

Cristian Morales Pérez

Universidad Academia de Humanismo Cristiano

cristianmoralesp@gmail.com



Synergies Chile n° 7 - 2011 pp. 181-196

**Résumé:** Cet article est une étude ethnographique sur le marché de l'algue appelée localement «luga» (*Gigartina skottsbergii*) sur l'île d'Apiao, Chiloé, Région des Lacs, au Chili. Il s'agit d'un dialogue entre la sémiotique et l'anthropologie économique. Une biographie économique de la marchandise, concernant les procédés de collecte, les circuits et les marchés, y est proposée. Par ailleurs, est réalisée une analyse des discours, portant sur cette marchandise, sa « substance » (plastique) et son impact social. Finalement, il est fait état des usages linguistiques et mythologiques, associés à son marché.

**Mots-clés :** Île d'Apiao - luga (*Gigartina skottsbergii*) - marchés d'exportation - imaginaire sur la modernité - fièvres économiques - mythe.

**Abstract:** This article presents an ethnographic study of the “luga” (*Gigartina skottsbergii*) market on Apiao Island, in the Chiloé archipelago in southern Chile. We propose a research strategy and analysis that embraces both semiotics and economic anthropology.

The paper presents a biography of the algae, the modes of extraction, economic circuits and marketing. We expand on the discourses surrounding the Luga, its plastic the substance and social realm. Finally the linguistic uses and myth associated to its marketing are discussed.

**Key words:** Apiao Island- luga (*Gigartina skottsbergii*) - export markets - imaginary of modernity - economic fever- myth.

**Resumen:** El presente artículo es un estudio etnográfico sobre el mercado de la “luga” (*Gigartina skottsbergii*) en isla Apiao, Chiloé, Región de los Lagos, sur de Chile. Se plantea como una investigación analítica que dialoga entre la semiótica y la antropología económica. Se realiza una biografía económica de la mercancía en cuestión, sus artes de captura, circuitos y mercado. Se expone sobre los discursos en torno a la mercancía, su sustancia (plástica) y extensión social. Finalmente se examinan los usos lingüísticos presentes en los mitos asociados a su mercado.

**Palabras claves:** Isla Apiao - luga (*Gigartina skottsbergii*) - mercados de exportación -imaginarios de la modernidad - fiebres económicas, mito.

## 1. Introducción

En el presente artículo se exponen resultados parciales de una investigación en la que se realizó una reconstrucción histórica y una descripción etnográfica de los aspectos socioeconómicos y culturales ligados a un tipo de recursos-mercancías marinas de exportación, no tradicionales y de alto interés en mercados transnacionales: “las algas” y específicamente el alga “luga”, esto en el contexto de Isla Apiao<sup>1</sup>, pequeña localidad -en donde se sitúa el estudio- encargada de la extracción/venta de la misma. Este mercado, al igual que otros, ha sido calificado por economistas, medios de comunicación e incluso por los mismos habitantes locales encargados de la extracción como un “Boom” y/o “Fiebre económica”. Entender las razones subyacentes a esta calificación es parte fundamental de este estudio.

Apiao es solo un ejemplo de lo que acontece en cientos de comunidades alguas a lo largo de Chile y, específicamente, un claro representante de las dinámicas del mercado alguero en la costa sur oriental de Chiloé y parte del territorio continental de la Región de Los Lagos; sur de Chile. Hablamos de pequeñas localidades -en su mayoría insulares- que se dedican con mayor o menor intensidad a la extracción y venta de algas con valor económico en mercados internacionales. El interés del mercado en las algas ha impactado fuertemente en estas economías locales y en la vida sociocultural de sus habitantes, quienes se integran a esta actividad económica como mano de obra extractora. En este texto esperamos clarificar algunas de las transformaciones históricas, socioeconómicas y culturales de esta zona, a través del examen del caso de isla Apiao. En esta localidad conocimos por vez primera las profundas transformaciones asociadas a la inserción del mercado de algas y específicamente el mercado de la luga.

La opción teórica-metodológica aplicada en este terreno fue la realización de una “biografía de la mercancía” y una descripción de vida social que se le relacionaba<sup>2</sup>. La potencia de esta línea teórico-metodológica, su eficaz aplicabilidad como técnica de recopilación de datos y las interesantes conexiones entre el caso estudiado y otras localidades de la región, fueron las motivaciones que llevaron a realizar esta investigación.

Nuestro enfoque sostiene que, tanto en Apiao como en otras localidades dedicadas a la extracción de algas, podemos observar una misma operación del sistema capitalista; nos referimos a la transformación espacial, social y cultural en pos de la lógica de acumulación. En el caso de Apiao podemos ver cómo la introducción del mercado de algas ha generado un vuelco de la población hacia las actividades extractivas del mismo, cambiando, relativamente- una orientación hacia el interior de la isla (hacia el campo) por una hacia el exterior (hacia el mar), dejando así de lado una serie de prácticas económicas tradicionales asociadas a la agricultura, entre otras transformaciones de orden social y cultural que desarrollaremos en este artículo.

En el texto existen descripciones de esta alga como flora, como vegetal, como recurso (culturalmente entendida como tal) y, en lo central, se define el carácter de mercancía de esta misma, que de hecho fue así como las conocimos en primera instancia.

## 2. La luga

La luga (*Gigartina skottsbergii*), es un alga marina que crece en Chile, especialmente en orillas y a mar medio, se aloja en roqueríos submarinos y se divide en comunidades que

se extienden según la superficie del roquerío que ocupan. Existe la luga hembra que es de color rojizo y textura porosa y la luga macho de color marrón y textura lisa. Ambas son alimentos de peces y moluscos. En playas arenosas, la luga tiende a cortarse y a ocupar la orilla. Al tener contacto con el agua dulce se pudre y puede usarse como abono.

### 3. La luga y el pelillo

Al realizar una biografía de la mercancía luga no podemos dejar de mencionar al pelillo, (*Gracilaria spp*), alga que comparte una serie de características con la luga. Ambas son de interés de los mismos mercados y protagonistas del fenómeno histórico conocido como “boom de las algas” o “Fiebre económica de las algas”, extendido en todo Chile, principalmente en Chiloé. También ambas son materia prima de una serie de mercancías secundarias: el pellillo del Agar-Agar, que se usa como espesante natural y conductor en estudios microbacteriológicos, y la luga de la Carragenina que se usa como espesante en miles de productos, especialmente en la cosmética y en alimentos.<sup>3</sup>

### 4. Los comienzos de la extracción de luga

Hoy en día, prácticamente todo Apiao se dedica a la extracción, recolección y comercialización de luga; sin embargo, no siempre fue así. Los más antiguos de Apiao recuerdan que en sus tiempos consideraban que meterse al mar a extraer algas era “*cosa de pobres*”, que “*no había por qué rebajarse ha hacer eso*”, “*meterse al mar a sacar un alga viscosa e inservible*”. No era considerada una mercancía por la mayoría de los apiaguano; de hecho en la actualidad su valor de uso es marginal, pudiendo llegar a ser ocupada como abono si se pudre, pero no es la mejor alga para el abono y sin duda las algas no son un abono preciado. La extracción de algas, en la localidad de estudio, tiene como fin último el intercambio, la venta, no el uso.

