

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

**“La tiendita de los sentimientos”: una  
etnografía sobre la circulación de mercancías  
latinoamericanas en Osorno, Chile (2020-2023)**

*“The Little store of feelings”: an ethnography about the circulation of Latin American goods in Osorno, Chile (2020-2023)*

**JUAN M. SALDÍVAR**

*Instituto de Estudios Culturales y Territoriales. Universidad Arturo Prat, Sede Victoria*

**RESUMEN** Este artículo presenta hallazgos etnográficos sobre la circulación de mercancías de origen latinoamericano que se posicionan en Osorno a partir de emprendimientos que los migrantes han instalado recientemente en diferentes áreas comerciales que reconocemos como Pymes de la nostalgia. Si bien es cierto que la circulación de estas mercancías representan un tipo de intercambios económicos en diferentes escalas globales, también se asocian con las emociones que provocan la nostalgia, es decir, el recuerdo por la tierra natal o el terruño. Los resultados muestran cómo el consumo de las mercancías es parte de un proceso transnacional que implica la adaptación de los migrantes a nuevos lugares de anclaje y que responden a una dimensión cultural de las emociones que inspiran el diseño de estrategias creativas como la acción colectiva, la formación de comunidades y la resignificación de la noción de hogar en aquellos lugares donde se encuentran instalados. Este tipo de fenómenos culturales corresponden a nuevos horizontes de investigación antropológica debido a que su espacialidad en contextos subnacionales de Chile, como es el caso de la región de Los Lagos y, específicamente de Osorno, se reconocen como escenarios de incorporación reciente en tanto sujetos, objetos y vidas en movimiento.



Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional Creative Commons (CC BY 4.0).

**PALABRAS CLAVE** Migraciones transnacionales; circulación de mercancías; estrategias creativas; latinoamericanos en Osorno; etnografías multisituadas.

**ABSTRACT** This article presents ethnographic findings on the circulation of Latin American goods in Osorno, Chile, driven by entrepreneurial ventures recently established by migrants in various commercial sectors. These businesses can be understood as Pymes of nostalgia—small and medium enterprises rooted in emotional ties to the homeland. While the circulation of such goods reflects economic exchanges across global scales, it is also closely linked to emotions stirred by nostalgia, namely the longing for one's native land or *terruño*. The findings show that the consumption of these goods forms part of a transnational process in which migrants adapt to new places of settlement. This process involves a cultural dimension of emotion that inspires creative strategies such as collective action, community formation, and the redefinition of the notion of home in their new contexts. These cultural phenomena point to emerging horizons in anthropological research, particularly as they unfold within subnational spaces in Chile—such as the Los Lagos Region and, specifically, the city of Osorno—which are increasingly recognized as sites of incorporation for subjects, objects, and lives in motion.

**KEY WORDS** Transnational Migrations; Circulation of Goods; Creative Strategies; Latin Americans in Osorno; Multisited Ethnographies.

## Introducción

Cuando inicié con la tiendita un paisano me dijo – ¿sabe qué?, póngale la Tienda de los Sentimientos, en ese tiempo era recién llegada a Chile y no extrañaba tanto Colombia, pero un día entró un niño al negocio y vio unos dulces y se puso a llorar porque llevaba años que no los había probado, eso me hizo sentido. Después, cuando íbamos a entregar pedidos a las casas veíamos la alegría de los paisanos al recibir sus productos porque eran de su tierra, les brotaba la nostalgia [exclamaban] “ay diosito”, “ave María” y uno veía la alegría de ellos al tener su chocolatico, su panelita, su cafecito, era un sentimiento de lo más berraco, les nace un sentimiento, una emoción (Elizabet Martínez comunicación personal, 2023).

La narrativa de Yamileth Ospina, colombiana residente en Osorno, Chile, desde el año 2018, hace referencia a las experiencias que enfrentan las comunidades de latinoamericanos sobre el extrañamiento de su tierra natal y, cómo a través del consumo de mercancías logran subsanar emociones como la nostalgia, ya que les permiten

conectarse de manera simbólica con sus lugares de origen. El mundo de las materialidades nos conduce a reflexionar sobre los imaginarios culturales, pero también se relaciona con lo simbólico al momento que le atribuyen significados y, en ese campo, se vuelve un canal importante en la construcción de las identidades, sobre todo cuando estas se encuentran en el plano transnacional. Estos procesos permanecen sujetos a varios aspectos, por un lado, a los movimientos acelerados de personas, objetos y recursos que cruzan fronteras de manera simultánea, por otro, a las estrategias creativas que diseñan los migrantes en lugares de residencia, como la acción colectiva y la formación de comunidades que permite la re significación de la noción de hogar en aquellos lugares donde se encuentran instalados. El hogar transnacional, si bien es cierto, rebaza las nociones físicas, no sólo por la lejanía de las practicas que conllevan un espacio común, sino que estas se desarrollan a largas distancias, se ejercen diversos sentidos de pertenencia, procesos en los cuales los individuos se insertan en normas sujetas a los nuevos hábitat de significado. El hogar transnacional es un espacio en construcción que va más allá de la residencia en un lugar físico (casa) o ambiente familiar (familia), se convierte en un lugar con sentido y significado, representado con una carga de emociones que inspiran a los sujetos en la re-creación de los espacios imaginados. Las diferencias entre el espacio habitado y el hogar es que el primero hace referencia al lugar como estructura física, de intimidad, afecto y protección y, el segundo, corresponde a las experiencias vividas, la memoria histórica, las prácticas culturales, los sentidos comunes, la vida cotidiana, las identidades y el territorio.

En este artículo, nos interesamos en mostrar hallazgos etnográficos sobre la circulación de mercancías latinoamericanas que demandan los migrantes residentes en Osorno a sus países de origen y se distribuyen en diferentes lugares como tienditas, barberías, foodtruck, restaurantes y otros emprendimientos que reconocemos como pymes de la nostalgia. Los efectos de la nostalgia en lugares de residencia inspiran a los migrantes latinoamericanos a diseñar estrategias creativas que ayudan a resignificar la noción de hogar mediante la formación de comunidades y la re-creación de los espacios de interacción. Las dimensiones culturales de la nostalgia, hacen referencia a una red de emociones que implican interacciones e intercambios, así como también conexiones entre sus lugares de origen y residencia mediante la circulación de artefactos culturales, en tanto objetos que cruzan las fronteras nacionales. De acuerdo con los escenarios antes mencionados, las mercancías que los migrantes demandan de sus países de origen y consumen en lugares de residencia, adquieren ciertos significados que, en la mayoría de los casos, implican una serie de biografías de carácter cultural, social y económico. En este sentido, la mercancía es un objeto que se ofrece en el mercado para su distribución y que depende de la oferta y la demanda para establecer un valor de uso y de cambio (Baudrillard, 1969; Rede, 2003; Taussig, 1980). Las mercancías presentan ciertas dimensiones de uso, sobre todo cuando se hace

referencia a la vida social de los objetos, es decir, las biografías que los rodean hasta convertirlos en artefactos (Appadurai, 1986; Kopytoff, 1986; Marget, 1933). Una de las discusiones centrales en la circulación de las mercancías es la forma en la que los objetos adquieren su valor, lo que Marx denominaba la célula germinal, haciendo referencia a las sociedades modernas o capitalistas. La naturaleza de la discusión marxiana sobre las mercancías es más amplia, sin embargo, nos interesa mostrar los significados en torno al valor contenido y representado a partir de la demanda y el consumo de objetos migrantes que circulan en Osorno.

Algunos estudios sobre la circulación de mercancías de la nostalgia hacen referencia a las conexiones simbólicas que unen a los migrantes con sus lugares de origen, regularmente a través del paladar o de las gastronomías nativas. Appadurai (1988) reconoce la nostalgia culinaria a través de los libros de cocina escritos por exiliados en la India que demostraban emociones de sus lugares de origen. Rubio (2018) se vale de la autoetnografía para comprender las experiencias de la nostalgia entre jóvenes migrantes españoles en Reino Unido, quienes buscaban espacios de relaciones para el consumo de gastronomías de origen, lo cual permitía la integración, transición y legitimación de la identidad en espacios de residencia. En el mismo sentido, Vázquez (2015) afirma que la transnacionalización de la cocina mexicana fue uno de los canales que propiciaron la re-construcción de la noción de hogar para mexicanos residentes en ciudades como Chicago, Nueva York y Los Ángeles. En Brasil, la comunidad japonesa residente en Sao Paulo incorporó de manera restaurada los peces nativos del Amazonas para la preparación de recetas orientales en la reproducción de la gastronomía nipona (De Almeida Kato et al., 2016). En Chile, las comunidades de migrantes chilotes residentes en Fuego-Patagonia, reconstruyeron la noción de hogar a partir de la circulación de mercancías y extensión de mercados culinarios como restaurantes y tienditas (Saldívar y Carlos, 2019). Así como los migrantes chilotes se reúnen en espacios australes, las comunidades de cubanos frecuentaban restaurantes como el Ilé Habana en Santiago, donde celebraban fiestas patrias y planificaban sus proyectos migratorios hacia Estados Unidos (Saldívar, 2018). Estos lugares de la nostalgia permiten el acceso a otras comunidades, como es el caso de los migrantes peruanos que transformaron el centro de Santiago en Lima chica y espacios como El Caracol Center, donde actualmente se reúnen las comunidades latinoamericanas (Luque, 2007).

