas de maní salado				X
138	Bolsas de papa frita salada				X
139	Orégano común y puro	X			
140	Chancaca en bloque	X			
141	Achiote en grano y molido	X			

142	Loco en polvo PROTAL	X			
143	Bebida no alcohólica Chola de Oro				X
144	Cirese colorante	X			
145	Parche León	X			
146	Antihongos	X			
147	Pastillas para cuajar leche				X
148	Ajo				X
149	Pito de cebada	X			
150	Maicena	X			
151	Maní pelado			X	
152	Maní con cascara		X		
153	Maní con cascara	X			
154	Hojas de laurel	x			
155	Inciense	x			
156	Mistura blanca	x			
157	Mistura celeste	x			
158	Chía				x
159	Girasol				x
160	Café Copacabana 1/4	x			
161	Café Copacabana 1/8	x			
162	Aceite de Oliva				x
163	Charangos	x			
164	Zampoña	x			
165	Quena	x			
166	Mantequilla Regia en vaso				
167	Mantequilla Regia familiar				
169	Bicarbonato de Sodio	X			

## Anexo 2. Imágenes del Mercado de Liniers



La cuadra de José León Suárez entre puestos y otros negocios bolivianos



Un puesto típico del Mercado de Liniers.



Muestra de los productos nostálgicos y étnicos por fracción y/o suelto.



Un restaurant boliviano en el Mercado de Liniers