Considero que esta apreciación se daba principalmente porque, antes de que la luga entrara a la economía apiaguana, del mar se extraían solo pescados y mariscos, razón por la cual consideraban denigrante que alguien se dedicara a sacar “*maleza marina*”. No obstante como nos explica Appadurai y Kopytoff, lo que para unos es basura para otros puede ser, sin problemas, una mercancía. (Cfr. Appadurai, 1991)

La afirmación de que sacar luga era “*cosa de pobres*” no se aleja tanto de la realidad, pues al ser la economía apiaguana principalmente familiar, los más desprotegidos en cuanto parentela y tierras son quienes trabajan para otros. Si tomamos en cuenta que la luga desde sus principios se presenta como un trabajo realizado en la orilla del mar -que no tiene dueño- y para terceros/afuerinos, podemos acercarnos al entendimiento de la calificación de “*trabajo de pobres*”.

La gente recuerda que la luga era muy mal pagada, sin embargo igual la trabajaron porque, por primera vez, un producto estaba ofreciendo a quien quisiera hacer dinero de manera directa. La luga y el dinero los acercó a Achaó<sup>4</sup>, la gente empezó a ir todos los meses a comprar, prácticamente toda la isla dejó de plantar trigo, pues ahora compraban harina y a su vez mate, azúcar, vinos y cervezas principalmente. En poco tiempo, la inserción de la luga cambió muchas de las prácticas económicas y la valoración de los recursos entre los apiaguano.

## 5. La extracción y la recolección

En Apiao, al igual que en cientos de comunidades de algueros, podemos ver que la obtención de la luga se puede realizar tanto mediante la extracción como la de recolección. La extracción y la recolección comienzan entre las 6 y 7 de la mañana. La extracción implica arrancar la luga sumergida en el mar, idealmente dejando la raíz incrustada a la roca; se puede realizar una extracción de orilla, internándose a pie unos pocos metros en el mar, extracción en lanchas; arriba de una lancha y sacando grandes comunidades de luga con un gancho, y extracción en lancha con buceo, que cuenta con una lancha en alta mar y buzos que buscan grandes comunidades de luga.

La recolección de luga ocurre en la orilla y es posible por las mareas que cortan luga y la alojan en la arena, hay mareas particularmente fuertes o “*piguanes*” que repletan la orilla de luga; una de estas suele ocurrir a principios de marzo, y revisten una alta importancia para los recolectores.

Tras la extracción o recolección, la luga se deja en la arena o en algún plano donde reciba sol; esto comienza alrededor de las 12 del día. Al dejar la luga secando, se toma un receso, para almorzar o tomar mate. Alrededor de las 3 de la tarde se vuelve a los montones de luga, se dan vuelta y se dejan secar por el otro lado; si llueve, la luga se tapa con nylon, pues al contacto con agua dulce se pudre y no se puede vender. Al estar seca, se guarda en sacos y está lista para su comercialización.

## 6. Procesos históricos ligados a la extracción/recolección

La historia ligada a la extracción y recolección de luga esta marcada por el paso de una patente abundancia a una latente escasez de algas. Cuando la luga tenía un uso marginal y comienza su mercantilización, el recurso era casi inagotable, todos sacaban luga y parecía nunca faltar. No obstante, en esos años no había una política para cuidar la reproducción del recurso ni, específicamente, por mantener su raíz en la roca; esto, sumado al ingreso de buzos afuerinos, fue haciendo al recurso cada vez más escaso y más fuerte a la competencia entre lugueros:

*“Acá los que me molestan a mi son los buzos de Calbuco, esos vienen a sacar toda la luga, es desagradable, si una esta trabajando en la orilla a los mismos pies llega el buzo...y da miedo. (Entrevista. M.S Alguera. Apiao)”.*

Hoy los lugueros apiaguano ya hablan de “su luga” y critican la extracción de afuerinos, lo que bien podría ser el origen de una organización de lugueros en Apiao; no obstante esto no ocurre, el trabajo de la luga comenzó de forma muy individual y esto se ha mantenido en el tiempo.

La actividad económica de la luga no esta ligada tradicionalmente a Apiao, sino más bien es una práctica moderna inmersa dentro de un contexto de extracción de materias primas sustentada en una economía capitalista, que, además, supera los límites de Apiao, pues los algueros se multiplican cada año. Sin embargo, tampoco se trata de una actividad “apéndice de la cultura”; la transformación producida por el mercado de algas en Apiao es un hito sociocultural que marca la historia y el acontecer de esta isla chilota. En Chiloé, la luga detenta como mercancía un protagonismo económico, social y simbólico; en torno a esta alga hay historias, conflictos, un vals, una fiesta costumbrista etc.

## 7. La comercialización

La comercialización de la luga se puede dar en la misma isla, por una cantidad considerable de lancheros. Estos sacan una ganancia muy inferior, de hecho porque poco se considera, en el sobreprecio que imponen, los gastos en bencina o mezcla, pues también ellos llevan su propia luga para vender. Esto cambia radicalmente en Achao; acá los compradores son solo dos (y hace aproximadamente dos décadas solo era uno). Estos dos compradores están asociados a tal punto que, además de compartir el negocio de la luga, son socios propietarios de locales comerciales en Achao. Este cuasi monopsonio les permite controlar los precios y las políticas de comercialización; aunque no hay confirmación, sus ganancias pueden ser aun más altas y superar el 50 %. Por ejemplo, si en 2010 pagaban a lancheros \$220 pesos chilenos<sup>5</sup> por kilo de luga seca, venden al mercado nacional o a exportadores a \$350 pesos chilenos<sup>6</sup> el kilo de la misma.

En respuesta a esto, apiaguano han tratado en ocasiones de subir el peso de su luga, aplicándoles arena, piedrecillas o “bendiciéndolas”:<sup>7</sup>

*“Antes nosotros no sabíamos, entregábamos la luga limpia y sequita y teníamos que hacer sacos y sacos para sacar algo de plata, en cambio los intermediarios de Achao abrían las bolsas, las mojaban y tiraban un poco de arena... sacaban mucha más plata. Ahora se sabe acá, la luga antes de venderla hay que por lo menos bendecirla, para que suba el peso, si en el fondo no te están pagado nada por todo el trabajo que uno hace”*(Entrevista A. C alguero. Apiao).

