



Antropología Social

## Enganchar, llamar la atención y acumular en una feria de comidas en Córdoba

*Engaging, attracting attention and accumulating in a food fair in Córdoba, Argentina*

José María Miranda Pérez

Departamento de Antropología, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. E-mail: josemari199@hotmail.com

### Resumen

*Este artículo explora el potencial descriptivo y analítico que el enganchar, el llamar la atención y el acumular (como prácticas locales de seducción y multiplicación) ofrecen para la comprensión de las relaciones de venta, comensalidad y organización de la Feria de los Patos, una feria dominical al aire libre de la ciudad de Córdoba, Argentina. Esta Feria ha sido reconocida por ciertos discursos, entre otros los mediáticos, como un espacio de migrantes de origen peruano. Sin embargo, mi propósito es acercarme a ella entendiéndola como un ensamblaje de colectivos, intereses y actividades diversas, que pone en circulación una idea particular del comercio, haciendo de las transacciones económicas y los compromisos afectivos prácticas difíciles de separar. A través de un recorrido etnográfico por los puestos y los modos en que se vinculan con la familia, las comidas y los clientes, introduciré el papel crucial que las prácticas de seducción cumplen en el establecimiento de relaciones de intimidad y comercio. Cuestión que me lleva a discutir el lugar fundamental que éstas tienen en la organización y sostenimiento de la Feria de los Patos cada domingo.*

**Palabras clave:** feria; comidas; afectos; abundancia; multiplicación.

### Abstract

*This article explores the descriptive and analytical potential that engaging, attracting attention and accumulating (as local practices of seduction and multiplication) provide for the understanding of the relationships of commerce, commensality and organization of La Feria de los Patos, a Sunday food fair of the city of Córdoba, Argentina. This Fair has been recognized by certain discourses, among others the media, as a space of migrants of Peruvian origin. However, it is my purpose to approach it as an assemblage of collectives, interests and diverse activities, which puts into circulation a particular idea of commerce, making economic transactions and affective commitments practices difficult to separate. By an ethnographic journey through the food stands and the ways in which these are linked with the family, the meals and the clients, I will introduce the crucial role that seduction practices play in establishing of intimacy and commerce relationships. A issue that leads me to discuss the fundamental place they have in the organization and maintenance of La Feria de los Patos every Sunday.*

**Keywords:** Fair; food; affections; abundance; multiplication.

Un domingo, charlando con Juan, *ayudante* en un puesto de una feria de comidas<sup>1</sup>, comentaba entusiasmado lo contento que estaba por el evento de aquel día. Se refería a una radio abierta, organizada por estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba entre quienes me encontraba, en el mismo predio en el que se hace la *Feria de los Patos*. En ella se pasó música, hubo entrevistas y se hicieron algunas rifas:

<sup>1</sup> El trabajo de campo que nutre este artículo se realizó como parte de mi tesis de Licenciatura en Antropología (FFyH-UNC), desde septiembre de 2014 a diciembre de 2015. En dicho periodo realicé visitas semanales a la *Feria de los Patos*.

*Es una cosa muy linda y espero que se repita de nuevo, porque nos beneficia a todos en la feria. La música engancha a la gente, llama su atención y los acumula en la isla. Esto es indispensable para las ventas, porque más movimiento es más gente y más gente es más clientes.*

Estas palabras, *enganchar, llamar la atención y acumular*, quedarían resonando en mi cabeza y con el transcurso del tiempo lograría comprender por qué. Resumían una 'lógica feriante' presente en las relaciones de comensalidad, comercio y parentesco de la *Feria de los Patos*, al mismo tiempo que trazaban los elementos de su

organización en un sentido más amplio. Una organización que incluye además a diferentes grupos y actividades que no persiguen fines comerciales. En este artículo, intentaré explorar etnográficamente estas ideas.

A pocos minutos del centro de la ciudad de Córdoba se encuentra la *Isla de los Patos*, ubicada sobre la costanera del río Suquía. Se trata de una isla parquizada de 16.000 m<sup>2</sup> de superficie, de forma alargada y relieve llano, rodeada por los barrios de Alberdi, Providencia y Villa Páez. Se conecta a la costanera por dos puentes de acceso: uno peatonal del lado de Alberdi, frente a la antigua fábrica de cervezas, y otro vehicular del lado de Providencia, ubicado en la otra ribera del río. El predio cuenta, entre otras cosas, con dos glorietas, un patio central pavimentado, una fuente circular, un teatrino y juegos, además de pasturas diseñadas para el uso de actividades recreativas. Desde el año 2007, aproximadamente, se monta una feria al aire libre en el interior del lugar, ocupando parte de la entrada, los alrededores del puente, el patio central, las dos glorietas y algunas zonas verdes.

Conocida por vendedores y *visitantes* como la *Feria de los Patos*, la *Isla de los Patos* o simplemente *los Patos*, es montada todos los días domingos. Comienza a partir del mediodía, con unos pocos puestos, y se extiende ya completamente armada hasta pasada las diez de la noche según las condiciones particulares del día, la circulación de personas y la estación (durante el invierno suele empezar y terminar más temprano, mientras que en el verano sucede lo contrario). La Feria convoca a más de una treintena de puestos dedicados principalmente a la elaboración y venta de comidas, bebidas y postres de origen peruano. Y en menor cantidad a la comercialización de artículos de cocina, condimentos, compactos de música, películas, ropa nueva y usada, juguetes, cosméticos y bisutería. También se ofrecen actividades recreativas para los niños como saltarines, castillos inflables, kartings a pedales e incluso un taller de pintura. Convoca, además, a centenares de personas de distintos barrios de la ciudad en calidad de *visitantes*.

Durante los días de semana, la *Isla de los Patos* se caracteriza por su poco movimiento, siendo transitada de paso por algunos vecinos que salen a ejercitarse por las mañanas y jóvenes estudiantes de colegios de la zona (principalmente de la escuela pre-universitaria Manuel Belgrano) que ocupan la costanera. Esta imagen contrasta con el uso dinámico del predio durante los domingos. Tanto las vendedoras<sup>2</sup> como los *visitantes* contribuyen a este constante movimiento, cambiando eventualmente los puestos de lugar (algunas asisten con regularidad y otras dejan de hacerlo); utilizando varios sectores en una

<sup>2</sup> Una característica fundamental de los vendedores de la Feria es que en su gran mayoría son mujeres, sobre todo en los puestos de comidas, donde incluso en los pocos casos en que hay hombres ocupan el lugar de *ayudantes*. Por esta razón, de ahora en adelante hablaré de 'vendedoras' para referirme al conjunto de personas que asisten con sus puestos a la Feria.

jornada (el patio central, las zonas verdes y las glorietas) y reacomodándose según aparezcan otras actividades no organizadas por ellas, que van desde partidos de vóley y fútbol hasta mítines políticos y radios abiertas.

