

Rincones de la etnoidentidad como hitos culturales urbanos (Y un paseo por el Mercado Andino de Liniers)

Guadalupe Ciocoletto ⁽¹⁾

Resumen: Resulta imprescindible, para poder reflexionar sobre la ciudad actual -y en particular sobre Buenos Aires- comprenderla en su rol de *ciudad global*, inmersa en un mundo de relaciones transnacionales que incluyen la inmigración, y que se refleja en la multiplicidad de elementos de comunicación intercultural generados en los espacios compartidos de la ciudad. Rincones dispersos en el territorio correspondientes con la historia sociocultural del paisaje urbano que recorreremos día a día.

Inserto en esta realidad, el Mercado Andino de Liniers resulta un hito cultural urbano que nos ayuda a reflexionar sobre la transculturalidad y su reflejo en los espacios compartidos en la ciudad.

Palabras clave: diversidad - hábitat urbano - grupo étnico - espacio público - Buenos Aires

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 30]

⁽¹⁾ Arquitecta (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Laurea Magistrale en Architettura (Politecnico di Milano, Italia). Doctora en Urbanismo (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Docente del Doctorado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1er Semestre 2022).

En Buenos Aires, la inmigración boliviana -que ha llegado al país desde hace siglos y casi ha duplicado su número en los últimos 20 años- se concentra, de acuerdo con los últimos datos censales publicados (Dirección General de Estadísticas y Censos - Ministerio de Hacienda, 2011) en las zonas del sur, las más desfavorecidas en términos económicos y de infraestructura, donde se encuentra la mayor parte de los barrios de emergencia. Sin embargo, a pesar de su importancia numérica, cultural e histórica, la mayoría de los estudios urbanos han investigado sus condiciones de habitabilidad, pasando por alto los efectos de los usos y apropiaciones que esta comunidad ha hecho de los espacios públicos.

En retrospectiva podemos ver claramente cómo las características interculturales de los espacios han definido una nueva identidad de barrio, donde la transformación del paisaje urbano puede entenderse como una declaración de presencia, un canal de comunicación para la auto-representación del que el comercio ha sido un factor clave.

En sus zonas comerciales, la comunidad boliviana ha logrado apropiarse de los espacios dados para expresar su propia identidad, donde se expresa claramente la necesidad de representación y símbolos para (re)crear un sentido de comunidad, ligado a través de la comunicación intra e intercultural. Estos lugares representan una nueva identidad originada en su condición de migrantes, donde el sentido de colectividad se desarrolla en las actividades de la vida cotidiana construyendo propuestas de interacción e integración. Estas zonas de mercado, por tanto, surgen en el tejido urbano como declaraciones culturales que ofrecen no sólo alimentos, artículos religiosos y folclóricos -como las tradicionales miniaturas- que difícilmente se encuentran en otro lugar de la ciudad, sino que también acogen desfiles y celebraciones. Una prueba de cómo, a pesar de la búsqueda de la ciudad de una imagen global neutra, surgen espacios identitarios que configuran nuevos paisajes culturales urbanos.

Diversidad e identidad en el espacio urbano

Antes de repasar las particularidades del Mercado Andino de Liniers, deberemos revisar algunos conceptos:

Hemos dicho: entendemos a Buenos Aires como una *ciudad global* inserta en un contexto de globalización internacional. Sin embargo, para referirnos a una escala menor y más cercana a la proporción ciudad-barrial, coincidiremos con Ulf Hannerz (1996) quien indica que el término *global/globalización* resulta hoy demasiado genérico y propone en su lugar *transnacional*, más modesto y apropiado para caracterizar fenómenos que son muy variables en términos de escala y distribución. Dentro de los espacios de la *transnacionalidad* es que encontramos diversidad de identidades culturales que se entrelazan y recomponen. Para definir identidad citaremos a Sassone (2007) quien define al concepto como:

El conjunto de prácticas significantes y significativas que da sentido a las vidas y a las trayectorias personales, familiares y grupales. En los migrantes se reconoce la identidad de origen como identidad étnica, y es, entonces, identidad etnocultural pues integra el origen (por el país de nacimiento) con ese contenido cultural que conlleva el haber nacido y crecido en aquel país.

Entendemos, además, que la construcción de la identidad -propia y colectiva- es un proceso en continuo cambio: las identidades urbanas, entonces, no podrían ser leídas como compartimentos estancos en invariables, sino todo lo contrario: como dinámicas insertas en la vida cotidiana y sujetas a los vaivenes del contexto donde se han insertado.