Ahora bien, actualmente, estas estrategias han sido prácticamente desmanteladas, los intermediarios en Achao han tomado técnicas de control decisivamente coercitivas; suspenden la compra de toda la luga de una lancha, incluso la de otros lugueros, si consideran que algún saco tenga “peso extra”. Esto deriva en un control entre los mismos apiaguano, que hoy en día son mucho más cautelosos a la hora de ensacar luga

Según dicen los apiaguano; los mismos compradores de Achao aplican estas técnicas para subir el peso a la hora de vender, no obstante no permiten esto al lugero de playa, al local lo limitan y tienen el poder para hacerlo; se encuentran en una situación privilegiada, son los únicos compradores de la zona. Por el contrario, algueros hay por montones en Apiao y en todo Chiloé. La comercialización tras Achao tiene dos vertientes; la primera, en mercados nacionales; principalmente en empresas que necesitan del espesante carragenina para dulces y confites como mercados que trabajan con derivados de la carne, específicamente embutidos. La segunda vertiente es el mercado de las empresas que compran para exportar al extranjero -ya sea luga o Carragenina elaborada; en esta esfera podemos nuevamente apreciar la presencia de un cuasi monopsonio, las empresas compradoras-exportadoras son solo cuatro y una de estas compra más del 50% de toda la luga a exportar. La ganancia que ostentan estas empresas sobre los algueros es inmensa.<sup>8</sup>

Frente a esta concertación de compradores, coerción de los intermediarios Achainos y ausencia de una orgánica -en Apiao- que les permita luchar por condiciones de trabajo y reglamentaciones sobre el establecimiento de precios, los apiaguano ven en el mercado de la luga un futuro incierto, fuera de sus manos.

## 8. La luga y los imaginarios de la modernidad en isla Apiao

Con el pasar del tiempo, la extracción y recolección de luga en los meses estivales se ha hecho generalizada; empezaron a llegar intermediarios desde Achao, el número de lanchas se engrosa cada año, prácticamente todos trabajan la luga: campesinos,

profesores, niños, viejos, jóvenes, hombres, mujeres etc., todos los veranos las playas se llenan de montones de algas al sol y la afluencia de lanchas es la más alta en el año. Los apiaguano reconocen en la inserción del comercio con algas un factor modernizante, pues para ellos trabajar la luga ha sido significativo en gran medida:

El Manejo de dinero y consumo de “mercancías de pueblo”

El mercado de algas, fue la primera actividad económica en incluir a la inmensa mayoría apiaguana en la acumulación de dinero. Esto cambiara la economía y relaciones sociales en la isla. Se incrementara el viaje a los centros urbanos y eventualmente el consumo de “mercancías de pueblo”<sup>9</sup> principalmente: mate, azúcar, harina, vinos, cervezas y bienes materiales, antes poco vistos en la isla, tales como televisores funcionando con generadores de electricidad.

El consumo de mate y azúcar ya era popular y, en este caso, la transformación solo implica una intensificación. La compra de harina, por su parte, es sinónimo de una transformación en los cultivos y paisajes de la isla; con la compra de la mercancía harina, desaparecieron paulatinamente las plantaciones de trigo en Apiao.<sup>10</sup> Una práctica asociada tradicionalmente a la economía apiaguana fue desmantelada por la inserción del dinero, la mercancía harina entrara en la misma categoría que una serie de nuevas mercancías, la categoría del “cuanto”. Esto se relaciona directamente con la concepción de Simmel sobre el dinero:

*“En la medida que el dinero equilibra uniformemente todas las diversidades de las cosas y expresa todas las diferencias cualitativas entre ella por medio de diferencias acerca del cuanto, en la medida en que el dinero con su falta de color e indiferencia se erige en dominador común de todo valor, en esta medida se convierte en el nivelador y pavoroso, socava irremediabilmente el núcleo de las cosas, su peculiaridad, su valor específico, su incorporabilidad”* (Simmel 1998: 252).

El consumo de alcohol, aumentara entre apiaguano; el incremento en lanchas y el acercamiento a Achao, permitirá comprarlo en más ocasiones y en grandes cantidades, oportunidades que no ofrecía la vieja chalupa a vela. Esto es lo que piensan muchos habitantes de la isla, lo cual es criticado, especialmente por las mujeres, que consideran que el trabajo de la luga permite acumular mucho dinero efectivo, lo cual -según examinan- propicia el alcoholismo entre los hombres<sup>11</sup>; consideran que antes de la luga se tomaba pero no tanto como ahora. Hoy hay negocios que se dedican principalmente a tener constantemente vino y cervezas.

La inserción de bienes tecnológicos es más o menos reducida, de hecho prácticamente se remite a la compra de generadores, los cuales son principalmente ocupados para ver televisión, por lo general en la noche, lo cual no podemos desestimar como un agente que produce cambios en las relaciones sociales. De hecho el generador y la televisión han pasado a ser en Apiao - al igual que en muchas otras partes- objetos de estatus y de aletargamiento.

Transformación de las formas de trabajo

Acontece una disminución en la participación de instituciones económicas de reciprocidad campesina, asociadas a la plantación y cosecha del trigo -como las trillas y mingas - por el incremento de apiaguano que se integran al mercado de la luga. Esto cambia radicalmente las formas de trabajo predominantes en la isla. Desde formas

laborales cooperativas se pasó a un mercado que desarrolla formas de trabajo altamente individualistas.

Es por esta razón que los primeros lugueros fueron catalogados de “flojos”, a pesar de que pasaran todo el día en la orilla del mar sacando luga, por no trabajar en las trillas o mingas. El ser flojo equivalía a que no eran capaces de trabajar para la comunidad. Noción totalmente contraria a la concepción capitalista de “flojo”, que bien encontraría “flojo” a quien trabaja para la comunidad a cambio de fiesta y trabajador al que se afana todo el día en la playa con fines individuales.

#### Relación con mercados internacionales

La nueva relación con mercados internacionales va acompañada de una conciencia colectiva de su posición en el ciclo económico de la luga; esta relación “económicamente moderna” y derechamente capitalista, los instala como el último y menos beneficiado eslabón de un proceso internacional; critican vender materia prima barata a Japón (principalmente luga y pelillo) y que este posteriormente la venda cara en productos acabados:

*“Los japoneses hacen con la luga la carragenina, y con eso hacen de todo; shampoo, cosméticos, pasta de dientes y muchas cosas más, que acá mismo compramos después”. (Entrevista Alguero).*

*“El agar-agar es super impórtate, un vez un biólogo marino que trabajaba por acá me dijo que con el agar se hacían estudios microbacteriales, y para eso tenían que comprárselo carísimo a los japoneses. Y eso que esta acá, si es de la misma luga” (Entrevista Alguero).*

Efectivamente el mercado japonés compra materia prima: “luga” a bajo costo y produce por medio de tecnología la sustancia “Carragenina” la cual es ingrediente en una inmensa serie de productos: pasta de dientes, cosméticos, helados, jaleas, dulces etc.