El desarrollo de negocios desde la migración (Ballesteros, 2021) o, específicamente, los mercados de la nostalgia (Hiraí, 2012; Holbrook, 1993; Romero y Monterde, 2018), aunque también se les denomina economías étnicas (Cebrián y Bodega, 2002; Garcés, 2011; López, 2022), se sitúan como espacios de consumo (González, 2021) o emprendimientos donde los migrantes sostienen redes de comercio a pequeña escala y que su crecimiento se basa en la circulación de mercancías donde se encuentra implícito el sello de sus lugares de origen. Esta idea inicia como una estrategia gu-

bernamental con una visión economicista enmarcada en programas como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) entre México, Estados Unidos y Canadá, con la intención de abrir el mercado mexicano al extranjero, sobre todo las exportaciones hacia el norte del continente (CEPAL, 2003). Los mercados de la nostalgia se basan en el llamado consumo de la nostalgia, definido como “el deseo de reproducir en un espacio ajeno, costumbres propias, lo cual lleva a los emigrantes a buscar lo que consumían en sus pueblos de origen” (Hernández, 2005, p. 76). Lo anterior se traduce en costumbres o tradiciones culturales donde circulan elementos, en su mayoría gastronómicos y de consumo masivo, en el caso estadounidense “mole, mate, cerveza Gallo, música de ballenato, nortea o balada pop, estos productos les permiten, recordar qué consumían cuando vivían en México, Guatemala, Argentina, Cuba, Colombia [implicando] un acto de identidad y alteridad cultural” (Pizarro, 2005, p. 62). Los alcances de estos emprendimientos logran establecer un mercado de abastecimiento en el estilo de vida de los migrantes, pues en el caso mexicano no solo se trata de “frijoles, tortilla, cerveza y tequila; sino de tasajo, chilorio, mixiotes, barbacoa, productos que salen directamente de la sierra, la huasteca, la costa o la mixteca” (Pizarro, 2005, p. 67).

Los niveles de proyección inician desde la circulación individual que implica el intercambio de productos entre familiares y amigos, avanzan hacia emprendimientos de empresas pequeñas que se mantienen en el tiempo y en algunos casos se transforman en empresas de mediana escala, con ciertas características regionales de producción y demanda hasta llegar a consolidarse en macro empresas que cubren demandas de consumo entre países (Belausteguigoitia, 2009). Estos mercados se definen “por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan” (CEPAL, 2003, p. 24). La circulación de estos objetos en el contexto migratorio mantiene ciertos niveles de hegemonía en los hábitos de consumo de sus principales agentes, pues más allá de las mercancías del recuerdo (Abdelrahman et al., 2020), también aparecen las remesas reversas (Knauer, 2003), como un tipo de intercambio de bienes que subsanan las experiencias de la nostalgia por el extrañamiento del terruño (Boym, 2015; Kaplan, 1987; Wildschut et al., 2006). En este sentido, los mercados globales han puesto cierto interés en la circulación de un tipo de mercancías de la nostalgia que abarcan diferentes sectores como artículos de belleza, moda o música (Garrido & Davidson, 2019; Heinke, 2013; Kim, 2005), hasta electrodomésticos, juguetes, consolas de juego y herramientas de trabajo, en diseños sustentables que reconocen como vintage o *retromarketing* (Brown, 2001; Marchegiani & Phau, 2011; Holotová et al., 2020).

## Being there, and there and there

Después de presentar una discusión sobre las dimensiones de la nostalgia asociadas a la circulación de mercancías migrantes, es relevante pensar en un tipo de metodología para la recolección de información. En este sentido, Hannerz (2003) en ¡Being there, and there and there!, muestra una interesante reflexión sobre la etnografía multisituada propuesta por George Marcus en la década de los 90's y, que ha logrado trascender en los estudios migratorios, sobre todo aquellos que retoman la teoría transnacional como enfoque para estudiar los significados culturales que desdibujan geografías posnacionales. El autor señala que cuando se desarrolla etnografía multisituada (en adelante consideraremos las siglas EM), esta implica unir las piezas del puzle, es decir, que la información de campo no solo comprende aquello que se observa o registra en un contexto donde las imágenes son reducidas a un nivel de comprensión comparativo, ya sea en términos geográficos o conceptuales, así como también de las relaciones que se establecen entre el etnógrafo y sus informantes. Sostiene que una de las características de la posmodernidad (o ecúmene global) es que los fenómenos están sucediendo de manera simultánea, en diferentes escalas y a partir de las relaciones que se construyen entre campos, estableciéndose mallas de redes e interacciones a largas distancias. Esto quiere decir que:

Los sitios están conectados entre sí de tal manera que las relaciones entre ellos son tan importantes para esta formulación como las relaciones dentro de ellos: los campos no son una mera colección de unidades locales. Es necesario establecer los vínculos translocales y las interconexiones entre aquellos y cualquier conjunto local de relaciones (Hannerz, 2003, p. 208).

Lo anterior se ve reflejado en la imperiosa necesidad de seguir a los sujetos, por ejemplo, las conversaciones sostenidas con latinoamericanos residentes en Osorno y el vínculo con sus familiares en sus países de origen, a la vez que permanecía con ellos también lograba conectarme en sus vidas cotidianas y participar de algunos acontecimientos, sucesos y experiencias en lugares como Caracas, Medellín o La Habana.

La etnografía, como bien sostiene Hannerz, es el arte de lo posible, donde los hilos de las historias y las biografías de los sujetos logran construir redes, mallas y engranajes sobre los mosaicos culturales y sus representaciones en sus vidas cotidianas, es decir, convertir las combinaciones de sitios a campos, lo que Appadurai (1996) reconoce como translocalidades, una forma de conocer las distancias, los sujetos y las posibilidades de multisituarse. Esto se logra en cierta medida al "estar ahí tanto en los puntos de salida como en los de llegada" (Hannerz, 2003), alargando la mirada más allá de las fuentes convencionales y de las herramientas de recolección de información. En este sentido, lo multisituado sería para Marcus (2018), las relaciones objetivas sobre un sistema, la reflexividad del trabajo de campo y la perspectiva pa-

raetnográfica o el punto de vista del nativo, una forma de pensar el campo en distintas locaciones, no precisamente que se encuentra ahí afuera, sino en diferentes lugares e hiperespacios. Cuando reconocemos los imaginarios multisituados hacemos referencia a las conexiones y las simultaneidades que se generan entre los mosaicos culturales, efervescentes o dinámicos y que implican:

Ver a los sujetos como diferenciadamente constituidos, no sólo como productos de unidades esenciales de diferencia. Esto es, ver los sujetos en su desarrollo-desplazamiento, recombinados, híbridos [...] alternatively imaginados. Este tipo de investigación va más allá del sujeto situado de la etnografía, orientándose al sistema de relaciones que lo define. Estos sujetos son potenciales “paraetnógrafos” de sus propias condiciones, y cuando se los encuentra, son los socios intelectuales de los etnógrafos, contrapartes [...] Tales sujetos son claves para la naturaleza distintiva de la investigación multi-situada (Marcus, 2018, p. 182).

Una de las recomendaciones que hace la EM sobre la recolección de datos es no depender exclusivamente de las técnicas convencionales, sino ir más allá de lo formal y lograr la participación en diversos tipos de actividades que generen interacciones entre diferentes sujetos y lugares, con la intención de comprender las relaciones que se construyen entre sitios y campos.

### **Estrategia metodológica**

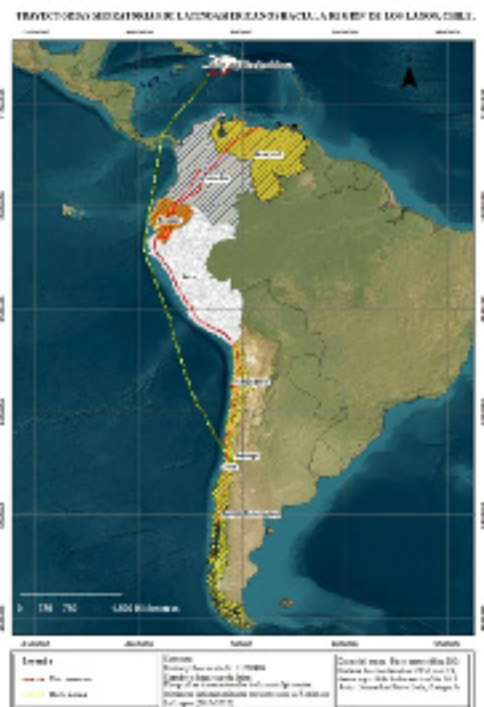
De acuerdo con lo anterior, los hallazgos mostrados en este artículo corresponden a la segunda etapa (año 02) del Proyecto FONDECYT N. 11230489 y siguieron lineamientos metodológicos basados en la etnografía multisituada, cuya propuesta consiste en el seguimiento circunstancial de personas, objetos, metáforas, dramas y vidas en movimiento (Marcus, 2018). Para efectos de la clasificación de los sujetos de estudio, se seleccionaron a los informantes en claves, secundarios y expertos; considerando como unidad de análisis a migrantes latinoamericanos residentes en Osorno y una población objetivo que osciló en un rango etario de adultos, es decir, entre 30 y 59 años de edad, reconociendo la interseccionalidad de los participantes. Los lugares seleccionados para el desarrollo del trabajo de campo se localizan en diferentes espacios urbanos de la ciudad, en las calles Carrera, Freire y Lynch y en las avenidas Portales y República, sectores del centro y poniente de Osorno. Las fases etnográficas para el desarrollo del trabajo de campo (Gupta y Ferguson, 1997) fueron mediadas por dos etapas. La primera implicó una caracterización de informantes deslocalizados e inició a partir de la observación de significados a través de la participación (Hermitte, 2002) con la comunidad de latinoamericanos en la organización de actividades culturales, reuniones informales y en espacios de ocio y, de eventuales reuniones virtuales con sus familiares en sus países de origen, es decir, un tipo de etnografía participativa a