Otro concepto relacionado que es necesario revisar, entonces, es el de etnoidentidad referido a la armazón cultural y las múltiples consecuentes representaciones simbólicas de los distintos grupos. El espacio donde se expresa la etnoidentidad es visto como “recinto de la cotidianidad y de las representaciones sociales cuyas tradiciones se repiten a lo largo del tiempo, el territorio se percibe constitutivo de la identidad colectiva; identidad que está en relación con el medio ambiente y en el que se expresa la unión que articula la adaptación productiva con el complejo simbólico” (Velasco Toro, 2007, p.54).

Resulta interesante complementar estas definiciones con la diferencia que hacen Rodrigo Alsina, Gayá Morlá y Oller Guzmán (1997) respecto de la *identidad de la cultura* y a la *identidad cultural*: mientras la primera haría referencia a las características que se le podrían atribuir a una cultura determinada -a veces rasgos simbólicos y prácticas culturales impuesta por grupos hegemónicos al resto de la comunidad-, la segunda referiría a las características que una persona o un colectivo se atribuyen para sentirse partícipes de una cultura determinada, siendo esta, como ya anticipamos, variable y múltiple -en relación con las pertenencias a grupos étnicos, sociales, de origen, etarios.

Por otro lado, entenderemos al *estereotipo* como la imagen estructurada y generalmente aceptada -y esperada- de una entidad -para el caso de este trabajo, entidad cultural-. Tomaremos que la aparición de ciertas representaciones fijas y estereotipadas de la cultura sigue siendo un peligro, dado que, por un lado, al aplanar las características de un grupo y dotarlo de una imagen esperada puede anular las diferencias reales que existan dentro de ese grupo. Por otro lado, dota al colectivo en cuestión de unas características determinadas que debiera cumplir para ser comprendido como perteneciente a ese grupo -por burdo ejemplo, un latinoamericano que debiera ser colorido y alegre. Aunque los marcadores de diferencia cultural pueden percibirse como auténticos significantes culturales, esa afirmación de autenticidad implicaría que estas culturas no estén sujetas a cambios. El concepto de estereotipo resulta, entonces, clave para reflexionar sobre cómo leemos los espacios con una fuerte carga étnica.

En lo que se refiere a la *interculturalidad*, García Cancilini afirma que “De un mundo multicultural -yuxtaposición de etnias o grupos en una ciudad o nación- pasamos a otro *intercultural* globalizado” (2004, p. 14). La opción multicultural subrayaría la diferencia en la diversidad cultural, incluso reforzando la segregación, mientras que la intercultural remitiría a las formas de relación entre grupos culturales distintos, que no son absolutamente diferentes ni autónomos, sino que han interactuado e influido entre sí a través de diversas situaciones -el imperialismo, el comercio, la migración, e incluso la guerra en algunos casos. Las personas, en muchas partes del mundo, viven en culturas que ya son cosmopolitas, caracterizadas por su hibridez cultural. Quienes trabajan con el concepto de multiculturalidad toman a las culturas como entidades superpuestas e interactivas, pero que aun así sostienen que los individuos pertenecen a culturas sociales separadas (*Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2016). Dietz (2017), por su parte, describe a la interculturalidad como un conjunto de relaciones asimétricas en relación con el poder político y socioeconómico establecido y pueden reflejar formas de estigmatización y discriminación de la otredad.

Tanto Dietz (2017) como García Canclini (2004) y Grimson (2008) entienden a la cultura como un elemento dinámico: G. Canclini afirmará que la cultura se presenta como un

conjunto de procesos sociales que le dan un carácter cambiante a la definición y a los objetos culturales en sí, representaciones, gestión de relaciones, constitución de imaginarios. Por esta razón entendemos que las relaciones interculturales heredan ese dinamismo. Sin embargo, es necesario resaltar que esto no significa que los legados culturales cambien constantemente ni que la identidad grupal se reinvente día a día, sino que es un proceso dentro de la praxis cotidiana donde se estructuran continuamente las relaciones. Esta praxis “permite que el actor social gestione su continuidad, tanto en aspectos culturales objetivados -instituciones, rituales y significados preestablecidos- como en aspectos culturales subjetivados- conocimiento concreto sobre prácticas y representaciones por parte de los miembros del grupo en cuestión” (Dietz, 2017, p. 198). En ese sentido el presente trabajo no propondrá análisis ni reflexiones estáticas, sino más bien una instantánea del presente intercultural de un sector de la Ciudad de Buenos Aires, de modo de proponer un peldaño para futuros estudios y consideraciones.