Los apiaguano reconocen en su inserción a la economía de la luga un positivo acercamiento a la modernidad; sin embargo, también critican esta modernidad principalmente por los vicios que trae la acumulación de dinero y en las injusticias de un contexto “económicamente moderno”..Finalmente es la tensión entre estos dos discursos lo que construye el imaginario apiaguano de la modernidad.

### 9. Luga y cáncer

Específicamente sobre la carragenina, sustancia que se produce a base de luga, se ha dicho que produce cáncer; esto se ha calificado como preocupante, pues este aditivo esta presente en una gran variedad de alimentos, hoy, en una modernidad desbordada, donde el cáncer sigue siendo una de sus enfermedades emblemáticas, de orígenes diversos y desconocidos, no extraña que la luga y sus derivados también entren en la macabra lista de cancerígenos.

### 10. Ciclo económico de la luga: de japoneses y Apiaguano

Los apiaguano reconocen en los japoneses la etapa final del ciclo económico que involucra a la luga; este reconocimiento viene estrechamente acompañado de atribuciones e imaginarios. Como creamos y difundimos discursos sobre el “otro” es una de las característica que nos evidencia culturalmente, las atribuciones que otorgamos a

nuestros pares finalmente están representándonos más a nosotros mismos que a quienes estamos caracterizando.

El mercado japonés es uno de los grandes compradores de luga y pelillo; ahora bien, existen otros comparadores: Argentina, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Francia etc. y el mercado chileno, que también compra barato - en Apiao por ejemplo- y vende caro o produce para vender productos acabados.<sup>12</sup> No obstante, en Apiao, esta gama de compradores son obviados; en la gran mayoría de los relatos, el apiaguano se centra en los japoneses, a manera de sinécdoque, donde un todo es significado únicamente en el mercado japonés.

La imagen del japonés se articula como una exo-denominación de “lo lejano” de “lo radicalmente distinto”, pero a su vez de “lo relacionado” en términos del ciclo económico de la luga. Es recurrente escuchar entre los apiaguano -y chilotes en general- historias sobre los japoneses en Chiloé, describiéndolos como “maquinas” que comen de todo, trabajan mucho, bien y rápido, no desaprovechan nada, no pierden tiempo, ni siquiera en el sexo. Estas atribuciones que quizás sean reconocibles para concepciones más generales sobre cómo el latinoamericano ve la cultura japonesa, los chilotes las sustentan con experiencias cotidianas, pues muchos han convivido laboralmente, aunque sea una vez, con japoneses.

*“Una vez estaba en la línea donde se revisaban los alevines de salmón, y de repente llego un japonés, que venia a comprar para llevarse para su país, fue para la línea y se mando dos huevos crudos, todos lo quedamos mirando” (Entrevista A. P. Alguero. Apiao).*

*“Yo me embarqué con los japoneses, esos gallos no paran, trabajan calladitos y super bien, se las arreglan con lo que sea y aprovechan todo al máximo., A mi me llaman la atención, fijese que una vez desembarcamos y todos fuimos a parar a casas de mujeres, buscando una atención, los japoneses iban rapidito no perdían tiempo, al tiro a la cama na de baile ni trago, hasta en eso no desaprovechaban tiempo” (Entrevista M. P. Alguero. Apiao).*

Estas citas son de dos apiaguano-algueros, que les tocó trabajar con japoneses, uno en una salmonera fuera de Apiao y otro como marino mercante. Ahora bien, específicamente en Apiao, la mayoría de las atribuciones hacia los japoneses son especialmente vaciadas en la explotación y comercialización de la luga.

La imagen “japonés-capitalista-antagonista”, el que se enriquecen con la luga, es completamente cierta, pero a su vez oculta o por lo menos desvía la mirada al hecho de que también hay otros mercados que se enriquecen con su trabajo. Decíamos que las representaciones que tenemos del otro en gran medida simbolizan a uno mismo más que al caracterizado. En este sentido, la conceptualización apiaguana del japonés como icono del enriquecimiento con la luga tiene directa relación con 1) su endo-denominación inherente a una conciencia colectiva que se autoreconoce como el grupo menos beneficiado en el ciclo económico de esta mercancía, pero también 2) con una inconciencia relativa al enriquecimiento de otros intermediarios fuera de la isla, toda vez que estos pagan una miseria por el arduo trabajo de extraer y recolectar luga. Se vacían todas las críticas en la imagen del “mercado Japonés”; olvidando las responsabilidades de otros mercados y especialmente del mercado nacional

## 11. Luga: el alga moderna, el plástico marino

La diversidad de productos asociados a la luga no es del todo sorprendente, y deriva de que su propia materialidad es “plástica”: cuando esta mojada es plasmática como un

gel; si se pudre incluso llega a ser como una pasta; húmeda, en su estado ideal para la comercialización, es como un globo; si se extiende, aumenta su transparencia y demasiado seca es como plástico quemado.

*“La luga es moderna, es como el plástico, si está mojada es como globo y si está seca como plástico duro. Yo creo que por esto le gusta a los japoneses, no ve que esos hacen todo de plástico”* (Entrevista M. S. Alguera. Apiao).

Lo más interesante según mi opinión es que la entrevistada hace una excelente descripción de la materialidad de la luga, que se asemeja mucho al plástico; las semejanzas de la luga con el plástico no son solo visuales, son también táctiles.

Como esta mercancía de la modernidad en Apiao se asemeja tanto al icono de la mercancía de la modernidad a nivel mundial, no deja de inquietar. El plástico es la sustancia de la transformación moderna, dirá Ronald Barthes:

*“El plástico resulta un espectáculo a descifrar: el espectáculo de sus resultados. Ante cada forma terminal (vajilla, cepillo, carrocería de auto, juguetes, tela, tubo, palangana o papel) el espíritu no deja de imaginar la materia primitiva como un jeroglífico”* (Barthes, 1981p: 176).

La luga es efectivamente muy parecida al plástico en su materialidad y, según creo, también en los términos que reflexiona Barthes, como sustancia de infinitos resultados. Ahora bien, para lograr esta transformación, es necesario hacer de la luga, por medio de procesos físico-químicos, “Carragenina”; sustancia hidrocoloide usada para la gelificación en distintos estados (gelificación acuosa, gelificación espesa o gelificación rígida), lo cual se usa como espesante y texturizante en una inmensa cantidad de productos. Un alga que se transforma en gel para el pelo, cremas antiarrugas, helado, hamburguesas, longanizas, dulces y pasta de dientes, entre otras cientos de mercancías, sin duda tiene algo de sustancia jeroglífica.