La ubicación de la Feria, en el medio de barrios conocidos por su constitución migrante (Alberdi y Providencia, especialmente), sumado al origen peruano de una buena parte de sus vendedoras, *visitantes* y comidas, han hecho que se la conozca a través de ciertos discursos mediáticos como un 'lugar de peruanos'<sup>3</sup>. Esto es así no sólo para los medios periodísticos, sino también para otros grupos e instituciones que participan de ella con diferentes actividades: aquellos que realizan "intervenciones comunitarias" (ONG como CECOPAL<sup>4</sup>), pasando por las periódicas visitas proselitistas de distintos partidos políticos<sup>5</sup>, hasta la recurrente presencia de congregaciones evangélicas dedicadas a tareas pastorales entre vendedoras y *visitantes*. Además, y cada vez en mayor número, estudiantes del colegio Manuel Belgrano y de la Universidad Nacional de Córdoba<sup>6</sup>, que se acercan a la Feria con proyectos vinculados a diferentes temas, aunque generalmente enfocados en la identidad migrante de los "colectivos".

Es en este contexto, que articula una identificación 'peruana' de la Feria con un abanico diverso de grupos y actividades, que las palabras de Juan hacen sentido, pues ellas sugieren cómo esta 'complejidad' se conecta cada domingo con los puestos y las ventas. Si bien es cierto que comentarios de este tipo sólo aparecen en los momentos en los que a la Feria se le *engancha* una actividad no emprendida por las vendedoras, resuenan con fuerza en las lógicas que organizan las prácticas cotidianas de los puestos. En el interés de 'seducir a los clientes' para que no sólo compren en los *negocios*, sino que *vuelvan*, radica la importancia de la forma en cómo se acomoda la mercadería y la *sazón* de las comidas y bebidas que se ofrecen. Una vendedora no sólo utiliza la *parrilla*, los ingredientes y los condimentos para elaborar un plato,

<sup>3</sup> "En una isla, por un momento, rememoran los tiempos de su Perú natal. El islote artificial los alberga todos los domingos, y cerca de las 15, una buena parte de la comunidad peruana de Córdoba se reúne a degustar los platos típicos de su nación" (La isla de las comidas típicas peruanas. 07/02/2011, Diario Día a Día.).

<sup>4</sup> La *Feria de los Patos* es parte del territorio de intervención de CECOPAL (Centro de Comunicación Popular y Asesoramiento Legal), Organización No Gubernamental (ONG) situada en la Ciudad de Córdoba desde los años ochenta.

<sup>5</sup> Eventos con objetivos de proselitismo político son comunes en la Feria en épocas de campaña. Por la *Isla de los Patos* han pasado militantes del Frente para la Victoria, el Frente de Izquierda, el MST, la Unión Cívica Radical, el Pro entre otros, organizando actividades con música, discursos y panfletos.

<sup>6</sup> La presencia de la Universidad Nacional de Córdoba es amplia, incluyendo estudiantes de la Escuela de Cine y Televisión, que eligen la Feria como locación para sus prácticos; tesis de la Escuela de Antropología y la Escuela de Trabajo Social, haciendo labores de campo para sus monografías finales y prácticas pre-profesionales; así como diferentes proyectos multidisciplinarios asociados a la Secretaría de Extensión.

sino también para atraer y mantener juntos -a través de olores, sabores, disposiciones materiales y el *trato*- a un conjunto de efímeros comensales que alrededor de su puesto comparten formas de preparación, comidas y maneras de estar con los otros. Esta articulación de relaciones y elementos que permiten que la venta de comidas pueda darse señala la necesidad de producir maneras de 'estar juntos' (sea esperando en una fila o sentado en los *comedores*), involucrando 'personas', 'objetos' y antes que todo 'relaciones'. Me refiero aquí a aquello que Latour (2008) llama "colectivos", señalando a la "reunión" de todos los elementos sociales y no sociales que permiten la producción de un mundo en común, el cual depende de la "asociación" permanente de prácticas, técnicas, objetos y procesos para poder constituirse. En este sentido, las vendedoras no podrían pensarse como un "colectivo" dentro de la Feria por fuera de sus puestos, implementos, técnicas culinarias, comidas y formas de vender. Es la importancia de estas "asociaciones" la que el *enganchar*, el *llamar la atención* y el *acumular* está resaltando en primer lugar.

En otras palabras, Juan describe el proceso por el cual ciertos "colectivos" están siendo producidos por medio de la 'captura de la atención' de los potenciales clientes y la posibilidad de *engancharlos* a los puestos. La variedad de los procedimientos utilizados para *llamar su atención* y *acumularlos* es aquello que define, en buena medida, las artes de la venta en la Feria.

En lo que sigue, mi objetivo será explorar el potencial descriptivo y analítico que el *enganchar*, el *llamar la atención* y el *acumular* (como prácticas feriantes de seducción y multiplicación) ofrecen para la comprensión de las relaciones de venta, comensalidad y organización de la Feria. Primero, haré una introducción a la teoría de los ensamblajes, mostrando su resonancia con aquello que para las vendedoras hace la Feria. Segundo, presentaré un recorrido por los puestos y las maneras en que se vinculan con la familia, las comidas y los clientes, introduciendo el importante papel que las técnicas de seducción cumplen en el establecimiento de relaciones de intimidad y comercio entre estos últimos y las vendedoras. Tercero, exploraré el vínculo entre las *compañeras de puesto* y la importancia de una definición local del *buen trato*, que otorga un rol positivo al conflicto como eje organizador de las relaciones entre puestos. Finalmente, propondré que el *enganchar*, el *llamar la atención* y el *acumular* son parte de una lógica de la *abundancia* de la cual depende la Feria para su organización y sostenimiento cada domingo.

### La feria como ensamblaje

Desde ciertas perspectivas antropológicas, la Feria parece coincidir con todos aquellos aspectos que, además de identificarla como un espacio urbano de migración y/o étnicamente demarcado, la vincularían al terreno de la "economía popular", "economía