través de la pantalla de un ordenador (Boellstorff, 2012). La segunda registró la cotidianidad migrante y consistió en el desarrollo de entrevistas en profundidad (Guber, 2001) donde se obtuvieron 15 con informantes clave, 5 con informantes secundarios y 5 con expertos. Complementariamente, se desarrolló un minucioso trabajo de análisis visual (Pink et al., 2018) de álbumes fotográficos impresos y digitales tipo selfies (San Cornelio y Roig, 2018), de comunidades virtuales (páginas chat, foros de discusión) y redes sociales (Facebook e Instagram), los cuales generaron una serie de conversaciones individuales, grupales e informales (Ardévol et al., 2021). La información recolectada se analizó mediante tres ejes de interpretación: 1) sistema de clasificación émic/étic; 2) análisis sociológico del discurso (ASD); y 3) construcción de categorías y tópicos mediante la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967). Ver el siguiente mapa donde se muestran los países de procedencia de sujetos en tránsito, en movilidad o desplazamiento hacia la región de Los Lagos.

### Figura 1

*Mapa de localización. Fuente: diseñado por Jonathan Pinto.*



Fuente: diseñado por Jonathan Pinto.



## Resultados

### Siguiendo personas: Jovita en escena

Durante el encuentro que sostuve con Jovita, mujer colombiana residente en Osorno desde el año 2015, logramos conversar sobre sus experiencias migratorias relacionadas con las emociones que implicaban dejar su país de origen para trasladarse a otro contexto geográfico. La conversación fue discreta en un inicio, pues Jovita se percataba de responder lo que le preguntaba de manera protocolar, siguiendo la guía de entrevista donde enlistaba una serie de cuestionamientos sobre los sujetos en movimiento. Entre los tópicos abordados se hacía referencia al proyecto migratorio, como la etapa de planificación donde se prepara el viaje, regularmente es un proceso que implica la búsqueda de redes en el lugar de destino así como la planificación de las trayectorias y de insumos económicos para solventar el traslado. Uno de los puntos de encuentro se asociaba con los deseos que le habían inspirado trasladarse hacia Chile, donde argumentaba que estos giraban en su búsqueda de calidad de vida relacionada con la seguridad, pues años antes había sufrido atentados familiares por la delincuencia organizada en su ciudad natal. En algún momento, Jovita se levantó de la silla y se dirigió a uno de los rincones de la casa, cerca de un altar con fotos familiares y un par de velas, balbuceando casi de manera sollozo lo que a lo lejos era inteligible – que berraca es la pena que embargan los recuerdos – exclamaba mientras suspiraba. Pensé que quizá estaba recordando algún suceso trágico, como el que momentos antes había contado, sin embargo, se refería al extrañamiento por su tierra de origen, que no visitaba desde el año 2015 y que le significaban un cúmulo de emociones en su posición del recuerdo. En su regreso a la salita de estar, sostenía en sus manos un álbum fotográfico que hojeaba como buscando algo en particular, era la foto de Manuel, su hijo, a quien no veía de manera física desde que llegó a Chile. Al momento de mostrarme el álbum observé que esas imágenes estaban impresas en papel, pues las había reunido mediante los envíos que le hacía su hijo vía WhatsApp, junto con algunos vídeos de reuniones familiares, de fiestas religiosas, de recorridos por la ciudad, de rincones favoritos de la casa y otros insumos que corresponden a la lejanía del terruño.

Después de la conversación que sostuve con Jovita a modo de entrevista en profundidad, seguimos frecuentándonos, incluso fue ella quien me comentó sobre la existencia de una comunidad virtual de Latinoamericanos residentes en Osorno, quienes se comunicaban a través de un grupo de WhatsApp que ella misma coordinaba. En esos días me incluyó en el grupo, argumentando que tendría la posibilidad de conocer las biografías de otros migrantes quienes estarían dispuestos a conversar, asumió que como migrante mexicano podría participar de manera activa. Le comenté que en mi rol de antropólogo me gustaría observar las dinámicas, las estrategias y las

prácticas culturales que los sujetos emprenden, diseñan y desarrollan en lugares de residencia, a objeto de comprender las dimensiones culturales de la nostalgia y sus efectos en la circulación de artefactos, objetos y mercancías migrantes. Conociendo mi propósito, Jovita me hacía llegar invitaciones para actividades que organizaba la comunidad, como el Encuentro de Culturas o la Feria Gastronómica de Migrantes, que se desarrollaban cada año en el Parque Chuyaca, así como también las fiestas patrias de Colombia el 20 de julio y otras que ella denominaba de menor importancia para la idiosincrasia colombiana residente en Osorno, como la Batalla de Boyacá el 7 de agosto y la independencia de Cartagena el 11 de noviembre. Algunas celebraciones eran de carácter religioso, como la Virgen de Chiquinquirá el 9 de julio, para algunos patrona de Colombia o, la Virgen de la Candelaria el 2 de febrero, patrona de Medellín; incluso había aquellos que identificaban mis manillas en la mano izquierda, la pulsera de Obatalá y los idé de Ifá, mismas que ayudaron a la apertura de otras conversaciones de carácter religioso entre creyentes colombianos de estos sistemas afrocubanos.

La frecuencia con la que lograba reunirme con Jovita fue relevante para la apertura del trabajo de campo etnográfico en Osorno, sobre todo porque ella asumió un rol de interlocutor, un tipo de informante que acompaña más allá de los datos, con quien se logran conversaciones amplias en sentido metodológico. Es decir, quienes logran abrir el terreno en circunstancias donde los obstáculos no son tan discretos, como por ejemplo, presentarte con la comunidad para lograr el reconocimiento y la visibilidad como antropólogo, suministrar información de tipo visual (afiches, fotografías, videos), programar entrevistas con otros sujetos de estudio o hasta acompañarte al terreno. En ese sentido, logré adentrarme en la comunidad, donde conocí a personas que llegaban de diferentes destinos, antiguos y nuevos migrantes, es decir, que pertenecían a diferentes oleadas, residentes en su mayoría en Osorno y otras ciudades intermedias como San Pablo, San Juan de la Costa, Frutillar, Purranque, Puerto Octay y Río Negro. Lo relevante en el seguimiento a estas personas fue observar que la mayoría hacía vida cotidiana en Osorno, lugar que fungía como un hinterland, espacio de influencia en diferentes ámbitos, laboral, de salud, de ocio, de encuentro o hasta de celebraciones culturales. La mayoría asumía que por tratarse de una ciudad localizada en el centro de la región y con una mayor concentración de migrantes en comparación con las otras ciudades, las actividades culturales, las celebraciones religiosas y los calendarios festivos deberían de realizarse en Osorno. Esta información tomaba sentido al momento de observar las dinámicas, las redes y las relaciones que se gestaban en el interior de una comunidad imaginada que a diferencia de otras, se había legitimado e institucionalizado a partir de la circulación de las mercancías, donde regularmente Osorno se convertía en un espacio para la adquisición de objetos debido a la producción en tienditas, almacenes, barberías y otras Pymes de la nostalgia.

Una tarde mientras recorría la calle Lynch en búsqueda de las tienditas, recibí la llamada de Jovita, quien me hacía una invitación para tomar el té en su casa, argumentaba que había contactado a dos amigas colombianas quienes querían compartir su historia de vida y, además, les había pedido que llevaran sus álbumes fotográficos. Durante el té de media tarde conversamos sobre diferentes temas mientras calmaba mi desespero por saber en qué momento podrían compartir sus fotografías, no quería intervenir pensando que la naturalidad de la conversación nos llevaría a observar las imágenes del recuerdo y consultarles sobre mis objetivos de investigación. Efectivamente, compartieron sus álbumes y la conversación giró en torno al extrañamiento por sus lugares de origen, sobre todo lo relacionado con la nostalgia del paladar y su relación con las dinámicas familiares, lo que ellas hacían cuando residían en Colombia. Lo anterior lo corroboré cuando María se levantó de la mesa dirigiéndose al balcón mientras conversaba con Teresa, su madre, mediante una video llamada de WhatsApp, de la cual nos hizo partícipes. Escuché que su madre le comentaba sobre los paquetes que le enviaría a Chile con Ricardo, su vecino que estaba de viaje en Colombia, en algunos habría insumos, café, chocolate, aliños y, en otros, un tipo de remesa reversa como fotografías de la casa que recientemente se había construido, también imágenes de la fiesta de Nuestra Señora de la Asunción y del cumpleaños de José, su hermano. Después de ese momento, nos reunimos en diferentes ocasiones, casi siempre para degustar algún platillo, como la bandeja paisa o los tamales de pipián, el tripazo de maní, el ají de piña o los asados con “chatas, lomo y solomillo, es como la punta de anca, esa es la carne que nos gusta a nosotros, la preparamos bien aliñada, acompañada de chorizo, longaniza, morcilla y chuletas de cerdo, eso es un verdadero asado colombiano” (María López comunicación personal 2023).