## 12. Luga: desde Apiao a la pasta de dientes

El análisis de la “biografía de la luga” sin duda nos sitúa en el estado actual de la economía moderna, lo que suele llamarse “Globalización” o “Mundialización” de los mercados; cualquiera de estos conceptos implica una posición tanto política como teórica, es por esto que prefiero ocupar el neologismo de Pierre Bourdieu, “Política de mundialización”:

*“...estamos confrontados a una política de mundialización. Digo bien: una “política de mundialización”; no hablo de “mundialización” como si se tratase de un proceso natural* (Bourdieu, 2002, p: 32).

El autor hace hincapié en que la “terminología oficial” -ocupada tanto por “promovedores” como por “detractores”- hace ver el fenómeno del capitalismo extendido como inmanente, se naturaliza la efectiva dominación del sistema a nivel mundial a la vez que se le dota de una supuesta impenetrabilidad

Hoy, en Apiao, la mercantilización de luga es extensa y la venta a mercados extranjeros no son un problema en sí; el problema está dado por los modos en que estas prácticas se expresan, la mercantilización extensa y la comercialización a nivel internacional, según asevera Appadurai, no son exclusivas del sistema capitalista, pues las economías estatales sin duda pueden efectuar y efectúan este tipo de intercambios económicos.

Finalmente la problemática esta dada por el precario control que tienen los apiaguano en el ciclo económico que los involucra. Pueden especular sobre el destino de la luga, si hacen pasta de dientes o cosméticos, pero no se les otorga la más mínima decisión a la hora de fijar precios o reclamar por ciertos derechos mínimos en el intercambio económico. Los intermediarios son quienes dominan la situación, nada les impide detener una compra o bajar el precio repentinamente. De hecho suelen hacerlo.

Es necesaria una transformación de la economía apiaguana que apunte a una mayor gerencia de los pobladores locales; con esto no me refiero a simplemente de “trasparentar” las condiciones en el intercambio, que claramente es un problema de sistema, solo quiero hacer notar que los nudos de la problemática no son invisibles e impenetrables, están ahí, en la bases, se expresan en relaciones sociales concretas. Esto es finalmente entender que existe una “política de mundialización” y no una mundialización o globalización *per se*.

### 13. Luga y Chiloé: sobre “La fiesta” y “Lugga’s”

La luga hoy se extrae en todo Chile, pero en Chiloé ha dejado una especial marca. Siendo mercado emergente en cientos de poblados, esto ha derivado en una efervescencia cultural ligada la “luga”y, en relación a este fenómeno, quisiera destacar dos situaciones observadas en el trabajo de terreno realizado en la isla grande de Chiloé.

#### a) La fiesta de la luga

Se pudo observar que desde el año 2005, en la localidad de Acuy se celebra una “fiesta de la luga”, donde se compite por la luga más grande, traída desde fuera y además la extraída en el momento. Ahora bien, esto seria lo único ligado a la luga, los otros eventos de la fiesta son similares a cualquier otra fiesta costumbrista chilota, con fines de congregación y turismo. No obstante, llama la atención como el sindicato de algeras de Acuy, decidió bautizar la fiesta con el alga en cuestión, lo cual según explican, se decidió porque el mercado de la luga ha sido trascendental en su surgimiento económico, permitiéndo ganar dinero a personas marginadas de otros mercados laborales, como la industria del salmón.

#### b) Lugga’s

El alga como restaurante: En Av. Pedro Aguirre Cerda 131, Queilen, a unas cuadas del terminal de buses, se encuentra Lugga’s, un “Café, Restaurante y Shoperia” que ofrece sándwiches, papas fritas, la clásica pichanga, parrilladas, pescados y mariscos. Un local característico en Chiloé, de estos hay muchos en la isla, no obstante llama la atención - a quien esta trabajando en la historia de la luga- su nombre: “Lugga’s” ¿Tiene que ver con la luga? Sí, efectivamente, los dueños del restaurante fueron lugueros en los 80` y aseguran haber participado del “boom” de esta alga. En el verano de 1985, tras haber acumulado una buena cantidad de dinero, esta familia decidió abrir un restaurante

*“En ese tiempo, cuando teníamos, la plata, la decisión era estudiar o abrir un restaurante...y aquí me tiene pues (risas)”* (Entrevista C .M, Dueña de Lugga`s).

*“No sabíamos cómo ponerle, mi papa decía que le pusiéramos “luga”, porque gracias a la luga pudimos abrir este local, pero a mi no me gustaba, lo encontraba muy fome, muy pelado...hasta que un día que andaba paseando en Castro vi una peluquería que se llamaba “Macho’s” y lo encontré tan choro, que ahí dijimos: Lugga’s le vamos a poner y con dos “g” para que quedara más choro (risas)”* (Entrevista C .M, Dueña de Lugga`s).

En este punto quisiera hacer una interpretación libre, y tiene relación con la personalidad de muchos lugueros. Cuando la señora M.C decide transformar la palabra luga (que al parecer viene del vocablo indígena luwa) y hacerla “*más chora*”, usando apóstrofes y acercándola al inglés, está representado un tipo de personalidad que admira y gusta de lo moderno, de lo distinto a lo tradicional<sup>13</sup>. Según considero, esto tiene mucho que ver con el eslabón económico de quienes entraron en el mercado de la luga en el mundo tradicional, los más pobres, lo cual derivó en una motivación por innovar en un mercado que no detentaba un sustento histórico y cultural reconocido.

#### 14. La canción del mercado de algas

La importancia de la luga y del mercado de algas en Chiloe también ha derivado en la creación de una canción. Ramón Yáñez, conocido folclorista, es autor del vals chilote: “a los pelillos”, canción donde nombra una a una las distintas algas de interés económico y cuenta sobre su extracción. “*Mañuco nos guía hasta punta de arenas* (Playa de Ancud) *abunda la luga, la cosa pa’ güena*” (Extracto de la canción donde se menciona a la luga). Según nos cuenta Yáñez, esta canción tuvo mucho éxito, pues la creó justamente en el periodo más activo de la fiebre de las algas en Chiloé.

#### 15. La luga y la Novena

En mi última visita en terreno fui invitado a una novena, procesión religiosa que se realiza a san Antonio, para pedir por algo o agradecer por manda cumplida. En esta ocasión pude disfrutar de los más exquisitos manjares chilotes; cerdo ahumado, gigantes panes amasados, mazamorra de mote y chicha de manzana; invitado a sentarme en la mesa principal, pude entablar un larga conversación con el fiscal<sup>14</sup> y los músicos. Me preguntaron qué andaba haciendo por Apiao y les conté que estaba realizando la historia de la luga. Esto produjo el inmediato interés de todos los presentes, por lo que rápidamente se abordó el tema; ya no era la cultura chilota tradicional, ni los dones de san Antonio de lo que todos hablaban, sino de la luga. Se pasó de un estado de conversación asociado a lo tradicional y lo sacro a un estado de la conversación asociado al trabajo cotidiano de la luga.