informal" e incluso de la "economía étnica". Estas miradas suponen, en general, un tipo particular de economía caracterizada por una circulación de bienes vinculada con la organización local de los grupos y la existencia de fronteras de clase, étnicas o nacionales entre ellos (Harris 1987; Steinhilf 1991; Huber 1997; Coraggio 1996). Trabajos más recientes, han llamado la atención sobre otro aspecto que parece revelarse como imprescindible: las "estrategias migrantes". En estudios que evalúan la emergencia de restaurantes y ferias de comidas peruanas en Santiago de Chile, investigadores como Imlan (2014) han analizado las articulaciones entre lo global, lo nacional y lo local, así como las estrategias de inserción económica, social y simbólica de grupos que son percibidos como étnicamente diferentes. En la misma ciudad Garcés (2007, 2011) y Stefoni (2008) han dado cuenta de procesos de apropiación del espacio público, que convocan colectivos con orígenes comunes. Otros trabajos, enfocados en los aspectos micro de estas estrategias, han hablado de una "economía de la nostalgia" (Hirai 2009, 2014), entendiendo dichas ferias como parte de una serie de prácticas y servicios que actualizan un vínculo con los lugares de origen a través de la venta de productos étnicamente marcados. En Córdoba, algunos estudios sobre la migración peruana y boliviana han insistido en la importancia de las "micro-redes de ayuda mutua", otorgándole un protagonismo clave al rol que el parentesco y los sentimientos de pertenencia tienen en ellas (Falcón y Bologna 2012, 2013; Domenech 2012; Bompadre 2010). Bajo esta perspectiva, la Isla de los Patos adquiere una singular relevancia como un espacio de encuentro de la "comunidad peruana", donde la relación con los recuerdos de los lugares de origen se fusiona con procesos identitarios, redes de información y vínculos de ayuda mutua (Tallarico y Farías 2014). Según lo anterior, la Feria podría ser analizada a través de diferentes herramientas analíticas; todas ellas, no obstante, colocarían a cierta 'peruanidad' como horizonte común en las interpretaciones.

Esta identificación 'peruana' contrasta con aquello que las propias vendedoras dicen sobre la Feria al señalar la importancia de su composición, que excede a los puestos y sus ventas. Ellas son las primeras en considerar todos los "colectivos" en juego cada domingo, preguntándose cómo influyen y contribuyen al movimiento de las ventas, es decir, cómo son capaces de *enganchar a la gente*: cómo los humos de las *parrillas* atraen comensales a las filas de los puestos; cómo el testimonio de los hermanos evangélicos o el discurso de un político ayudan a acercar potenciales clientes a los *comedores*; cómo el *tratar bien* a un cliente, dándole una *yapita*<sup>7</sup> o sonriéndole, es capaz de hacer que regrese al puesto y eventualmente se convierta en un *caserito*; cómo la forma y el lugar desde el que se pregona una comida es capaz de llenar una mesa o, por el contrario, de vaciarla.

<sup>7</sup> Servirle un *poquito más* al cliente al finalizar su plato o bebida para que, como suelen decir las vendedoras, *vuelva al negocio otra vez*.

En el propio transcurso de mi trabajo de campo se fue haciendo claro que por debajo de las definiciones de 'informalidad' y 'peruanidad', que parecen resolver parte del problema de lo que la Feria 'es', existe un complejo de "colectivos", relaciones e intereses que deben desplegarse continuamente para que *los Patos* como conjunto pueda montarse, operar y desmontarse cada fin de semana. Debo señalar que aquí la noción de "intereses" es presentada tal y como Latour (2009) la propusiera en su lectura de la obra de Gabriel Tarde, enfatizando que el "cálculo económico" es movilizad o enteramente por "intereses apasionados". La racionalidad económica desde este punto de vista, aparece como un "agregado provisorio de pasiones" trabajosamente conquistado, una estabilización parcial de intereses en principio dispares. De manera similar, Gago (2014) hablando de la feria *La Salada* propone un "pragmatismo vital", inspirándose en la filosofía de las pasiones de Spinoza para pensar en un "cálculo estratégico" que escape a la imagen fría y restringida del *homo economicus* del neoliberalismo, y que se aferra a la ampliación de "libertades, goces y afectos". Ninguno de estos autores evita pensar la existencia de un cálculo económico, pero al hacerlo le devuelven los materiales y operaciones extra-económicos de los que en principio está hecho y de los cuales debe partir. De esta manera, hablaré de 'cálculo', 'intereses' y 'necesidades' siempre considerando esta variación particular de la antropología económica: la que tiene en cuenta la dimensión pasional de las estrategias. Finalmente, es esta mirada la que más resuena con aquello que las propias vendedoras nos cuentan sobre sus maneras de vender y sobre los modos y operaciones que les permiten conectar las 'diferencias' en juego en la Feria. Y estas conexiones son las que, además, llevan a pensar en 'ensamblajes'.

La idea de ensamblaje se vincula con una serie de autores y propuestas (De Landa 2006; Latour 2008; Rivera Cusicanqui 2010; Gago 2014) que comparten un espíritu metodológico en común: la necesidad de conjurar el poder explicativo de las totalizaciones (sean identitarias, étnicas, sociales o económicas). Abogan por un compromiso en la descripción y análisis de todos los elementos en cuestión (involucren procesos sociales o no), por el cual cada campo define sus propias reglas de asociación. También suponen invariablemente trabajar con un principio de "irreductibilidad" (Latour 2008). Es decir, no derivar *a priori* las relaciones bajo estudio como efectos de ningún principio identitario (ni ningún otro), para "detenerse en las articulaciones específicas, con sus deslindes y conexiones parciales y temporales" (Gago 2014: 54). El movimiento que supone este principio resultó indispensable para mi investigación, dado el 'evidente' carácter 'peruano' de la Feria que -bajo el rótulo de la "identidad", la "migración" o la "etnicidad"- parecía estar (sobre)codificando el resto de las relaciones (al menos, tal y como lo muestran algunas de las miradas anteriores sobre el tema). Proponer la Feria como un 'ensamblaje' fue desde el principio una estrategia "simetrizante" (Latour 2007) para desactivar

aquellas evidencias y así activar otras: las que las propias vendedoras estaban señalando.

Siguiendo estas premisas, el *enganchar*, el *llamar la atención* y el *acumular* pueden ser tomados como los elementos de una 'lógica feriante', o lo que es lo mismo, las operaciones base del ensamblaje de la Feria. Ellas definen los modos en que se organiza la Feria en su conjunto y su vínculo con las actividades no-comerciales. Lo que intentaré mostrar, utilizando diferentes materiales de campo y algunas de las herramientas analíticas anteriores, es que lo que determina si un puesto, un cliente u otra actividad ha *enganchado* con éxito en la Feria es su capacidad de *llamar la atención*, contribuyendo a la concentración y circulación de *visitantes* en la Isla. Desde el punto de vista de las vendedoras (y de la Feria en general) no serían las ventas, en principio, las que atribuyen 'valor' a un "colectivo" pues dependen del *movimiento* y la *acumulación* de *visitantes*, así como de todo aquello que sea capaz de propiciarlos.

Para mostrar el alcance de estas prácticas propiciatorias, analizaré el 'hacer *caseritos*', el 'seducir a los clientes' y el 'multiplicar los puestos'. Prácticas que operan como tres desdoblamiento s del *enganchar*, *llamar la atención* y *acumular*, y que refieren tanto a las relaciones familiares que componen los puestos como a las relaciones que los organizan en el espacio de la Isla.