Simultáneamente, la interculturalidad en la ciudad puede ser, a su vez, una herramienta política. Por ejemplo, ya desde la Comisión Europea (*Council of Europe & European Commission*, 2009) se exhorta a la participación y compromisos ciudadanos y se establece que: Las ciudades requieren políticas y proyectos que aseguren la práctica de la igualdad de derechos para todos, combatan la discriminación y el racismo y promuevan activamente la interacción constructiva entre individuos y grupos de diferentes orígenes, culturas y generaciones. Vale la reflexión, si bien esta es una visión europea y entendemos, como afirmara Dietz (2017), que existe una necesidad de comprender la interculturalidad desde una perspectiva acorde a nuestra región -sur-latinoamericano- que contraste con la visión eurocéntrica.

Pero todos estos conceptos resultarían vacuos e inconexos si los examináramos sin un contexto tangible, un hábitat de significado (Hannerz, 1996) donde se relacionan cultura y territorio y resultan evidentes tanto el entretejido dinámico de los actores como la usencia de entidades culturales como hijos mosaicos estancos.

El Mercado Andino: centralidad migrante y hábitat de significado

Desde el punto de vista de la inmigración entenderemos a Buenos Aires como una importante ciudad de entrada o *Gateway*; ciudad global inserta en un económico mundial donde las ciudades cobran una mayor importancia estratégica que los estados- naciones, territorializando procesos y dinámicas que son globales. Es en este contexto cobran importancia las economías. Sassone (2007) entiende al comercio étnico como una nueva modalidad de la economía urbana que se justifica por la mayor visibilidad y por cierta vocación de permanencia de esos colectivos migratorios en la porción de territorio donde se asientan. Diferentes teorías tratan de explicar el fenómeno de la economía étnica.

Este tipo de economía, podríamos decir, se ve acompañada por las distintas expresiones culturales. El comercio mismo puede ser tomado como parte de la comunicación, tanto intercultural como intracultural. Como afirman Arjona Garrido y Checa Olmos

“La concentración de negocios étnicos afianza la identidad de pertenencia al grupo”. Gracias a la concentración de comercios étnicos, según Arjona Garrido y Checa Olmos (2006), se genera un componente cultural integrado, basado en la solidaridad étnica y la confianza ejecutable. Dentro del sector donde se localiza el ambiente económico étnico -a veces conformando un enclave-, si el proceso resulta exitoso, podrían continuar proliferando nuevos, “superando los postulados teóricos de los mercados segmentados, que ponían el énfasis en la obligada incorporación de los inmigrantes en el mercado de trabajo secundario” (op. cit. p.129). Existe un término común para referir a las economías étnicas: el de *enclave étnico*. Sin embargo, Garcés H. (2011) -estudiando a la comunidad peruana en Chile- propone en contraposición el concepto de *centralidad migrante*. Creemos que este último sirva para explicar el caso del Mercado Andino, dado que el término *enclave* no distinguiría si se trata exclusivamente un lugar de concentración comercial o uno de concentración residencial donde se desarrollan actividades económicas, muchas veces asumiendo que estas comunidades de emprendimiento viven y trabajan en el enclave. El concepto propuesto por Garcés H. intenta sumar al componente económico las prácticas sociales e impulsa un diálogo con la idea de flujo de personas, cosas y procesos, articulando la sociabilidad migrante en el espacio público. Las *centralidades migrantes*, entendidas desde este punto de vista, se constituyen en un recurso de apropiación del espacio urbano, nodo que refuerza y organiza los desplazamientos de los migrantes por la ciudad.

Es la característica comercial del Mercado Andino la primera en demarcarlo como espacio interrelacional, donde se intercambian no sólo objetos materiales, sino que estos elementos se convierten en símbolos culturales que se trasladan y resignifican en cada trueque.