Si bien es cierto que había logrado relacionarme con la comunidad de colombianos residentes en Osorno, otros canales fueron importantes mediadores para conocer las redes de otros latinoamericanos, entre ellos, venezolanos, ecuatorianos, peruanos, haitianos, dominicanos y cubanos, a quienes tuve la oportunidad de conocer mediante el grupo de WhatsApp y, también, en los espacios de ocio. A saber, estos lugares eran antiguas discotecas y pubs de la ciudad que se perfilaban recientemente como lugares para migrantes, entre estos el Tequila Bar y La Guarida, donde la música ambientaba ritmos caribeños, como salsa (colombiana, venezolana y cubana), reggaetón, mambotón (reggaetón de República Dominicana) y cubatón (reggaetón de Cuba). En algunas ocasiones amenizaban grupos musicales que provocaban la algarabía de los asistentes, un tipo de conexión con sus lugares de origen a través de la efervescencia que inspiraban las melodías del recuerdo: ¡qué viva el Perú, carajo! ¡viva mi patria Bolivia! ¡coño que esto e Cuba! ¡Maduro coño e tu madre! Eran las voces que se lograban escuchar de los rincones de las mesas mientras transmitían en vivo desde sus teléfonos, en Instagram, Facebook o llamadas directas vía WhatsApp. Seguir a los

migrantes latinoamericanos en sus experiencias cotidianas, ayudó a comprender las dinámicas culturales que se construyen como parte de un campo social transnacional entre sus lugares de origen y residencia, considerando las redes, las relaciones y las identidades como elementos creativos en la re-significación de la noción de hogar. Estas experiencias no son tan alejadas de otros fenómenos migratorios, como es el caso de los chilotes en territorios argentinos de Fuego-Patagonia (Saldívar, 2019; 2020) o los asentamientos de cubanos en Lima, La Paz y Santiago (Saldívar, 2018; 2023), quienes en ambos casos diseñaban estrategias creativas que les permitían la re-significación de la noción de hogar en esos lugares donde se encontraban instalados. Lo anterior cobra sentido cuando recordamos un tipo de etnografía viajera a la que hace referencia Knauer (2003) siguiendo objetos religiosos como un tipo de remesas multidireccionales entre comunidades de cubanos residentes en Estados Unidos o, lo que Sánchez (2008) reconoce como sentidos de pertenencia a través de significados musicales que mitigan la nostalgia entre la diáspora de cubanos residentes en Barcelona.

De acuerdo con lo anterior, la noción de nostalgia hace referencia al extrañamiento que los sujetos desplazados experimentan por sus lugares de origen. El concepto fue propuesto por el médico suizo Johannes Hofer a finales del siglo XVII, después de observar patologías que mostraban sus pacientes por el retorno a la tierra natal, acuñando así, el término griego de *nostos* (regreso al hogar) y *algia* (añoranza). Desde un inicio el concepto se empleó para designar dolencias relacionadas con los desplazamientos humanos. González (2005) reconoce que recibió distintos nombres: trastorno distímico, trastorno por somatización, síndrome de Ulises, síndrome del inmigrante, nostalgia del extranjero, melancolía, entre otros. Como bien afirma Tizón (1993), los síntomas de la nostalgia se manifiestan en diferentes momentos, durante el proyecto o preparación de la migración, periodos de desplazamiento, el asentamiento y la adaptación e integración en lugares de residencia. Boym (2015), sugiere pensar la nostalgia como:

La añoranza de un hogar que no ha existido nunca o que ha dejado de existir. Es un sentimiento de pérdida y de desplazamiento [...] la del hogar y la del extranjero, la del pasado y la del presente [...] lo que compartimos es la *algia*, la añoranza, pero lo que nos separa es el *nostos*, el regreso al hogar [...] el peligro que entraña la nostalgia es que tiende a confundir el hogar real con el imaginario (2015, pp. 13-14-16).

Como bien sostiene Bhaba (2002), la nostalgia es un movimiento metafórico, debido a que se resignifica con el tiempo y los espacios de interacción, puntos clave para comprender las subjetividades como elementos centrales en los estudios migratorios. En este sentido, las dimensiones culturales de la nostalgia o, como bien plantea Davis (1979) las órdenes ascendentes de la nostalgia, se representan como experiencias vividas, comprendidas a través de narrativas, es decir, que son complejas en sus ma-

nifestaciones en diferentes niveles. Autores como Angé y Berliner (2015), sugieren comprender la nostalgia a través de la reflexión sobre el desplazamiento como categorías intrínsecas para el conocimiento de la memoria en tanto dispositivo de emociones entre espacios diversos de significados. Es Lankauskas (2015) quien hace una distinción del concepto de nostalgia sobre el de recuerdos de épocas pasadas, donde el primero se refiere a las prácticas culturales, sus formas, significados y efectos que provocan diferencias, reciprocidades y reconfiguraciones en escenarios colectivos. Batista y de Lima (2017), hacen alusión a la nostalgia como pérdida transitoria relacionada con la saudade (homesickness), la falta del contacto con la tierra natal y la fragmentación de la identidad por la ausencia de las referencias conocidas.

### Siguiendo lugares: el *food-truck* de Raúl

Con las referencias que había suministrado Jovita en el grupos de WhatsApp sobre algunos emprendimientos recientemente establecidos en Osorno, logramos contactar a Raúl, quien había llegado a Chile en el año 2018, procedente de Valencia, Venezuela. La reunión fue en Al punto – Qué Chévere, su local de comida ubicado en calle Carrera # 1883, donde la conversación se desarrolló en varios tópicos, como sus experiencias en la frontera, las motivaciones de su traslado hacia el sur de Chile, el emprendimiento gastronómico que había instalado en Frutillar y las recientes sucursales en ciudades como Puerto Varas y Osorno. Para el segundo encuentro, nos citó en su casa, argumentó que sería un espacio adecuado para mantener una conversación fluida, sin interferencias y, sobre todo, la gentileza para mostrar las mercancías venezolanas que le habían llegado de sus proveedores de Santiago. Al llegar a su casa me percaté de una ruidosa melodía que en su coro repetía algunos pasajes de la migración vivida, era la canción titulada Me fui, de Reymer Perdomo, cantante venezolana residente en Perú, que ha logrado una notable influencia entre las comunidades de latinoamericanos. El estribillo era consistente en sus estrofas cuando aludía en coro a la frase del título de la canción que, a la vez, enarbolaba las experiencia de la nostalgia: “dejar mi casa, mi familia y mis afectos. Dejar mi tierra y mis amigos ¿por qué no todos se vienen conmigo? [...] haciendo escala noche y día, crucé cuatro países en cinco días, corriendo al trote, comiendo poquito, hablando poco y llorando bajito” (Raúl Ornelas notas de campo 2023).

Al terminar de escuchar la canción, Raúl me invitó a tomar café, mismo que sirvió en unas diminutas tacitas blancas, exclamando – esto es un guayoyo, un verdadero café colao – que en jerga venezolana significaba café de grano, filtrado con agua para disminuir su amargor. De la cesta sacó un paquete de galletas Marilu, – para combinar el guayoyito – dijo en tono serio mientras bebía un sorbo y alistaba un cigarro negro cubano de su cajetilla H. Upmann, - estos me los trae un chamo que vive en Santiago – aseveró, mientras explicaba el origen de los cigarrillos que llegaban a Chile

a través de cubanos que viajaban a la isla y retornaban con mercancías por encargo. Los hallazgos que sobresalían durante la conversación eran precisamente las trayectorias de los sujetos, pero también de las mercancías, los objetos que circulaban en ocasiones acompañaban a los migrantes durante sus travesías, sobre todo cuando estos eran solicitados por aquellos que sabían de los itinerarios de quienes ingresarían al país. Los que viajaban regularmente lo veían como un medio para recurrir el costo del traslado, en ocasiones transportaban grandes cantidades que les dificultaban el ingreso por frontera, sobre todo cuando las mercancías venían sin el sello de manufactura. El motivo de la visita a la casa de Raúl era, en un primer momento, conocer las mercancías que tenía resguardadas en su bodega, con la intención de comprender las biografías que estos objetos trazaban entre los países donde se fabricaban hasta su llegada a Osorno. Si bien es cierto que en la bodega existían una serie de productos como la malta (Pony, Polar, Maltín), refrescos de cola (Frescolita, Re-Kolita, Golden, Glup, Chinotto), galletas (Susy, Marilu, María, Festival), cervezas (Polar, Zulia, Solera, Tovar), destilados, en su mayoría anís, ron y brandy (Cartujo, Bandera, Truco, Pampero, Cacique, Fabuloso, Vergara), también incluía una estantería con productos que él mismo reconocía como el secreto de la casa, asumiendo que algunos eran elaborados de manera artesanal, como la chicha de arroz, la chicha andina, el cocuy, el ponche crema, aliños y salsas tipo chimichurri.