Todos aportaron con ideas, recuerdos y opiniones, algunos no entendían muy bien por qué un antropólogo no estaba examinando temas como la religiosidad o los mitos y las leyendas chilotas; otros se sintieron tremendamente estimulados con la temática. Muchos me invitaron a sus casas, para contarme sobre los inicios de la luga, se produjo una discusión en la mesa sobre el primer barco lugero, se habló y se usó el concepto de “fiebre económica” y los músicos recordaron la canción “A los pelillos” de Ramón Yáñez. Ahora bien, siempre estuvo presente en la conversación la idea de que la luga no era “el tema cultural trascendente”, una importante actividad económica, pero incomparable -en términos de valores culturales- con la religiosidad o tradiciones chilotas como la música o la comida.

Finalmente quisiera hacer hincapié en este ánimo relativo a las cosas, muy característico del rol que cumple la luga en Apiao, considerada no-tradicional, no parte de la cultura de Apiao, no obstante fundamental en su vida económica. Esto sin duda es en parte explicación del por qué, a pesar de que son cientos los trabajadores de la luga, no han decidido asociarse para luchar por fines comunes. Pareciera que la luga es buena para trabajar y ganar dinero pero no para ser protagonista en la escena cultural y social. Esto, según mi opinión, es producto de una visión impuesta desde arriba sobre lo que

es y lo que no es cultural, que ha tendido a definir Chiloé según parámetros estancados y limitantes. Se sigue pensando en la cultura chilota únicamente en términos de su religiosidad, los mitos y leyendas, llegando a obviar el Chiloé de la industria del salmón, de las algas o de la privatización de parques; es una decisión no solo teórica sino también política y, en esta ocasión, quisimos hacer todo lo contrario.

## 16. Conclusiones: mito y mercado

Appadurai, nos dice que una de las características en los intercambios de mercancías en circuitos amplios es la aparición de “mitos” entre productores, comerciantes y consumidores; estos mitos, como describe el autor, suelen ser en torno al circuito de las mercancías, especialmente en torno al origen o destino de estas,<sup>15</sup> dependiendo desde dónde no situemos:

*“Las historias e ideologías culturalmente construidas acerca del flujo mercantil constituyen un lugar común en todas las sociedades. Sin embargo, tales historias adquieren cualidades particularmente intensas, novedosas y sorprendente, cuando son muy grandes las distancias espaciales cognitivas o institucionales entre producción, la distribución y el consumo.”* (Appadurai 1991: 67-68).

El autor hace notar que muchos de estos mitos suelen caer en exageraciones, aunque no todo es fantasía:

*“La mitología de circulación generada en los mercados de mercancías, es una mitología del rumor mezclada con información más confiable referida a las reservas mercantiles, las regulaciones gubernamentales, los cambios de estación, las variables del consumidor, el desarrollo intramercado (incluyendo la intención o los motivos divulgados por otros especuladores), Etc.”.* (Appadurai 1991: 71).

Según la observación de esta investigación, la hipótesis de Appadurai está comprobada. En Apiao, sin duda, podemos escuchar mitos sobre el circuito de mercancías, como los diversos relatos asociados al destino de la luga en Japón, sobre los cientos de productos que se hacen con Carragenina. Ahora bien, los mitos asociados a las mercancías no se agotan en relación a su circuito, y, en esto, extendemos la concepción teórica de “Mito” a la de Ronald Barthes, es decir lo mitológico y su representación social en la semiosis cotidiana, significación que se profiere para justificar un discurso, forma del habla llena de intención y motivo, *“el mito no es ni una mentira, ni confesión: es una inflexión”* (Barthes, 1991: 222), toda vez que tiende a trocar la realidad, en pos de un discurso que le precede.

Barthes explica que la tarea del mitólogo o del analista social frente al mito, debe ser la de desmitificar y así comprender la *“coartada”*<sup>16</sup> asociada a estos. En este sentido, y volviendo a la investigación, consideramos que, además de los mitos del circuito de mercancías -postulados por Appadurai y revisitados en esta investigación-, encontramos relatos en forma de mito que podemos clasificar en:

Mitos de origen de la mercancía: El descubrimiento de mercancías va asociado a relatos donde se destacan personajes y se realzan momentos históricos. Por ejemplo, sobre los relatos en torno al “descubridor” de la mercancía luga, aparece la imagen -aunque difusa- de un empresario/químico afuerino, que sería el primero en observar el valor económico de la luga. Este mito incluye la transformación desde “maleza marina” a mercancía de exportación, la “alquimia capitalista”.

Mitos sobre la sustancia de la mercancía: Existen discursos sobre la conformación, ya sea física o metafísica de las mercancías, aseveraciones tanto concretas como abstractas sobre su ser. En Apiao existe entre los lugareños una reflexión sobre el parecido de la luga con el plástico y, como esto podría ir más allá de lo meramente material, se identifica una idea de “modernidad plástica” que reviste a la mercancía.

Mitos sistémicos: Con esto nos referimos a la creación y difusión de mitos que son serviles a los intereses de la clase que se enriquece en el circuito de las mercancías. Como expusimos, en el mercado de la luga, por ejemplo, la conceptualización del los japoneses como la última etapa del ciclo económico que involucra a la luga, la imagen del “japonés-capitalista-antagonista”, aunque real, también oculta o por lo menos desvía la mirada al hecho de que quienes se enriquecen con su trabajo son también los intermediarios, quienes se encargan finalmente de exportar al Japón la luga de Apiao y de cientos de otras comunidades algueras.

Ahora bien, en torno a los mitos de orden sistémico, de especial interés para esta investigación son los relativos a la idea de “fiebres o Booms económicos”. Podemos ver en Apiao el uso -por parte de los lugareños, en la prensa regional y nacional muchas veces con intención de un análisis desde la economía- de los conceptos “fiebre económica” y/o “boom económico”, para referirse al auge del mercado de la luga. También encontramos esta idea-concepto-metáfora en la historia de mercancías más famosas como es el caso de la fiebre del oro en California o la fiebre del caucho en el Amazonas.