### Hacer caseritos

Las relaciones que organizan el interior de los puestos se encuentran definidas por lazos de parentesco<sup>8</sup> de distinto tipo, por lo que pueden ser caracterizados como *negocios* sostenidos a través de redes familiares extensas. En general le corresponde a una de las mujeres del grupo familiar, madre o abuela, su responsabilidad (cocinar, atender, manejar el dinero), mientras el resto cumple el rol de *ayudantes* (trasladar el puesto, acomodar la mercadería, conseguir vuelto). Esta 'composición', altamente valorada y comentada por las vendedoras, se desdobra en los posibles devenires de los clientes que pueden transformarse en *caseritos*. Una categoría local que se aproxima sugestivamente a la relación de *familia* y que define a aquellos clientes que vuelven a los puestos regularmente, estableciendo una relación de cercanía, confianza y lealtad con las vendedoras.

Todos los puestos de comidas y bebidas manifiestan un vínculo entre la *familia* y las *ventas* al ser agregados de parientes dedicados al comercio. No obstante, es en los *comedores* donde mejor se expresa esta relación, debido a que necesitan de más *familia* para montarse y de más clientes para permanecer en la Feria<sup>9</sup>. Este tipo

<sup>8</sup> Parentesco en un sentido amplio, apelando en principio a las propias diferencias que las vendedoras hacen cotidianamente en la Feria. Se trata de un uso del término que incorpora parientes sanguíneos y afines, todo ello denominado como *familia*, así como *amigos* y *conocidos*, en tanto formas más volubles de esta relación.

<sup>9</sup> En la Feria se distinguen diferentes tipos de puestos que pueden ser

de puestos se compone de familiares que no sólo asisten a la vendedora, sino que además la acompañan durante su jornada dominical, pasando de *ayudar* en las tareas a comer en las mesas en diferentes momentos del día, razón por la cual no suelen quedar vacíos nunca. Esto ejemplifica la tendencia general de los puestos de la Feria de nutrirse cotidianamente de las relaciones internas de la *familia* (a través de vínculos de confianza y ayuda mutua), al mismo tiempo, que se abren para conseguir clientes (personas que no son parientes), por medio de las prácticas de *venta*. Dicha cercanía entre la *familia* y el comercio, lejos de agotarse en lo mencionado, se manifiesta en diferentes aspectos.

Para empezar, en la propia disposición material de los comedores, la cual expresa y permite un vínculo espacial entre parientes y clientes. La mesa, que en la mayoría de los casos es una para todos los comensales, articula un espacio donde se superponen ambas categorías. Es común que las conversaciones del puesto, generalmente mantenidas por el grupo familiar, sean de carácter abierto y tiendan a incorporar a los clientes, dándose un ambiente de confianza y distensión.

En segundo lugar, por el origen de las habilidades técnicas que definen el trabajo de las vendedoras, a saber, su capacidad de preparar comidas *sabrosas*. Casi sin excepción, todas las mujeres de la Feria fueron primero cocineras de *familia*, que impulsadas por ellas decidieron llevar su *sazón* fuera del ámbito doméstico. Las vendedoras se formaron en el ámbito de la casa, donde adquirieron sirviendo a los parientes una de las principales técnicas que utilizan en sus prácticas de comercio: su *sazón*.

Un último aspecto es el deseo explícito de las vendedoras de que los clientes *vuelvan al puesto* en otra ocasión; o como dicen en la Feria, *que se haga un caserito*. Categoría que señala un tipo de relación no definida únicamente por la transacción económica, como lo recuerda Rodríguez Pastor:

“Hacerse un casero involucra una interacción humana que no sólo es económica. Sino que debe haber mutua confianza, algún grado de amistad, hay implícito cierto compromiso de comportamiento preconocido de antemano, que no se reduce a la mecánica de la compra-venta, y si hay incumplimiento es una pequeña traición inaceptable y se rompe así, por quítame esta paja, la relación de casería.” (Rodríguez Pastor 2002: 14).

En esta relación es importante el rol de las comidas y las habilidades de las ‘vendedoras-cocineras’ para prepararlas:

“El tamal cumple un papel fundamental ya que éste crea la relación de casería, pues la compradora se ha tornado en casera en tanto prefiere el sabor del tamal de esa vendedora.” (Rodríguez Pastor 2002: 15).

Son las comidas las que crean los *caseritos*, y por detrás de las comidas están las técnicas culinarias que les permiten existir. Así como la *sazón* es indispensable para llevar adelante la comensalidad familiar, también lo es para que las vendedoras puedan ‘hacer volver’ los clientes al puesto y así se hagan *caseritos*.

Las ventas se nutren de las relaciones de parentesco, desplegándose en el repertorio técnico del puesto y las vendedoras. Decir esto, sin embargo, no cancela los propósitos económicos del comercio de comidas, lo que hace es poner al descubierto que son alcanzados a través de operaciones ‘no económicas’ (Latour 2009) que buscan ‘seducir al cliente’ y constituir un vínculo de intimidad por medio del *trato* y las comidas que se le brindan.

En resumen, *hacerse un caserito* establece una relación de cercanía entre los clientes y la vendedora que aún sin ser de *familia* se conecta y aprovecha de varios aspectos de ésta. Por otro lado, esta relación no suprime los propósitos económicos de las vendedoras, los cuales son explícitos, sino que revela la importancia de ‘conectar’ con la ‘atención de la gente’, a través de las capacidades de ‘seducción’ del puesto, para constituir el vínculo de comercio. La habilidad de conjugar relaciones económicas con otras formas de intercambio asociadas a la intimidad, es comentada por Zelizer al discutir la falsa dicotomía entre las “economías serias” de los mercados formales y las “economías sentimentales” propias del ámbito familiar:

“De hecho, las familias y los hogares no podrían sobrevivir sin una actividad económica incesante (...) pero difieren al incorporar una proporción aun mayor de relaciones íntimas y al hacer, en promedio, inversiones más amplias y a más largo plazo basadas en la reciprocidad, las actividades coordinadas y el destino común.” (Zelizer 2008: 23).

La *familia* y el comercio, lejos de oponerse, se aprovechan mutuamente para alimentar los puestos de *ayudantes*, clientes y *caseritos*. Me he detenido en los últimos por considerar que las formas en cómo son presentados en la Feria explicitan el encuentro entre ciertas prácticas vinculadas al ámbito de la *familia* (la comensalidad y el *trato*) con otras específicas de las prácticas de venta (aquellas que los convierten en *clientes fijos*). En el análisis de las maneras en cómo los puestos producen sus *caseritos* aparecen la importancia de un abanico de técnicas orientadas al *trato*, donde el humor, las sonrisas y los sabores cumplen un rol clave en las formas de vincularse con los clientes.

caracterizados por los productos que ofrecen y su disposición material. Los comedores funcionan como restaurante al paso -que pueden alojar entre cinco y diez comensales-, incluyendo mesas, sillas, sombrillas y en algunos casos hasta un mozo.