Después de observar la bodega retornamos a la salita de estar donde seguimos la conversación en torno a su local de comida, consulté sobre sus experiencias en el inicio del emprendimiento y sus motivaciones por situarlo en Osorno. Ante el cuestionamiento, Raúl reconocía que la Pyme se debía a un proyecto familiar que había logrado activarse durante la Pandemia de Covid-19:

“Nos aventurarnos en arrendar un carrito de comida, era pequeño pero nos ayudó a iniciar, esto fue en Frutillar, donde llegamos primero. Empezamos con papas rellenas, chicha y tequeños, solamente eso tres productos. Las papas rellenas son como redonditas y con otros guisos, los tequeños y la chicha venezolana, que es como un postre que es dulce, es como un batido bien espeso y dulce que se hace con trigo. Comenzamos con el carrito, después a la gente le gustó y pusimos otro carrito al frente, es un food-truck grande que ahí vendemos de todo. Con el que comenzamos vendemos comida típica que es empanadas, arepas, tequeños, patacón, club house, esas cosas, y en el otro, vendemos parrilladas, shawarmas, enrollados árabes, todo estilo Venezuela, los pepitos que son unos sandiwich parecidos a un has pero llevan más relleno, las hamburguesas venezolanas que son bien abundantes y todo lo que es papa, salchipapas, papas con pollo. También integramos todo lo que es comida chilena, sándwich de churrasco, barros lucos, completos, americanos. De ahí decidimos arrendar un local, que es



el primero que está frente a la Plaza Frutillar, al paso del tiempo abrimos en Osorno y actualmente en Puerto Varas” (Raúl Ornelas comunicación personal 2023).

De acuerdo con la narrativa, las iniciativas que reconocidas como mercados de la nostalgia, se asocian con “el deseo de reproducir en un espacio ajeno, costumbres propias, lo cual lleva a los emigrantes a buscar lo que consumían en sus pueblos de origen” (Pizarro, 2005, p. 43), un tipo de mercado que se caracteriza por la simultaneidad en la que ocurre alrededor del mundo. Estos mercados bien pueden ser la producción, circulación y consumo de objetos que evocan el recuerdo del lugar de origen como una estrategia que ha sido el principal resorte para crear un mercado de exportación e importación de los productos deseados. Veamos la siguiente imagen.

**Figura 2**

*Mercados de la nostalgia.*



Fuente: gentileza de Raúl Ornelas.



Una de las características que definen a estas iniciativas es justamente el deseo por establecer los sentidos de pertenencia que les inspiran en la proyección de la memoria y de los imaginarios sobre sus lugares de origen, asociado con las formas en las que los sujetos comprenden sus experiencias en el plano migratorio. Lo anterior hace referencia al desarrollo de emprendimientos enfocados en las identidades de sus lugares de origen, como sucede con la popularización de los tequeños. Sobre esto, Elizabeth, dueña del restaurante Tequezuela, ubicado en Errázuriz 2074 reconocía lo siguiente:

Tequezuela nace desde abajo, al tiempo empezamos haciendo dos cajitas de tequeños en la semana, luego fuimos aumentando a ocho y dijimos, bueno, vamos a dar a conocer nuestra gastronomía, la gastronomía no solo venezolana sino de Los Teques, de donde somos. Primero comenzamos vendiéndoles a nuestra misma comunidad, después logramos conocer familias de chilenos y también de chilenos-venezolanos, los que llegaron a Venezuela en dictadura y cuando se puso dura la cosa retornaron a Chile, a ellos, porque se sienten identificados con Venezuela, sus hijos son venezolanos. Al inicio llevábamos los tequeños a las fiestas que los chilenos nos invitaban, le decíamos que los estábamos vendiendo e íbamos como regalando y les comentábamos que teníamos una picada de venezolanos. Iniciamos regalando, regalando y buscando, nos invitaban algunos amigos e íbamos y llevábamos algunas cosas. Es por eso que la mayoría de nuestros clientes son chilenos, chilenos-venezolanos, obviamente tenemos venezolanos, colombianos, cubanos y de otros países que nos compran, pero la mayoría son chilenos que habían vivido en Venezuela y a sus hijos (Elizabeth Rodríguez comunicación personal 2023).

**Figura 3**  
*Tequezuela.*



Fuente: gentileza de Elizabeth Rodríguez.

Lo anterior nos conduce a reflexionar sobre la definición mercados de la nostalgia, comprendidos como espacios donde circulan mercancías que integran bienes y servicios de consumo cultural de los diferentes pueblos y naciones (CEPAL, 2003). Estos productos, son por lo regular, traídos desde lugares de origen de los migrantes, por lo cual adquieren ciertas características relacionadas con el recuerdo de los espacios imaginados, provocando de cierta forma un extenso mercado de imágenes y objetos que circulan a través de las fronteras nacionales. La circulación de los llamados productos nostalgia, son por lo regular actividades que inician las comunidades en tanto Pymes en lugares de alta concentración migratoria, cumplen con ciertas características como la transición de las emociones, las identidades de pertenencia y la transnacionalidad. Veamos la siguiente tabla.

**Tabla 1***Pymes migrantes en Osorno.*

| Nombre de la Pyme            | Nacionalidad | Giro económico                  | Localización geográfica |
|------------------------------|--------------|---------------------------------|-------------------------|
| Chema Burger                 | Venezuela    | Elaboración de comida rápida    | Freire 216              |
| Maos Restaurante             | Venezuela    | Restaurantes                    | Ramírez 315             |
| Disfreire                    | Venezuela    | Almacenes de comestibles        | Freire 1062             |
| De tó y Gourmet              | Venezuela    | Servicios de comida preparada   | Cochrane y Mackenna     |
| Huaso Venezolano             | Venezuela    | Servicio de comida preparada    | Ramírez 261             |
| Qué Chevere                  | Venezuela    | Restaurantes                    | Los Carrera 421         |
| Tequezuela                   | Venezuela    | Elaboración de comida rápida    | Errazuriz 2074          |
| La Tierra del Sol Amada      | Venezuela    | Restaurantes                    | Los Carrera 662         |
| Princess                     | Colombia     | Boutiques                       | Venta Online            |
| Fashion "Ellos y Ellas"      | Colombia     | Boutiques                       | O'Higgins 670           |
| Tiendita de los Sentimientos | Colombia     | Almacenes de comestibles        | Concepción 455          |
| Tienda de Dante              | Haití        | Almacenes de comestibles        | República 740           |
| J y M Comercializadora       | Haití        | Almacenes, abarrotes y comercio | Lynch 112               |
| Chavo Barber                 | Venezuela    | Barbería                        | República 578           |
| Mr. Jon                      | Venezuela    | Barbería                        | Ramírez 319             |
| Latin Blood                  | Cuba         | Barbería                        | Ramírez 1845            |

Fuente: elaboración propia.

Si bien es cierto que los emprendimientos que los migrantes inician en sus lugares de residencia se caracterizan por ser lugares en constante crecimiento, otros prefieren mantenerse en el anonimato, como una estrategia que implica menor riesgo en la inversión y que les permite subsistir a través de los productos que ofertan dentro de un mercado de imágenes de la nostalgia. Este es el caso de Manuska, mujer haitiana que llegó a Osorno en el año 2022 procedente de Brasil.

Tengo un local de comida haitiana, no tiene letrero, es sólo para haitianos, pero algunos haitianos lleva a sus amigos chilenos, venezolanos o colombianos, a veces vienen de otras nacionalidades igual, pero la comida [que se oferta] es haitiana. Se puede ir a comer allá y también se puede pedir para llevar, no se conoce porque no hay letrero, es un local sencillo, no tiene nombre pero funciona todos los días. Aquí cocinamos solo mujeres haitianas para entendernos y también ayudarnos, tenemos hijos y buscamos sustento, vivir mejor (Manuska Deveraux comunicación personal 2023).

La narrativa nos hacen pensar en cómo las pymes representan una práctica de organización polisémica que visibiliza la colaboración con sus comunidades a través de la oferta de empleos que inciden en la consolidación del hogar a partir de la proyección que hacen sobre residir de manera permanente en lugares donde se encuentran instalados. Esto se ve reflejado mayormente entre sujetos agrupados dentro de los 25-40 años, quienes proyectan los deseos sobre residencias permanentes en la ciudad, bajo la idea de reunificación familiar, es decir, traer a sus familiares que aún se encuentran en sus países de origen. Sin embargo, se observan algunas disparidades en las proyecciones de residencia entre jóvenes de 18-25 años, quienes buscan, mayormente, capitalizar económicamente sus estadías en Osorno con objetivos de trazar nuevas rutas de destino, entre ellas se encuentra el deseo de emprender el viaje hacia Estados Unidos, un estilo de puente migratorio que implica una serie de experiencias y trayectorias, algunas de estas imaginadas o idílicas, es decir, que no siempre culminan con las proyecciones iniciales.