En relación a los Boom se pueden entender como una serie de fiebres económicas en un país, como el “boom italiano” y el “boom económico chileno” pero así también puede ocuparse para referirse a una fiebre económica específica de alto alcance, como el boom económico de las algas. En Chile estos conceptos, ideas, metáforas son usados para referirse a un momento histórico; entre fines de la década del '70 y principios del '90, acontecen -con una historia de auge y decadencia- distintos booms y fiebres económicas de mercancías en localidades a lo largo de Chile<sup>17</sup>. Esto sin duda sustentado en una política de gobierno orientada a la exportación extensiva y a la apertura de los recursos del país a la demanda de los mercados internacionales sin discriminación alguna, época de dictadura militar y de la implementación y desarrollo de una economía de libre mercado.

El boom es metáfora (onomatopeya) del estallido y aparición de un nuevo escenario económico, por lo general repentino y presentado ideológicamente como revolucionario y positivo. La fiebre al parecer tiene relación con una reacción de los sujetos, se presenta como una reacción alterada y producto de serie de transformaciones, ya sean demográficas, económicas, sociales o culturales.

¿A qué aluden estas metáforas? En pocas palabras, creemos que todo se reduce a Exageración-folclorismo-naturalización. Da la impresión de que el lenguaje usado está cayendo ideológicamente en una exageración, como ha reflexionado David Bravo,<sup>18</sup> el lenguaje ocupado -en prensa principalmente- tiende a exagerar o subvalorar los eventos según sus necesidades ideológicas; es así como se habla de “daños colaterales” para referirse a la muerte de cientos de civiles o de “crecimiento negativo”, para referirse a una profunda crisis económica y, a su vez, se suele escuchar hablar de “terrorismo” para referirse a las ofensivas de un enemigo o de “piratería” para caracterizar la circulación gratuita de discos y libros en Internet. En cierto sentido, dentro de estas exageraciones del lenguaje con un sentido ideológico determinado es donde se sitúan las metáforas de booms y fiebres económicas.

Ahora bien, también debe tomarse en cuenta que estas metáforas, creadas por economistas de la época, difundidas por la prensa y ocupadas por la gente, son también expresión de lo que Michael Taussig calificó como “*folclorismo del capitalismo*”, basándose en la clásica noción de “*fetichismo de la mercancía*” de Karl Marx. Específicamente el autor ejemplifica con otras frases tales como “el clima económico” o “flujos de dinero” muy usadas por los economistas del siglo XIX y la prensa que pregonaban sus ideas. Taussig explica que detrás de estas metáforas está la intención de naturalizar el orden económico, al hablar de clima o de flujos, o, en nuestro caso, de fiebres y booms, sería, según el análisis de Taussig, conceptos estratégicamente seleccionados para crear una ilusión de naturalidad asociada al acontecer ideológico. Esto además se condice con la noción de mito de Barthes que, según explica, también una de sus funciones es naturalizar un discurso -intencionado- por medio de la significación.

Ahora, siguiendo con Barthes, ¿cual sería la “coartada” detrás de esta naturalización, presente en estas metáforas? Según sostenemos, están orientadas a desarrollar entre los sujetos una pauta social del trabajo. Bajo la retórica de la explosión, de lo nuevo, de lo revolucionario, de lo febril, se dota de trabajadores a las iniciativas de exportación de privados o del Estado. Se implementa una política de trabajo abierta, por lo general no se definen condiciones mínimas para el trabajador, pero se promete mucho trabajo y dinero. Se trabaja ideológicamente con la idea de “oportunidad”, es tal el despliegue asociado a estas fiebres y booms que, en el caso de Apiao, podemos ver una profunda transformación de la economía y la cultura, todo en pos de satisfacer el emergente mercado de la luga.

¿Pero, qué ocurrió u ocurre con todas estas fiebres y booms?: Se apagaron, dejaron de ser la promesa económica que decían representar. Toda vez que un sector de la población se asienta como mano de obra trabajadora, el control de precios lo toman los compradores y los ingresos de los trabajadores se reducen; la explicación dada a estas reducciones es el fin de la fiebre o el boom, independientemente de la posible realidad asociada a estos eventos, no debe obviarse que la retórica del boom y la fiebre sirve para emplazar a la clase trabajadora y también para posteriormente explicar el decaimiento del momento o la oportunidad que se exalta. Al incrementar la mitología asociada al surgimiento de la mercancía -con los conceptos de fiebre y boom- se fundamenta o por lo menos se da paso a la explicación de su decaimiento y crisis. Un pasado glorioso se asocia discursivamente a un presente precario y a un futuro incierto.

Podemos ver en Apiao el recuerdo de una fiebre económica abundante y un presente económicamente precario, decaimiento asociado al control del mercado, enriquecimiento de unos pocos, empobrecimiento de muchos.

El sistema capitalista opera en pequeñas localidades transformado el territorio, las relaciones sociales y la cultura. Esto en pos de la generación de beneficios para capitalistas y la reproducción del sistema económico dominante, lo cual puede eventualmente y en ningún caso por definición, ser a la vez un beneficio para la localidad en su integridad. El estudio histórico-cultural de mercancías de exportación en los territorios de su extracción, permite develar el misticismo asociado al “*fetichismo de las mercancías*”, esto siempre y cuando se eluda el “*exorcismo*”<sup>19</sup> hecho a los productores a través de un examen, descripción y análisis de su rol en el proceso productivo.

En la acción de develar el fetichismo de las mercancías en estas localidades, podemos ver la creación de toda una mitología asociada a estas mercancías, dentro de las cuales las metáforas de “booms” y “fiebres económicas” las consideramos como netamente fetichistas

y orientadas a naturalizar el discurso económico dominante. Tienden a seducir, convencer y asentar la mano de obra para la participación/innovación en mercados de exportación. La enunciación por parte del poder económico, político y comunicacional de estados “explosivos y febriles” de ciertas mercancías, la trasmisión, repetición y resignificación de este discurso-mito a nivel local y el vuelco de la población hacia las actividades productivas de estas mercancías, generan mercados monoproduktivos, dependencia de los productores y un mayor control por parte de los grandes capitales compradores.

Las historias de “fiebres económicas” están destinadas a sucumbir, porque están hechas para eso; bajo una pretendida inmediatez, finalmente se establece la mano de obra; no obstante, no se definen condiciones laborales mínimas, ni acuerdos sobre los precios, una vez resuelta la etapa de producción, fiebres y booms, comienzan una inevitable expiración, su principal objetivo ya está cumplido. En definitiva, su propia formulación es una ilusión, pero aún así, esto en ningún caso significa que no actúen “realmente” en el sistema económico, en las localidades y en la vida de las personas.