## Seducir a los clientes

La sensación de sentarse en la mesa de un *comedor* por primera vez es como la de hacerlo en la mesa de una familia ajena, habiendo personas ya instaladas y charlando: los clientes que llegaron antes y los parientes de la vendedora. Se come inmerso en un ambiente de conversaciones cordiales y a veces hasta confianzudas, lo que no evita que desde el momento en que la vendedora sirva el plato, manifieste una viva atención por el gusto de los clientes, especialmente por aquellos que no son sus *caseritos*. Las vendedoras suelen hacer preguntas sobre la *sazón* de las comidas, aceptando gustosamente comentarios para *hacer más rico* el plato, e invitando a los nuevos clientes a regresar al puesto. Como podemos ver, atender el puesto no se reduce a servir una comida y cobrar por ella, involucra un sutil trabajo de *enganche* para lograr que el nuevo cliente *se haga un caserito* y regrese al *negocio*. Viviana, una *chichera* de la Feria, resume esta tarea:

*Hacer lo mejor, levantar el negocio, quiere decir captar más clientela porque tu negocio está abierto todo el día, además porque tratas bien a la gente, la recibes con alegría, les das ganas de que quieran volver.*

En la misma conversación explica el lugar que la elaboración y ofrecimiento de *chichas*<sup>10</sup> tiene en este *captar más clientela*:

*Mi negocio prosperó gracias a que mi chicha era más rica y concentradita que las demás, y por el buen trato que sé brindar: sonreírles a los clientes y regalarles un poquito más para que vuelvan.*

Tanto en los *comedores* como en los *puestos de chicha*, el 'hacer volver' expresa una búsqueda permanente por 'seducir' el paladar del cliente a través de las comidas y bebidas que se le ofrecen. El gusto del cliente y el sabor de lo ofrecido son un vínculo que la vendedora tratará de construir cuidadosamente de diferentes maneras, pero que depende fundamentalmente de la *sazón*, que posee la cualidad de hacer las comidas *sabrosas* y provocar el deseo de regresar. La *sazón* califica la intensidad sensible de los sabores que las vendedoras buscan que tengan sus platos, es el encuentro materializado en las comidas y bebidas entre el gusto del cliente y las habilidades que se necesitan para *captarlo*. Que las comidas tengan *buena sazón* es lo que permite que sean capaces de estimular el paladar, provocando el deseo de *repetir el plato*. En otras palabras, *volver al puesto y repetir el plato* es posible gracias a la articulación entre las técnicas de cocina aprendidas en el entorno familiar y las prácticas de comercio propias del negocio de comidas. No obstante, no son sólo las comidas y bebidas las que son capaces de 'seducir', también puede hacerlo la

<sup>10</sup> Infusión fría y tradicional de Perú hecha a partir de hervir *maíz morado* en agua junto a cáscaras de piña y trozos de membrillo, adicionándole una pizca de canela y clavo de olor.

mercadería. En los *kioscos*<sup>11</sup> de la Feria los productos son acomodados de una forma específica:

*Todo debe ir tupido, que parezca que el kiosco es abundante. En el negocio siempre debe parecer que tienes más, aunque tengas poco. El éxito depende de que todos los productos estén muy juntos, tupidos. Debe parecer abundante a la vista de los clientes, debe llamar su atención, que puedan ver sus colores y abundancia para que le den ganas de querer comprar.*

Esta preocupación de las vendedoras por el orden de los productos con el fin de *llamar la atención* de los clientes es permanente, convirtiéndose en un factor indispensable para el *éxito* del *negocio*. Esto hace explícita la importancia de las habilidades de las vendedoras para "asociar" cierto tipo de relaciones gracias a la mediación de objetos y técnicas específicas. De estas prácticas, asimismo, se desprende una idea local de *abundancia*, en donde colocar los productos del *kiosco* para que parezca *que tienes más, aunque tengas poco*, se vuelve una parte importante del proceso de *enganchar* a los clientes, gracias a la 'atracción' provocada por la sensación de los productos apiñados. El alcance de esta noción no se limita a la relación entre los puestos y la mercadería, se extiende a la Feria en su conjunto.

La *abundancia* también aparece en los conflictos entre vendedoras, producto de la tensión entre la tendencia de los puestos a ocupar los espacios de la Isla por rubros<sup>12</sup> y la competencia permanente, movilizada por el deseo de *ganar más clientes*. Por esto, las *peleas* generalmente se dan entre puestos próximos, es decir, entre *compañeras de puesto*. Los motivos suelen ser la acusación de robo de lugares y clientes. Comúnmente se resuelven a través de rápidas negociaciones. Sin embargo, cuando no sucede y llama la atención del resto de vendedores, la respuesta habitual es un desaprobo explícito, porque *estas cosas no benefician a la feria*, dado que proyectan una *mala imagen* a los clientes:

*Es muy malo para el negocio y la feria actuar de esa forma, no es correcto pelear con otro vendedor porque vende lo mismo que tú o se pone al lado tuyo. Por el contrario, más negocios atraen más clientes, que significan más ventas. Porque más vendedores que están más juntos atraen más la atención de la gente, los llaman más a comprar.*

<sup>11</sup> Los *kioscos* son un desdoblamiento de los *puestos de chicha*, los cuales tienen una parte dedicada a las bebidas (que además incluyen *cebada* y gaseosas) y otra en la que se venden caramelos, galletas, chocolates, bocaditos dulces y salados.

<sup>12</sup> Existe cierta concentración de puestos por ramas de productos. Hay un sector de la Isla (las glorietas) que es ocupado únicamente por las vendedoras dedicadas a la venta de ropa usada, bisutería y juguetes; mientras en otro (el patio central) se reúnen los puestos dedicados al comercio de comidas.

Dichos argumentos exponen la *abundancia* como modo de valorar la 'multiplicación' de puestos en tanto forma de bienestar común de la Feria. Cabe aclarar, que por 'común' no me estoy refiriendo a un acuerdo consensuado entre las vendedoras sobre la mejor forma de organizar la Feria, sino a la valoración positiva que hacen de la *acumulación* como modo de "reunión": finalmente, *más puestos, más juntos, son más ventas para todos*. Mi utilización de 'lo común' resuena con la perspectiva de los ensamblajes, donde lo importante no es establecer lo reunido como "totalidad", sino preguntarse por las "asociaciones" que lo hacen posible, los "medios" que lo sostienen y los "procedimientos" que lo componen (Latour, 2008: 229). En este sentido, la *abundancia* señala cómo la mercadería, los clientes, las ventas y los puestos se 'conectan' entre sí. Describe una tarea concreta y expresa un deseo compartido, porque lo que *crece* con la *abundancia* es la Feria.