Siguiendo objetos: la tiendita de Pepe

En Osorno, la calle Lynch representa históricamente un espacio donde circulan diferentes tipos de mercancías a través de establecimientos formales e informales que legitiman el centro de la ciudad como una extensa área comercial. Durante el trabajo de campo etnográfico logramos observar diferentes espacios que comercializaban mercancías de origen migrante, sobre todo aquellas que recientemente se habían instalado, como los almacenes y las fruterías que eran atendidas por sus propietarios de nacionalidad haitiana, las tiendas de artesanías de los ecuatorianos y de cosméticos y ropa americana de procedencia colombiana, también algunas tienditas de comida rápida venezolana tipo foodtruck. A escasas cuadras localizamos Disfreire, un almacén que ofrecía mercancías de origen colombiano y venezolano y, recientemente de otras nacionalidades, como son los productos con base en dulces picantes o *enchilados* traídos de México y, también mercancías por encargo que llegaban de Cuba, sobre todo variedades de destilados tipos ron, cigarrillos y habanos. En Mackenna, una de las avenidas principales de la ciudad, se localizaban barberías atendidas por cubanos y dominicanos, quienes ostentaban ser los pioneros en el rubro y, sobre todo, actores intelectuales en los cortes de cabello moderno, lo que ellos reconocían como estilos finos. El sector de Rahue corresponde al poniente de la ciudad y uno de los espacios de mayor circulación de mercancías nacionales, donde también se encuentran establecimientos de comida rápida de origen colombiano y venezolano, la mayoría cercanos a la Avenida República en lugares de alta concentración colectiva.

Sin embargo, uno de los lugares que cautivó la mirada fue precisamente la tiendita de Pepe, era un espacio que concentraba mercancías procedentes de diferentes países latinoamericanos. Lo anterior nos había impresionado debido a la diversidad de obje-

tos que se mostraban en relucientes mostradores, sobresalían los artículos de cocina, como las pataconeras, máquinas de madera en formatos cuadrados para confeccionar redondas masas estilo arepas, así como también las prensas o tortilleras mexicanas que logran fabricar las tortillas de harina de maíz. En la parte superior colgaban delantales o mandiles para cocinar con figuras de colores, la mayoría estampados con las banderas de Colombia, de Venezuela, de Haití, de México y, otros con frases como "Viva México" o "la Vida es como la arepa sabe a lo que uno le ponga". La sección de licores mostraba destilados procedentes regularmente de Sudamérica, le seguían las gaseosas donde sobresalían marcas como Frescolita y Postobón, también las galletas, frituras y lácteos mantenían sellos de comercializadoras extranjeras. Ante la diversidad de las mercancías que existían en aquel espacio ubicado en Ramón Freire 1209, logramos contactar a Pepe, el propietario del lugar, quien nos comentaba lo siguiente:

Nosotros no somos importadores, funcionamos como distribuidores de grandes importadoras que se encuentran en diferentes países, como México, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia, Perú. Todos los productos los encargamos directamente con ellos y de esa manera logramos traer, por decirte, un contenedor cada dos meses, a veces nos cooperamos entre varios porque la inversión es grande pero siempre conviene. Por ejemplo, el importador de la Harina Pan es Empresa Polar, de Venezuela, ellos trabajan con todos los productos Polar: mayonesa, aceite, harinas, cervezas, gaseosas, y nosotros somos sus distribuidores oficiales en Osorno. De Colombia somos distribuidores de Colombina. De México somos distribuidores de Industrias Tajín, traemos el ají picante Tajín, especias y aderezos; también de Gamesa de donde llegan todas las galletas, María, Emperador, Saladitas, Crackets, Mamut. De Brasil está Alimentos Congelados do Parana, los productos nos llegan vía Argentina. Así con todos los productos, siempre tomamos la mejor opción y hacemos esa alianza con ellos y comenzamos a trabajar con ese producto, nuestro trabajo luego es promocionar el producto, ofrecer un buen servicio y traer el producto cuando este la necesidad acá (José Fonseca comunicación personal 2023).

La explicación de Pepe sobre la adquisición de mercancías a través de la distribución de importadoras extranjeras, nos permitía ciertas claves para comprender las dinámicas transnacionales de los objetos que circulan de manera simultánea alrededor del mundo, sobre todo en aquellos lugares insospechados donde recientemente se encuentran instalados las comunidades de migrantes. Estos objetos se encuentran en una lógica de mercado que permite la mercantilización a través de la oferta y la demanda, sobre todo cuando son respaldados por empresas que comprenden estos flujos económicos como la cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado y que logran coberturas globales a partir de esferas de crecimiento exponencial que

desdibujan o desvanecen los límites del Estado-nación con mayor frecuencia e inmediatez. Veamos la siguiente imagen que muestra una de las secciones de la tiendita de Pepe.

**Figura 4**  
*Tiendita de Pepe.*



Gentileza de Pepe.

Además de las mercancías que le llegaban del extranjero, también recibía un tipo de mercadería no manufacturada y que en ocasiones ingresaban al país a través de migrantes venezolanos que cruzaban por pasos fronterizos no habilitados, regularmente del norte grande como Pisiga-Colchane. Este es el caso del chimó, una pasta de tabaco que se comercializa de manera informal en Chile, considerándose como mercancía prohibida. En consumo del chimó en Venezuela se relaciona con grupos Quinaró de la zona de Lagunillas, estado de Mérida donde adquiere el nombre de moo, sobre todo cuando está preparado para el consumo, en su descomposición sería chi (aliño) y moo (extracto de tabaco). En la época precolombina los caciques de los grandes llanos venezolanos consumían las hojas de tabaco maceradas con cenizas de concha de plátano que denominaron chigmauchú o chimolú, también se asocia con los grupos mucuchíes quienes preparaban una pasta tipo jalea aliñado con cenizas, sales minerales y las hojas del tabaco. Actualmente el consumo del chimó se popularizó entre comunidades de campesinos procedentes de los llanos, lugares como Apure, Guarico, Barinas, Anzoátegui, Monagas y otras zonas que presentan tipos de micro-



climas templados. Su consumo se encuentra asociado con largas jornadas laborales, el caso de la arriería, la agricultura o la pesca, como se expresa en una de las estrofas de un joropo sucrense del afamado folclorista Douglas Velázquez y su Bandolín, "compadre hay que salir a pescar aunque sea unos chere cheres para la comida de mañana, búsquese la atarraya, la lámpara, el cole´ gallo y como la noche esta fría ni de vaina se le olvide el chimó" (José Fonseca notas de campo 2023). Sobre lo anterior, Pepe coincidía con el uso tradicional del chimó en Venezuela y su consumo en Chile:

Es una pasta de tabaco masticable que lo usan en algunas regiones llaneras de Venezuela, lo consumen para el frío, sobre todo los gochos y los andinos. Acá en Chile se está vendiendo mucho, cuando llegaron estas personas les empezó a pegar el frío, el llanero por lo menos decía - falta una mascá de chimó-, entonces no había el chimó acá, el tabaco en rama tampoco existe, entonces lo extrañaban. Algunos compraban habanos y se ponían a masticar y creían ellos que era algo parecido al tabaco pero extrañaban el chimó. Este tipo de tabaco llegó por medio de un venezolano que estaba en Colombia y se dio cuenta que hacía falta allá y lo empezó a surtir, ese mismo venezolano lo pasó a Ecuador y así el chimó logró llegar a Ecuador y a Perú y luego logró avanzar a Chile, pero cuando llegó a Chile fue satanizado, decían que era una nueva droga, que los venezolanos están trayendo una droga de su país, una droga que no se conocía acá, y al final es el mismo tabaco con el que se elabora un cigarrillo solamente que es en pasta. Hay algo extraño en el consumo del chimó, en Venezuela no todos lo consumen pero acá en Chile se está haciendo popular, creeme, que incluso aquellos que antes no mascaban ahora lo consumen, por un tema de afinidad con la cultura de nosotros, es como acercarte a tus raíces, cualquier producto aunque no sea de tu zona igual lo vas a identificar, a recepcionar. Yo no tengo miedo de venderlo porque no es nada malo, al contrario es una pasta de tabaco que te quita el frío y la gente lo busca, entonces yo tengo para vender, claro en menor cantidad (José Fonseca comunicación personal 2023).

Así como la tiendita de Pepe que oferta mercancías de procedencia extranjera, otros espacios de venta tipo almacenes han diseñado estrategias para la comercialización de objetos, la mayoría llegan de Santiago por empresas que los adquieren directamente con los proveedores en los países de fabricación. Veamos el siguiente slogan:

**Figura 5**

*Importadora de alimentos.*



Fuente: gentileza de Elizabeth.