Para concluir quisieramos destacar otro elemento en la noción de Appadurai en torno a la mitología de los mercados: el autor nos explica que los mitos asociados al mercado suelen intensificarse, independientemente en cada caso, entre productores o consumidores. Según nuestro examen, los mitos que favorecen la reproducción del sistema, el enriquecimiento de unos y la perpetración de injustas condiciones de trabajo para otros, son los presentes entre los consumidores, que no tienen la más mínima idea, ni interés, sobre el real origen de las mercancías que consumen, ni menos aún de las condiciones de trabajo en las cuales se producen, lo que Appadurai ha llamado “*consumidores alienados*”, hijos de una suerte de misticismo donde pareciera que el valor de las cosas es intrínseco a estas mismas. Me pregunto ¿cuántos de quienes leen estas líneas tienen una idea más sólida en torno al origen de cosméticos, geles o pastas de dientes?

## Bibliografía

Acuña Pablo, Morales Cristian, Muñoz Diego: *Etnografía en Apiao; Tres Ensayos Antropológicos sobre una isla Chilota*, Documentos del núcleo de realidad insular de la U.A.H.C, Santiago 2003. <http://www.academia.cl/islas/más-apiao.htm>.

Appadurai Arjun: “La mercancías y la política de valor” en *La vida social de las cosas*, Editorial Grialjo, México, 1991.

Barthes Roland: *Mitologías*, Editorial FCE, México 1991.

Belmont Nicole: “Las creencias populares como relato mitológico”. En Verón Eliseo: *El Proceso ideológico*. Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.

Bourdieu Pierre: “Los investigadores y el movimiento social”, en *Le monde Diplomatique*, Edición Cono Sur, Numero 32, Febrero de 2002.

Brink Guillermo: *Plástico/endémico; Identidad y asilamiento en el Archipiélago de Juan Fernández*, Tesis de Grado, Universidad academia de Humanismo Cristiano. Santiago 2005.

Douglas Mary e Isherwood B: “El mundo de los bienes; hacia una antropología del consumo”, Editorial Grialjo, México, 1990.

Eriksen Thomás Hylland: “Do cultural Island Exist?” en *Social Anthropology* N° 1, 1993.

- Geertz Clifford: *La interpretación de las culturas. Series en Cladema*. Barcelona, España: Gedisa, 2005.
- Kopytoff Igor: "Biografía cultural de las cosas" en *La vida social de las cosas*, Editorial Grialbo, México, 1991.
- Lape Peter V: "The insolation Methaphor in island Archaeology", en Fitzpatrick, Scott M, (Editor) *Voyages of Discovery, The Archaeology of island Praege,r* Publisher Wstpoint EEUU, 2004.
- Marx, Karl: *El Capital*, Tomo I. FDE. 2001.
- Simmel George : *El individuo y la libertad; Ensayos de critica de la cultura*. Ed Península, Barcelona 1998.
- Taussig, Michael. *El diablo y el fetichismo de la mercancía en Sudamérica*. México, Nueva imagen, 1980.

## Notas

- <sup>1</sup> Apiao es una isla-fiordo ubicada en el archipiélago Chaulineq en la comuna de Quinchao, está a unas tres horas en lancha desde Achao, que es, además, su principal centro urbano Geográficamente es una isla en forma de "h" o como dicen algunos lugareños "como un pantalón", lo cual permite una pequeña laguna al interior que protege a sus habitantes de tormentas y subidas de mar. Esta dividida en cuatro sectores: Metawe, Zona Norte, Ostricultura y La Vega, tiene una población aproximada de 750 personas.
- <sup>2</sup> Nos inspiramos en la lectura de los antropólogos Arjun Appadurai e Igor Kopitoff (ver Bibliografía), quienes argumentan que a través de la realización de "biografías de las mercancías"; examen de su historia y movimientos, podemos adentrarnos en los elementos culturales significantes de la sociedad o sociedades encargadas de su extracción, producción o consumo.
- <sup>3</sup> El artículo trabaja principalmente con el alga "luga", por que específicamente en isla Apiao su importancia económica es considerablemente mayor que la del alga "pelillo"
- <sup>4</sup> Centro urbano más cercano.
- <sup>5</sup> 0,44 USD. Dólar observado. (Septiembre de 2011)
- <sup>6</sup> 0, 7 USD. Dólar observado. (Septiembre de 2011)
- <sup>7</sup> "Bendiciéndola"; bendecir la luga significa salpicar agua de mar en la luga (asemejando así a un cura bendiciendo) poco antes de que llegue el intermediario a pesar. De esta forma, los sacos de luga suben su peso.
- <sup>8</sup> La suma de las ganancias de la exportación de luga más la exportación de Carragenina ascendió el 2007 a 126.170 miles de dólares
- <sup>9</sup> Ir a los centros urbanos, suele denominarse "ir al pueblo", lugar de abastecimiento de mercancías, pero también de vida bohemia; si se dice que alguien lleva perdido tres días en el pueblo, significa que esta en Achao o en otro centro urbano, como Dalcahue o Castro, probablemente bebiendo.
- <sup>10</sup> Lo cual se suma a la ausencia de trabajadores en las cosechas.
- <sup>11</sup> Me ha tocado antes escuchar esta crítica asociada a trabajos que ofrecen efectivo en grandes cantidades en fechas específicas, entre pescadores y feriantes.
- <sup>12</sup> Específicamente luga-Carragenina. Comprada por empresas que necesitan del espesante, los entrevistados destacan la planta AMBROSOLI de Puerto Montt. Aquí es necesario aclarar que la Carragenina no es cualquier ingrediente, mucho más importante que colorizantes o saborizantes, la Carragenina da la consistencia gelatinosa o plasmática que necesitan muchos productos.
- <sup>13</sup> Otro ejemplo de "anglosajonización" lo podemos ver en el personaje de Quino "Manolito" que en el letrero del almacén de su familia escribe: "En el almacén don Manolo ya no se venden lentejas, ahora se venden lenteja's".
- <sup>14</sup> Institución chilota: Autoridad religiosa local, representate lugareño de la iglesia católica.
- <sup>15</sup> Podría existir una crítica en torno al uso del concepto "mito" en estos casos, argumentando que en estricto rigor son relatos o creencias locales. Ahora bien, este argumento ha sido rebatido por la discípula de Levis-Strauss, Nicole Belmont, en su artículo: "Las creencias populares como relato mitológico" (1971). La autora ha expuesto que existe una profunda relación entre mito y creencias populares, que fundamentalmente son las relaciones entre lo imaginario y lo simbólico.
- <sup>16</sup> Barthes Roland, *Mitologías*, S.XXI. pag 221
- <sup>17</sup> Fiebre de la uva en Tomé alto, fiebre de la palta o del oro verde en La Cruz, fiebre del loco en cientos de caletas, etc.
- <sup>18</sup> Abogado y analista político español.
- <sup>19</sup> Término usado por Michael Taussing, hace referencia al "embrujo" hecho por el fetichismo de la mercancía, toda vez que extraen las relaciones sociales involucradas en la producción de mercancías.