### Multiplicar los puestos

La *Feria de los Patos* no posee un sistema de autoridad formal al cual solicitarle un permiso para poder incorporarse. La falta de reuniones sistemáticas y de una autoridad consensuada son algunas de sus principales características. Cuando un nuevo puesto aparece se ubica cerca de otros que venden lo mismo, sin necesitar la autorización de alguien. Muchas veces quienes llegan son invitados por una vendedora previamente instalada, que puede ser *familiar* o *conocida*. En otros casos, se aventuran sin más experiencia y conocimiento que el haber sido *visitantes* alguna vez. De una forma u otra, cada nuevo puesto comienza su vida en la Feria 'conectándose' con otros puestos y las relaciones que los constituyen.

La manera habitual en que las vendedoras mantienen sus lugares en la Feria es yendo todos los domingos a ocuparlos con sus puestos. Cuando dejan de ir su sitio queda vacío y puede ser ocupado por cualquiera, a menos que alguna de sus *compañeras de puesto* se encargue de cuidarlo aclarándoles a quienes se acerquen que el lugar ya está ocupado o explicándoles a otras vendedoras las posibles razones de su falta: el clima, la enfermedad o un viaje inesperado. El vínculo entre *compañeras de puesto* se funda en la vecindad, combinando cierta intimidad y prácticas de reciprocidad (prestarse cambio, hacerse bromas, comprarse productos, compartir *chismes*) con una tensión permanente debido a que todos los puestos compiten entre sí.

La mutua dependencia entre vendedoras es la principal razón por la cual las disputas entre *compañeras de puesto* rara vez se resuelven en confrontaciones abiertas, siendo canalizadas por otros medios como los *chismes* que permiten tensar las relaciones sin romperlas. Como le sucedió a Edith, encargada de un *puesto de postres*, quien en cierta ocasión trajo una *parrilla de anticuchos* con la intención de *ampliar su negocio*. Esto desató una

ola de comentarios por parte de sus *compañeras de puesto*, que se quejaban a espaldas de ella por *ambiciosa* y *desconsiderada*, ya que en su afán de *abarcarse de más* las iba a *llenar de humo* y *ensuciar*. Después de dos domingos la *parrilla de anticuchos* desapareció. El ejemplo anterior no apunta a que los cambios en los puestos, como las *ampliaciones*, no puedan suceder, sino que dependen de las negociaciones con las *compañeras de puesto* para poder establecerse.

En un contexto donde no hay un sistema formal de organización, estas relaciones funcionan como un mecanismo para la manutención de la estabilidad. Su capacidad organizativa descansa en que cada vendedora es la *compañera de puesto* de otra, estableciendo una red de cuidados de los espacios utilizados. No obstante, al tratarse de un vínculo de carácter interpersonal, mediado por el deseo de *atraer más clientes* y *vender más*, la tensión y las disputas son comunes. Estos conflictos y las negociaciones que los acompañan dan forma a la Feria, al mismo tiempo que son constitutivos de los vínculos entre puestos. Vendedoras procedentes de otras ferias reconocen la relación positiva entre conflicto, organización y *abundancia* al hablar de las *peleas* en la Isla:

*Mirá los puestos de comida [señalando el patio], están todos juntos, uno al lado del otro y no hay problemas, por lo menos no como en el Parque las Heras. Ves a lo que me refiero. Aquí, claro que hay peleas, pero se resuelven de otra manera, con cordialidad, no se alza la voz, no se putea.*

Esta 'conflictividad cordial' aparece como resultado de una comparación de la dinámica inter-puestera del *Parque las Heras* y la *Feria de los Patos*, haciendo hincapié en que en ambas hay *peleas*, pero que no son las mismas. Las disputas en que *no se alza la voz* y tienden a *resolverse de otra manera* son una característica del 'modo de hacer feria' en los *Patos* que se asocia a una forma particular de 'estar juntos': *uno al lado del otro* y en una *acumulación* de puestos que venden lo mismo. La 'conflictividad cordial' es la mejor descripción de una lógica que entrelaza las disputas cotidianas de las vendedoras, con una capacidad de organización del espacio y las relaciones entre puestos en la Feria. Por otro lado, no se podría comprender esta lógica organizativa sin tener en consideración la importancia dada al *buen trato*. Categoría local que no refiere a la disposición de evitar el conflicto, sino al manejo sutil de los humores y la palabra (no llegar a los gritos, arreglar rápidamente las disputas e incluso aprender a ignorarlas), y a la posibilidad de convertirlos en vínculos de cercanía (no por eso no ambiguos y tensos). Vínculos que son desplegados alrededor del deseo común de 'multiplicar' los puestos, los clientes y las ventas.

El *buen trato* no sólo aparece en la organización del espacio de la Feria, sino también en el vínculo de las vendedoras con sus clientes, como se vio con los

*caseritos*. Cuestiones similares han sido señaladas por Rivera Cusiquanqui al hablar de una forma femenina de producir relaciones asociada a las comerciantes informales, caracterizada por la capacidad de crear tramas de interdependencia en contextos de desigualdad, a través de prácticas capaces de seducir al otro para establecer pactos de reciprocidad y convivencia (2010: 72). Sikkink ha afirmado que el éxito en los negocios de las vendedoras de Bolivia depende de la habilidad de cruzar y recuzar fronteras identitarias entre lo rural y lo urbano, lo que supone una habilidad para mezclar y seducir las percepciones de gente ajena y así vender exitosamente (1995: 205).

Estamos frente a prácticas que, junto con las transacciones económicas, movilizan un juego de seducciones para propiciar otras formas de intercambio (reciprocidad) y vínculos de intimidad (reconocimiento y lealtad) en contextos complejos, pensemos en la variedad de “colectivos” que pueblan la Isla cada domingo, siendo todos potenciales clientes para los puestos.

### El buen trato

Un punto clave del proceso de *captar más clientes* y ‘hacerlos volver’ es el *buen trato*. Éste juega un papel indispensable en la producción de los *caseritos*, seduciéndolos con las comidas y bebidas, la disposición de los productos, las sonrisas y las *yapitas*. Dichas técnicas forman parte de lo que podríamos pensar como una ‘tecnología del trato’ que opera adherida a las relaciones de venta. El *tratar bien* se despliega como un acercamiento orientado por la seducción: *recibirlos con buen humor, sonreírles y regalarles un poquito más para que regresen al negocio*. Denota una preocupación continua por el humor de quienes pasan por el *negocio*, así como la capacidad de influir en él. Esto no quiere decir que no se venda, sino que al mismo tiempo se establece un vínculo que ‘conecta’ a la vendedora con el humor del cliente y la posibilidad de ‘hacerlo volver’. La relación entre ‘comercio’ e ‘intimidad’ es mencionado nuevamente por Viviana al describir cómo había *progresado* en los últimos años, haciendo una comparación entre su anterior situación laboral como *empleada doméstica* y la actual como *chichera* en la Feria y encargada de un *kiosco* en su barrio:

*Antes trabajaba cama adentro en una casa de familia. Cosa horrible. Yo no conocía a nadie del barrio y nadie me conocía, pues casi ni andaba en mi casa. Estaba todo el tiempo en una casa ajena. Cuando dejé ese trabajo y puse mi kiosco, ahí empecé a conocer a la gente del barrio. Ahora me conozco a todos y todos me conocen.*

*Progresar* describe la capacidad de hacer clientes y *conocidos* simultáneamente, en otras palabras, de propiciar relaciones de carácter personal junto con las prácticas de comercio. Tanto en el *kiosco* como en el *puesto de chichas*, la vendedora y los clientes están

incorporando relaciones a las transacciones monetarias y transacciones monetarias a las relaciones (Zelizer, 2008: 107). El *buen trato* es lo que permite entender cómo se hace esto, siendo aquello que sirve tanto para ‘vender’ a los clientes como para ‘conocer’ a los vecinos del barrio.

Los *caseritos* al mismo tiempo que establecen una relación de confianza e intimidad con la vendedora, que se traduce en los *fiados* y las *yapitas*, contraen la obligación de serles leales: comprarles siempre a ellas, aunque el pago pueda hacerse después. Otra de las formas en que las vendedoras los llaman es *clientes fijos*, es decir, clientes *enganchados* al puesto de forma permanente. El que un *caserito* le compre a otra vendedora puede ser motivo de reclamos y del deterioro de la relación. Estas prácticas establecen códigos de *trato* y responsabilidades morales que circulan gracias al comercio y lo propician (Zelizer, 2008; Zelizer, 2008b).

El *buen trato* tal como es definido en la Feria, implica un abanico de técnicas que buscan movilizar el deseo de *volver*. Que este ‘deseo’ suponga una transacción económica no evita que lo que se busque movilizar no sea económico. Esta cualidad de pensar los ‘intereses’ y el ‘cálculo’ más allá de cualquier reduccionismo, ya había sido planteado tempranamente por Gabriel Tarde, tal como nos los recuerda Latour:

“de vendedor a cliente y de cliente a vendedor, de consumidor a consumidor y de productor a productor, ya sean competidores o no, se opera un continuo e invisible pasaje de estados anímicos, un intercambio de persuasiones y excitaciones – mediante la conversación, los periódicos, el ejemplo que precede a los intercambios comerciales, a menudo es lo único que los hace posibles, y siempre contribuye a regular sus condiciones.” (Tarde en Latour 2009: 62).

El aporte de esta perspectiva es el énfasis en la ‘lógica deseante’ de los intercambios económicos. Es decir, que el ‘valor’ no está dado *a priori*, sólo existe en los ‘medios’ por los cuales de persona a persona se ‘persuade’, ‘contagia’ y ‘fija’ el deseo de valorar algo. La naturaleza de esta fijación es siempre provisoria y parcial. Es por esto que los autores hacen depender el cálculo económico de un permanente juego de seducción, confianzas y desconfianzas:

“para Tarde -y esto es lo que resulta tan difícil-, la materia económica resulta una fuerza real porque es una potencia retórica: se trata ciertamente de persuasión, de silogismo y de convicción” (Latour 2009: 63).

Otros autores también han llamado la atención sobre la existencia de esta ‘subestructura de los afectos’ afirmando que:

“la vida social no es más que otro nombre para

la vida pasional colectiva. Evidentemente bajo formaciones institucionales que constituyen considerables diferencias, pero en cuyo seno afectos y fuerzas de deseo siguen siendo el *primum mobile*." (Lordon 2015:18).

Lordon dirá más adelante que las "pasiones colectivas" están determinadas por el "juego de los afectos", definido como la relación entre una "afección" -algo que adviene un "afecto" en uno: triste, alegre, agradable o desagradable- y las ganas de hacer algo que de allí derivan: poseer, huir, destruir, perseguir (Lordon 2015: 36). O como en el caso de Viviana, *volver*. "Afectar" y "ser afectado" no implica la comprensión emocional del otro, sino su intervención -y en el caso que nos compete, una intervención en los estados anímicos. Tanto para Latour como para Lordon la "vida social", incluyendo las prácticas económicas, es el producto de un juego permanente entre las capacidades de desear y las habilidades de orientar y fijar ese deseo a algo, de *engancharlo*, como podrían decir las vendedoras de la Feria. Quiero proponer, siguiendo estas conceptualizaciones, que el *buen trato* trabaja con y sobre los "afectos" de los *visitantes* como potenciales clientes o *caseritos* a través de técnicas basadas en la seducción, las cuales buscan movilizar el deseo de *volver* a ellas, a sus puestos y a la Feria.

## Conclusiones

Describir a la Feria como un 'ensamblaje' fue una estrategia teórico-metodológica para desactivar aquellas 'evidencias' (su 'peruanidad' y condición 'popular') que parecían estar sobre-codificando lo que las vendedoras dicen que hace. La decisión etnográfica de seguir los puestos y las relaciones que los constituyen ha servido para complejizar estas evidencias, en principio, porque ha permitido considerar la presencia de otros "colectivos" en la Isla que no comparten ni las mismas actividades ni los mismos intereses que las vendedoras, como vimos al comienzo de este artículo. A su vez, las prácticas de comercio de la Feria muestran que lo 'peruano' no cumple un papel definitorio en la relación entre los puestos y sus clientes. Primero, porque las mujeres que los atienden se definen en términos de vendedoras cuando se trata de hablar del *negocio*. Segundo, porque lo que define esta posición no es una identidad fija, sino un conjunto de prácticas y técnicas que dependen de un trabajo activo que siempre puede salir mal -siempre existe el riesgo de ser una *mala vendedora*.

Por otro lado, las operaciones de *enganchar*, *captar la atención* y *acumular* comparten la lógica de un 'ensamblaje'. Se trata, en todos los casos, de 'conectar' e 'incorporar' temporalmente personas, objetos y relaciones bajo 'composiciones' que producen maneras de 'estar juntos': en los *comedores*, en los *kioscos*, en los puestos. Podemos decir que *enganchar*, *captar la atención* y *acumular* son las formas locales por las cuales la Feria define sus propias reglas de "asociación" (Latour 2008),

que por medio de técnicas orientadas por la seducción buscan propiciar la 'multiplicación'. Estas operaciones aparecen en los *comedores* y su relación con la *familia* en la producción de los *caseritos*; en la importancia de la *sazón* de las comidas y el *buen trato* en las artes de la venta; y en la forma en cómo se desenvuelven cotidianamente las prácticas de organización entre puestos.