Algunos de estos productos se revenden al mayoreo en tienditas con menor capacidad de inversion, sobre todo aquellas que se encuentran en proceso de instalación, como recordaba Elizabeth, propietaria de la Tienda de los Sentimientos:

Antes que nosotros estaba una chica colombiana que vendía solo cosas de Colombia, también un negocio que se llama Disfreire que es de venezolanos y otro que se llama Entre dos Sabores, son colombianos, luego las tiendas de los haitianos y los ecuatorianos. Nosotros vendemos productos que compramos acá mismo en Chile y revendemos, por ejemplo, el papelón con limón que es venezolano y en Colombia le llaman agua panela, básicamente es limón como papelón de caña, que el papelón nuestro es parecido a la chancaca pero es hecho de caña de azúcar. A veces traemos chontaduro, una fruta escasa acá. Básicamente nos concentramos en traer herramientas para cocinar, como la pataconera, el budare, el molinillo, todo eso nos llega de Santiago. Cerca de la Petrobras del cruce Lynch hay varios negocios de haitianos que venden plátano macho, yuca, quimbombó y otras cosas que traen de Santiago pero que vienen de Haití y nosotros también le compramos para consumo personal y para vender (Elizabeth Martínez comunicación personal 2023).

Durante las conversaciones informales y el desarrollo de entrevistas en profundidad, lográbamos reconocer que además de la idea de objetos circulares, aquellos que se encuentran en la arena de los intercambios monetarios provocados por la oferta y la demanda, también existen otros que circulan en la arena de los deseos y la añoranza. En ocasiones estos forman parte de las travesías migratorias, sobre todo aquellas mercancías enviadas por sus familiares, algunas corresponden a un tipo de remesa reversa, como las fotografías o los recuerdos, basados regularmente en significados identitarios: banderas, llaveros, jockey, poleras, imágenes religiosas o herramientas de trabajo. Lo anterior nos hace reflexionar en la capacidad que tienen las mercancías

entorno a la expresividad territorial que manifiestan en escenarios donde incluso se adaptan o resignifican como parte de las estéticas en movimiento. Algunos ejemplos los podemos observar en las cadenas de distribución de mercancías que inician los migrantes en sus lugares de residencia, representando un tipo de economía de la nostalgia (Barlösius, 2011; Duany, 2011) que opera a través de geografías de la nostalgia (Bonnett, 2015) y de redes de funcionamiento en diferentes escalas y mecanismos de distribución que se legitiman también a partir del marketing que hacen de la nostalgia (Benítez y Osorno, 2017). Las características que presentan estas mercancías son principalmente la extensa circulación en el mercado nacional, la adaptabilidad transversal en la demanda y el consumo en diferentes estratos sociales, tanto de extranjeros como de nacionales, implicando un mayor valor simbólico para quienes les permiten subsanar emociones como la nostalgia. Desde un punto de vista fenomenológico, estos objetos dejan de ser mercancías cuando se transforman en nudos convocantes del recuerdo (Bustamante, 2018), puentes que evocan el pasado en el presente y su consumo logra establecer un tipo de conexión con sus lugares de origen.

## Conclusiones

Los hallazgos etnográficos mostrados en este artículo hacen referencia a un tipo de circulación de mercancías que reconocemos como Pymes de la nostalgia, debido a los sellos identitarios que adquieren los objetos en sus procesos de representación cultural para las comunidades de latinoamericanos, quienes diseñan estrategias creativas que les permiten la conexión con sus lugares de origen en espacios de hábitat migrantes. Una perspectiva dominante en el pensamiento occidental sobre la circulación de las mercancías es la que propone Kopytoff (1986), quien sugiere pensar en la biografía cultural de los objetos y la vida social de las cosas. El autor sostiene que “damos más o menos por sentado que las cosas [...] representan el universo natural de las mercancías” (1986, p. 90). Por esta razón es que la relación entre las cosas y la mercancías se sostienen a través de las biografías que “pueden destacar aquello que de otro modo permanecería oscuro” (1986, p. 93). Sin embargo, no todas las cosas son mercancías, solo aquellas que logran ser clasificadas como tal, “la misma cosa puede concebirse como mercancía en cierto momento, pero no en otro [así como también] la misma cosa puede ser vista simultáneamente como una mercancía por una persona y como algo distinto por otra” (1986, p. 89). Si las mercancías son un fenómeno cultural universal, precisamente “lo susceptible a comprarse con dinero [sería considerado como] una mercancía [...] la existencia de las mercancías es concomitante a la existencia de transacciones que involucran el intercambio de cosas” (Kopytoff, 1986, pp. 94-95). De esta manera, pensar la biografía de las cosas y su circulación, nos posibilita conocer “las fuerzas de mercantilización y singularización [la biografía de una cosa] se convierte en la historia de las diversas singularizaciones experimentadas por ella” (1986,

p. 118). Las dimensiones simbólicas atribuidas a los objetos que circulan en diferentes escenarios resignifican, de manera simultánea, sus valores de uso y de cambio, pues en la medida que estos circulan se “tienen que considerar los diferentes y ambiguos significados y los múltiples cambios de las cosas a través del tiempo, desde la producción hasta el consumo” (González, 2010, p. 72).

La vida social de los objetos se relaciona con procesos de adaptación que los migrantes experimentan en lugares de residencia, donde demandan mercancías de sus lugares de origen como una forma de subsanar emociones como la nostalgia, es decir, el extrañamiento de la tierra natal, que bien podemos comprender como territorios vividos, el espacio habitado e imaginado que es representado a través de significados culturales que identifican a las comunidades en movimiento. En este escenario de contraste, el terruño se convierte, para las comunidades deslocalizadas, en un espacio idealizado, asociado con significados de la vida cotidiana de sus lugares de origen y permeado por las experiencias de sus vidas transitorias que se convierten en vidas en suspenso, en sentimientos de desposesión y de fragmentación. Sobre lo anterior, Anderson (1993) reconoce que “las comunidades no deben distinguirse por su falsedad o legitimidad, sino por el estilo con el que son imaginadas [...] por que la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal [...] porque en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (1993, pp. 23-24-25). La vida material de los objetos nos permite reflexionar sobre la memoria histórica y colectiva que los sujetos recrean, lo que Halbwachs (2004) reconoce como sucesos vividos reconstruidos a través de la individualización y también como recuerdos no conservados del pasado, sino reconstruidos, relatados en el presente. A su vez, inspira en un diálogo sobre el sentido histórico que los sujetos otorgan a los imaginarios colectivos, sobre aquello que Castoriadis (1975) reconoce como mundos instituidos de significados. Es en este engranaje de significados que se enmarcan las tradiciones culturales que los sujetos en movimiento expresan en lugares de residencia, sobre todo cuando estas incorporan particularidades de los contextos geográficos de origen. En este sentido, las biografías de los objetos son revestidas por las dimensiones culturales de la nostalgia que se relacionan con la imaginación del terruño, sobre todo cuando este incorpora significados directos en términos de percepción o, indirectos como la sensibilidad del recuerdo o la asociación de imágenes.

## Nota

Resultados del Proyecto Fondecyt de Iniciación N. 11230489, financiado por ANID-Chile, donde el autor es Investigador Responsable.

## Agradecimientos

A la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID-Chile) por el financiamiento del Proyecto Fondecyt Iniciación N. 11230489, en curso durante los años 2023-2025. Extiendo los agradecimientos a la Universidad Arturo Prat Sede Victoria y al Instituto de Estudios Culturales y Territoriales. Este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de cada uno de los informantes que nos permitieron entrar en sus vidas para conocer sobre sus experiencias migratorias en el sur. Finalmente, a los evaluadores de este artículo, quienes hacen posible una mejor presentación de las ideas contenidas en este artículo.

## Referencias

- Abdelrahman, O. K., Banister, E., & Hampson, D. P. (2020). Curatorial consumption: Objects' circulation and transference in the vintage marketplace. *Journal of Business Research*, 114, 304-311. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.029>.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Angé, O. y Berliner, D. (2015). *Anthropology and nostalgia*. Berghahn Books, London.
- Appadurai, A. (1996). Soberanía sin territorialidad: notas para una geografía posnacional. *Nueva Sociedad*, 163, 109-125.
- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: cookbook in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), 3-24.
- Ardèvol, E., Martorell, S., y San Cornelio, G. (2021). El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. *Comunicar*, 68, 13-29.
- Batista, M. y Lima, B. (2017). La nostalgia de los trabajadores migrantes de la construcción: reflexiones sobre salud mental. *Revista Chilena de Terapia Ocupacional*, 17(1), 115-123. <https://doi.org/10.5354/0719-5346.2017.463844>.
- Barlösius, E. (2011). *Soziologie des Essens: eine Sozial und kul turwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Beltz Juventa, Fráncfort.
- Ballesteros, L. (2021). Riesgos y oportunidades: El desarrollo de negocios desde la migración. Caso de estudio en Francia. *Cooperativismo y Desarrollo*, 29(121), 1-18. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2021.03.05>.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México.
- Benítez, A. y Osorno, D. (2017). Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(2), 181- 187.