En este contexto de expresiones culturales encontramos al Mercado Andino: un lugar que en la práctica no es un mercado sino más bien un centro comercial de escala barrial que se ubica en Liniers, en el límite entre la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires, cercano a importantes vías de transporte: la terminal de ómnibus de media, mediana y larga distancia, la estación de trenes, la Avenida Gral. Paz y la Avenida Rivadavia por las cuales circulan numerosas líneas de autobuses que se desarrolla a lo largo de aproximadamente 300 metros sobre la calle J. L. Suárez y sus transversales Ramón Falcón, Ibarrola y Ventura Bosch. Se habría originado en la década de los '80 en las cercanías de lo que entonces fuera el antiguo mercado de frutas y verduras de Liniers, y que en los '90 fuera convertido en el Plaza Liniers Shopping. En la actualidad es un lugar popular en la ciudad donde conseguir alimentos típicos de Bolivia y del norte argentino que funciona a diario, con mayor afluencia los días sábados. Allí se comercian alimentos y bebidas típicas, trajes folclóricos, indumentaria e imitaciones de marcas originales de vestimenta. También se encuentran restaurantes y locales de servicios, desde estudios de abogados a lugares de lectura de la fortuna en hojas de coca.

La identidad boliviana se expone en los nombres de los comercios, los alimentos típicos al paso, las insignias nacionales y la música. Abundan colores y olores que reproducen en Liniers la relación no solo cultural sino también religiosa con la tierra de origen. Los recursos culinarios son aquí estrategias culturales generadoras de cohesión que se traducen en prácticas socio- espaciales. Se evidencia el poder de la identidad como reactivo a la globalización en cuanto resulta una imagen que se contrapone a las formas y normas de

los comercios estándar fuera de la zona: algunos comercios promocionan sus productos a viva voz, en otros se escucha música o radio por altoparlantes, la mayoría de los comercios están adornados con insignias nacionales bolivianas. Las veredas de este mercado eran ocupadas de modo informal hasta enero de 2018 cuando fueron desalojados los *manteros* y puestos de venta. En conjunto, el mercado en sí todavía incluye algunos elementos de apariencia irregular y sin control, transmitiendo una sensación de cierta precariedad y marginalidad.

El Mercado Andino es el caso de cómo, a partir de una *estructura presente* –zona comercial preexistente, cercanía con los puntos de residencia y concentración de la comunidad- *el tejido social* –colectivo boliviano con necesidades laborales y de visibilidad- ha acogido y modificado el espacio público, brindándole una nueva identidad a la vez que reafirma la propia. Esta apropiación dota de un nuevo significado al espacio y permite identificarlo como un *lugar boliviano* por bolivianos y argentinos. Al mismo tiempo, facilita, a través del comercio mayormente de elementos gastronómicos, la participación de esta colectividad particular en la cotidianeidad de la vida local. Este sector, entonces, emerge dentro del mapa de la ciudad de Buenos Aires como un agregado impensado dentro del *collage* que no obedece a las reglas impuestas. Y si bien otorga visibilidad a la comunidad proponiendo una relación con el espacio encontrado y una respuesta al mercado laboral que les es esquivo, como espacio didáctico refuerza la imagen de fuera del orden e ilegitimidad. Podría decirse que transmitiendo una imagen urbana negativa se contribuye a erigir una barrera étnica, paradójicamente con un grupo cultural que es cercano al argentino, con una especial proximidad cultural con las poblaciones del norte del país.

Rincones de la etnoidentidad

Reconocer a Buenos Aires como una *ciudad global* nos permite también entender su participación en las circulaciones de personas y objetos, y, en consecuencia, en el flujo de culturas, símbolos y significados. Esto flujos han tenido sus derivaciones en lo social, lo económico y lo urbano -realidad de la cual el Mercado Andino es solo un ejemplo.

Este sector, surgido como enclave etnoidentitario y partícipe necesario de la cotidianeidad de la representación cultural andina a través de sus festejos, comercio, servicios y rutinas de (re)producción de la identidad tiene un profundo arraigo al contexto urbano construido y se ha convertido en un hito cultural no solo para la comunidad boliviana sino para la ciudad en su conjunto. Espacio urbano donde lo transnacional ha implicado lo transcultural, recorte geográfico en el cual el entretejido social propulsado por la vivencia cotidiana -y aumentado por el intercambio comercial- ha recreado el tráfico de símbolos culturales a través del canje comercial. Red a través de la cual las identidades individuales y colectivas continuamente se trastocan en un fluir dinámico que borra los límites entre unas culturas y otras, reforzando la importancia del proceso de interconexión a través de la comercialización de objetos.