El hablar de técnicas se justifica por el carácter material y sensible de las formas empleadas: 'seducir a los clientes' a través de comidas y bebidas; juntar a los extraños con los parientes en la disposición material de las mesas; aplicar ciertas reglas del cómo conducirse con los demás para lograr que regresen a los puestos. Estas técnicas expresan un manejo hábil sobre los "afectos" que opera simultáneamente con las transacciones económicas de las ventas. Algo señalado por las vendedoras cuando comentan la importancia de 'captar', 'atraer' y 'hacer volver' para asegurar la *prosperidad* de sus *negocios*. Una *prosperidad* que envuelve una idea de 'progreso personal' y 'bienestar común' que no descansa únicamente en la producción económica, ya que depende del *crecimiento* simultáneo de las relaciones de reciprocidad, cercanía e incluso lealtad que las vendedoras son capaces de tejer. Razón por la que el *buen trato* es tan importante en las artes de la venta, explicitando la articulación entre las prácticas económicas y los compromisos afectivos, derivados de las relaciones ofrecidas por las vendedoras, las cuales exceden al comercio al mismo tiempo que lo propician.

A través de la descripción de las prácticas de ordenamientos de los *kioscos* se desprendió una idea de *abundancia* que otorga un valor positivo a la *acumulación*. Esta noción es importante para comprender la Feria como ensamblaje, al describir el modo deseado y compartido por las vendedoras sobre cómo organizar los productos, los puestos y las ventas. No se podría comprender la lógica de la *abundancia* sin tener en consideración el papel productivo que los conflictos cumplen en la organización de la Feria, que al no poseer un esquema fijo de los puestos depende de la negociación continua entre vendedoras para definir su composición cada domingo.

Finalmente, el que las *buenas ventas* dependan de la capacidad de los puestos de *enganchar* y seducir la *atención de los visitantes* para *acumularlos* en la Isla, es lo que permite comprender cómo actividades sin propósitos económicos son consideradas positivamente. Lo que sucede gracias a que las vendedoras despliegan un cálculo que valora la capacidad potencial de cualquier actividad, sea comercial o no, de *ayudar* a la Feria.

18 de marzo 2017

## Bibliografía

Bompadre, J. M. 2010. *Boliviano... ¿y qué?! Etnicidades e identidades. Barrios, familias y fiestas: hacia la*

construcción de espacios de migración en la Córdoba de principios del siglo XXI. ImpretICA, Córdoba.

Coraggio, J. L. 1996. *El trabajo desde la perspectiva de la economía popular*. Ed. Cortez, São Pablo.

De Landa, M. 2006. *A new Philosophy of Society*. Continuum, Londres.

Falcón, M. C y E. Bologna. 2013. "Migrantes antiguos y recientes: una perspectiva comparada de la migración peruana a Córdoba, Argentina". *Migraciones Internacionales*, Vol. 7, No. 1: 235-266.

Gago, V. 2014. *La razón Neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Tinta Limón, Buenos Aires.

Garcés, A. 2007. "Entre lugares y espacios desbordados: formaciones urbanas de la migración peruana en Santiago de Chile". *Documentos de la Facultad de Ciencias Sociales Universidad Central*, No. 2: 5-22.

Garcés, A. 2011. "De enclave a centralidad. Espacio urbano, comercio y migración peruana en Santiago de Chile". *Gazeta de Antropología*, No. 27: 1-24.

Harris, O. 1987. *Economía Étnica*. Hisbol, La Paz.

Hirai, S. 2009. *Economía política de la nostalgia. Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos*. Juan Pablos Editor S.A, México DF.

Hirai, S. 2014. "La nostalgia. Emociones y significados en la migración transnacional". *Nueva Antropología*, Vol. 27, No. 81: 77-94.

Huber, L. 1997. *Etnicidad y economía en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima.

Imilan, W. 2014. "Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: construcción de un paisaje de la migración". *Revista de estudios sociales*, No. 48: 15-28.

Latour, B. 2007. *Nunca fuimos modernos. Ensayos de antropología simétrica*. Siglo XXI, Buenos Aires.

Latour, B. 2008. *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial, Buenos Aires.

Latour, B. y V. Lépinay. 2009. *La economía, ciencia de los intereses apasionados. Introducción a la antropología económica de Gabriel Tarde*. Manantial, Buenos Aires.

Lordon, F. 2015. *Capitalismo, deseo y servidumbre. Marx y Spinoza*. Tinta Limón, Buenos Aires.

Rivera Cusiquanqui, S. 2010. *Ch'ixinakax utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Tinta Limón y Retazos, Buenos Aires.

Rodríguez Pastor, H. 2002. "El tamal peruano, acercamiento a su realidad actual". *Revista Investigaciones Sociales*, Vol. 6, No 10: 9-22.

Sikkink, L. 1995. "La mujer y el intercambio en San Pedro de Condo". *Fuentes Etnológicas*, No. 5: 12-17.

Stefoni, C. 2008. Gastronomía peruana en las calles de Santiago y la construcción de espacios transnacionales y territorios. Susana Novick, Carolina Stefoni, Alfonso Hinojosa Gordonova (comps), *Las Migraciones En América Latina: Políticas, Culturas y Estrategias*, 211-228, CLACSO, Buenos Aires.

Steinhaus, A. 1991. "Diferencias étnicas y redes de larga distancia entre migrantes andinos: el caso de Sanka y Colcha". *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, Vol. 20, No. 1: 93- 114.

Tallarico, M. y V. Fariás. 2014. *La Isla de los Patos: "Un lugar que lo hemos tomado como nuestro"* (tesina de grado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.

Zelizer, V. 2008. "Dinero, circuitos, relaciones íntimas". *Sociedad y Economía*, No. 14: 11-33

Zelizer, V. 2008. "Pasados y futuros de la sociología económica". *Apuntes de investigación*, No. 14: 95-112.

## Fuentes

Martínez, J. P. (2011, febrero 07). La isla de las comidas típicas peruanas. Todos los domingos, vecinos de la comunidad peruana se reúnen en la Isla de los Patos a degustar platos tradicionales. Día a Día, Recuperado de: <http://diaadia.viapais.com.ar/content/la-isla-de-las-comidas-tipicas-peruanas>

Maldonado, N. (2012, junio 24). Una parte de Perú vive en Córdoba. Los peruanos conforman en Córdoba una comunidad heterogénea que vive entre la integración y la nostalgia por volver. Las reuniones durante los fines de semana los revinculan entre sí y con su patria de origen. La Voz del Interior. Recuperado de: <http://www.lavoz.com.ar/peru/parte-peru-vive-cordoba>

Ahumada. (2012, agosto 08). Comunidades peruanas en Córdoba: redes que integran y sostienen. Portal virtual UNCIENCIA. Recuperado de: <http://www.unciencia.unc.edu.ar/2012/agosto/comunidades-peruanas-en-cordoba-redes-que-integran>