- Belausteguigoitia, R. (2009). *Empresas familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación*. McGraw Hill Interamericana Editores: México.
- Bhaba, H. (2002). *El lugar de la cultura*. Ediciones Manantial, Buenos Aires.
- Bonnett, A. (2015). *The Geography of Nostalgia. Global and Local Perspectives on Modernity and Loss*. Routledge, England.
- Boellstorff, T. (2012). *Rethinking digital anthropology*. Routledge, London.
- Boym, S. (2015). *El futuro de la nostalgia*. Machado Libros, Madrid.
- Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 303-320.
- Bustamante, J. (2018). Voces de los objetos Encrucijadas y desafíos en contextos de memoria y conmemoración en Chile. 1990 al presente. *Antropologías del Sur*, 3(5), 15-32. <https://doi.org/10.25074/rantros.v3i5.811>.
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la Sociedad*. Tusquets Editores, Buenos Aires.
- Cebrian, J., y Bodega, M. (2002). El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés. *Estudios Geográficos*, 63, 559-580.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (2003). *Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México*. CEPAL, México.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday. A Sociology of nostalgia*. Free Press, London.
- De Almeida, K. H., De Souza Oliveira, L., Da Silva, M., y Aires de Freitas, A. (2016). A cozinha de fusao encontra o rio: peixes nativos amazônicos como alternativa para a culinária japonesa. *Applied Tourism*, 1(2), 97-114.
- Duany, J. (2011). Presentación. Diáspora, migración y transnacionalismo. *Op. Cit*, 20, 11-31.
- Garcés, A. (2011). Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes. *Polis*, 10(29), 97-121.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Aldine de Gruyter.
- González, A. (2010). La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización. *Alteridades*, 20(40), 65-76.
- González, J. (2005). *Migración, cultura, globalización y salud mental*. II Jornadas de salud mental y medio ambiente. Conferencia de Clausura, Lanzarote.
- González, C. (2021). La ruta del tequeño. Identificación e integración de los migrantes venezolanos en Bogotá a través de los espacios de consumo. *Nómades: migraciones forzadas: debates desde América latina y el Caribe*, 54, 290-299.
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial, Norma, Bogotá.



- Gupta, A. and Ferguson, J. (1997). Discipline and practice: 'the field' as site, method, and location in anthropology. In Gupta, A. and Ferguson, J. (Eds), *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. (pp. 67-81). University of California, Berkley.
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Prensa Universitaria de Zaragoza, Zaragoza.
- Hannerz, U. (2003). Being there and there and there! Reflections on multi-site ethnography. *Ethnography*, 4(2), 201-216.
- Heinke, J. (2013). Cross-temporal explorations: notes on fashion and nostalgia. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 4(1-2), 107-124. [https://doi.org/10.1386/csfb.4.1-2.107\\_1](https://doi.org/10.1386/csfb.4.1-2.107_1).
- Hermitte, E. (2002). La observación por medio de la participación. En, Visacovsky, S y Guber, R. (eds.). *Historia y estilos de trabajo de campo en Argentina*. (pp. 263-287). Buenos Aires: Antropofagia.
- Hirai, S. (2012). '¿Sigue los símbolos del terruño!': etnografía multilocal y migración transnacional. En, Ariza M. y Velasco L. (Edit). *Métodos cualitativos y su aplicación empírica: por los caminos de la investigación sobre migración internacional*. (pp. 23-49). Ciudad de México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales /El Colegio de la Frontera Norte, A.C.
- Holotolová, M., Kádeková, Z. and Kosciarová, I. (2020). Retro-marketing a power of nostalgia which works among the audience. *Communication Today*, 11(2), 148-164.
- Garrido, S & Davidson, J. (2019). Longing for the past and music listening preferences. In: *Music, Nostalgia and Memory. Palgrave Macmillan Memory Studies*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02556-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02556-4_2).
- Hernández, A. (2005). *El consumo de la nostalgia*. Bancomext.
- Holbrook, M. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 245-256.
- Kaplan, H. A. (1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytic Review*, 74, 465-486.
- Knauer, L. (2003). Remesas multi-direccionales y etnografía viajera. *Sociedade e Cultura*, 6(1), 13-24.
- Kim, H. (2005). Nostalgia and Tourism. *Tourism Analysis*, 10, 85-88.
- Kopytoff, I. (1986). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En, Appadurai, A. (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, (pp. 89-122). Grijalbo/Conaculta, México.
- Lankauskas, G. (2015). Missing socialism again? The malaise of nostalgia in post-soviet Lithuania, en O. Angé y D. Berliner (eds.), *Anthropology and nostalgia*. Berghahn Books.
- López, M. (2022). Economías étnicas colombianas en el centro urbano de Antofagasta. *Revista Geográfica de Valparaíso*, 58, 1-21.

- Luque, J. (2007). Asociaciones políticas de inmigrantes peruanos y la «Lima Chica» en Santiago de Chile. *Migraciones Internacionales*, 4 (2), 13-26.
- Marget, A. (1933). The definition of the concept of a “velocity of circulation of goods”. *Economica*, 41, 275-300. <https://doi.org/10.2307/2549043>.
- Marcus, G. (2018). Etnografía Multisituada. Reacciones y potencialidades de un Ethos del método antropológico durante las primeras décadas de 2000. *Etnografías Contemporáneas*, 4(7), 177-195.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(2), 108-122.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, Jo. (2018). *Digital Ethnography: Principles and Practices*. Sage, London.
- Pizarro, J. (2005). *El marketing nostálgico. El mercado de la nostalgia como instrumento para el estudio de la formación del barrio transnacional*. Tesis de Postgrado. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Rede, M. (2003). Estudos de cultura material: uma vertente francesa. *Anais do Museu Paulista*, 8(9), 281-291.
- Romero, N. y Monterde, M. (2018). El consumo por nostalgia, un negocio creciente en Estados Unidos. *Biolex, Revista Jurídica del Departamento de Derecho*, 10(18), 45-68. <https://doi.org/10.36796/biolex.v18i0.18>.
- Rubio, C. (2018). Jóvenes catalanes en Londres: emigración juvenil, crisis y mercado de trabajo. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 39(85), 169-194.
- Saldívar, J. y Carlos, L. (2019). Os “Viajeros Golondrina”: uma etnografia transnacional da migração chilota em Fuego-Patagônia do Chile e Argentina. *Mana*, 25(1), 126-158. <https://doi.org/10.1590/1678-49442019v25n1p126>.
- Saldívar, J. (2023). Etnografías de la santería e ifá cubanas en escenarios latino-americanos. *Cultura y Religión*, 17(2), 1-26. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-47272023000100202>.
- Saldívar, J. (2020). Etnografía histórica de la migración croata y chilota en la fiebre del oro en Porvenir, Tierra del Fuego, Chile 1930-1990. *Estudios Atacameños*, 66, 347-366.
- Saldívar, J. (2019). Lived religion, migration and transnationalism. The case of the Nazarene of Caguach in Punta Arenas, Chile and Rio Gallegos, Argentina. *Migraciones Internacionales*, 10(15), 1-39.
- Saldívar, J. (2018). *Con los ancestros en la espalda: etnografías transnacionales de la santería e Ifá cubanas en La Paz, Bolivia y Santiago, Chile 1990-2015*. RIL Editores, Santiago.
- Sánchez, I. (2008). *Esto parece Cuba: Prácticas musicales y cubanía en la diáspora cubana de Barcelona*. Tesis de doctorado, Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- San Cornelio, G. & Roig, A. (2018). Selfies and cultural events: mixed methods for the study of selfies in context. *International Journal of Communication*, 12, 2773-2792.

- Taussig, M. (1980). *The Devil and commodity fetishism in South America*. The University of North Carolina Press: North Carolina.
- Tizón, J. (1993). *Migraciones y Salud mental. Un análisis psicopatológico tomando como punto de partida la inmigración asalariada*. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Vázquez, J. (2015). *De la nostalgia culinaria a la identidad alimentaria transmigratoria: la preparación de alimentos en restaurantes mexicanos en Estados Unidos*. Tesis de Doctorado en Alimentación y Nutrición. Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. y Routledge, C.D. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 975-993.

### Sobre el autor

JUAN M. SALDÍVAR es Sociólogo por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), Magíster en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Doctor en Antropología por la Universidad de Tarapacá-Universidad Católica del Norte (Chile). Realizó un Postdoctorado en la Universidad de Los Lagos (Chile) en migraciones transnacionales en contextos de Fuegopatagonia. Actualmente es académico del doctorado en Estudios Culturales y Director del Instituto de Estudios Culturales y Territoriales en la Universidad Arturo Prat, Sede Victoria (Chile). Correo Electrónico: [jusaldivar@unap.cl](mailto:jusaldivar@unap.cl).

 <https://orcid.org/0000-0002-8890-3807>

## CUHSO

Fundada en 1984, la revista CUHSO es una de las publicaciones periódicas más antiguas en ciencias sociales y humanidades del sur de Chile. Con una periodicidad semestral, recibe todo el año trabajos inéditos de las distintas disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades especializadas en el estudio y comprensión de la diversidad sociocultural, especialmente de las sociedades latinoamericanas y sus tensiones producto de la herencia colonial, la modernidad y la globalización. En este sentido, la revista valora tanto el rigor como la pluralidad teórica, epistemológica y metodológica de los trabajos.

### EDITOR

Matthias Gloël

### COORDINADOR EDITORIAL

Víctor Navarrete Acuña

### CORRECTOR DE ESTILO Y DISEÑADOR

Ediciones Silsag

### TRADUCTOR, CORRECTOR LENGUA INGLESA

Mabel Zapata

### SITIO WEB

[cuhso.uct.cl](http://cuhso.uct.cl)

### E-MAIL

[cuhso@uct.cl](mailto:cuhso@uct.cl)

### LICENCIA DE ESTE ARTÍCULO

Trabajo sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional Creative Commons (CC BY 4.0)