De este modo la identidad de la cultura andina -reflejada en sus colores sabores y sonidos profusos a lo largo del espacio comercial del Mercado- pasa a influenciar a la identidad cultural de la ciudad entera, de la cual participamos todos quienes la habitamos. Y esto sucede aun inconscientemente ya que en el intercambio comercial-simbólico accionamos en conjunto, absorbiendo signos y significados y diluyendo los límites virtuales entre un grupo cultural y otro. Es solo en el reconocimiento de esta disolución de límites que podremos dar por tierra con los estereotipos culturales dentro de los cuales se pretende encerrar a algunos grupos, concepción que pretende circunscribir a determinadas identidades dentro de comportamientos e imágenes “esperables” y a menudo, negativas.

El análisis urbano del Mercado Andino de Liniers propone una clara evidencia de que ya no es posible ver a la ciudad como un conjunto de mosaicos culturales independientes. Elemental testimonio de los entrecruzamientos horizontales que resultan en la *hibridez intercultural* altamente dinámica de la zona y, en consecuencia, con trascendencia en la ciudad toda. Se pone de manifiesto la importancia del comprender que desde la transnacionalidad es posible crear hábitos y contextos, particularidades dentro de la ciudad con la potencialidad de convertirse en *hitos culturales*.

La lectura de los espacios públicos desde una perspectiva de la transculturalidad revisando la importancia de las expresiones de los distintos grupos resulta por lo tanto indispensable para un reconocimiento de las condiciones simbólicas reales de los lugares compartidos de la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Arjona Garrido, Á., & Checa Olmos, J. (2006). *Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances*. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXIV (Septiembre-Diciembre), 117-143.
- Council of Europe, & European Commission. (2009). *Intercultural Cities, Towards a model for intercultural integration*. (P. Wood, Ed.), International Affairs. Recuperado de http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/cities/ICCMModelPubl_en.pdf
- Dietz, G. (2017). *Interculturalidad: una aproximación antropológica*. *Perfiles Educativos*, XXXIX(156), 192-207.
- Dirección General de Estadísticas y Censos - Ministerio de Hacienda. (2011). *El aporte de la migración internacional en el crecimiento de la Ciudad de Buenos Aires*. Años censales, 1855/2010. Buenos Aires. Recuperado de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/ir_2011_471.pdf
- Garcés H., A. (2011). *De enclave a centralidad. Espacio urbano, comercio y migración peruana en Santiago de Chile*. *Gazeta de Antropología*, 27(2). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/18981>
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Mapas de la Interculturalidad. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Grimson, A. (2008). *Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad*. Tabula Rasa, enero-junio(8), 45-67.
- Hannerz, H. (1996) *Transnational Connections. Culture, People, Places*. London-New York, Routledge
- Rodrigo Alsina, M., Gayá Morlá, C., & Oller Guzmán, M. Teresa, M. T. (1997). *De la identidad cultural a las identidades culturales*. Reflexiones, 57. ISSN-e 1021-1209
- Sassone, S. M. (2007). *Migración, territorio e identidad cultural: construcción de "lugares bolivianos" en la Ciudad de Buenos Aires*. Población de Buenos Aires, 4(6), 9-28.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2016). *Multiculturalism*. Recuperado de <https://plato.stanford.edu/entries/multiculturalism/>
- Velasco Toro, J. (2007) *Espacio y territorio: ámbito de la etno-identidad*. Revista del CESLA. International Latin American Studies Review, 10, 53-70
-

Abstract: It is essential, in order to reflect on the city today - and in particular on Buenos Aires - to understand it in its role as a global city, immersed in a world of transnational relations that include immigration, and which is reflected in the multiplicity of elements of intercultural communication generated in the shared spaces of the city. Corners scattered throughout the territory correspond to the socio-cultural history of the urban landscape that we travel through day by day.

Inserted in this reality, the Liniers Andean Market is an urban cultural landmark that helps us to reflect on transculturality and its reflection in shared spaces in the city.

Keywords: diversity - urban habitat - ethnic group - public space - Buenos Aires

Resumo: É essencial, para refletir sobre a cidade hoje - e em particular sobre Buenos Aires - compreendê-la em seu papel de cidade global, imersa em um mundo de relações transnacionais que inclui a imigração, e que se reflete na multiplicidade de elementos de comunicação intercultural gerados nos espaços compartilhados da cidade. Cantos espalhados pelo território correspondentes à história sociocultural da paisagem urbana que percorremos dia a dia.

Inserido nesta realidade, o Mercado Andino de Liniers é um marco cultural urbano que nos ajuda a refletir sobre a transculturalidade e sua reflexão em espaços compartilhados na cidade.

Palavras chave: diversidade - habitat urbano - grupo étnico - espaço público - Buenos Aires.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
