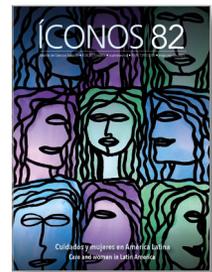


# La tipicidad alimentaria en cinco mercados costeros de lugar en Chile

*Typicality of food in five coastal markets in Chile*



 Dr. Gonzalo Saavedra-Gallo. Profesor titular. Instituto de Estudios Antropológicos, Universidad Austral de Chile (Chile).   
(gonzalo.saavedra@uach.cl) (<https://orcid.org/0000-0002-8360-4939>)

 Dr. Gerardo Torres-Salcido. Investigador titular. Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe, Universidad Nacional Autónoma de México (México).   
(tsalcido@unam.mx) (<https://orcid.org/0000-0002-0482-8847>)

Recibido: 07/06/2024 • Revisado: 31/10/2024  
Aceptado: 24/01/2025 • Publicado: 01/05/2025

## Resumen

El objetivo del artículo es explorar la construcción del concepto de tipicidad de los alimentos marinos en cinco mercados costeros de lugar en Chile. La revisión de la literatura muestra que los estudios sobre la tipicidad en dichos mercados son escasos, por lo que con este trabajo se aporta al debate sobre la importancia de los alimentos típicos en estas organizaciones. La metodología utilizada es de carácter etnográfico, complementada con cuestionarios y entrevistas y con investigación documental. Entre los resultados obtenidos se encontró que la tipicidad de los productos marinos es una construcción de actores clave del mercado: personas dedicadas al consumo, a la pesca artesanal y al comercio, quienes otorgan significados y valores a los alimentos bordemarinos, es decir, provenientes de los ecosistemas particulares que se forman en el borde de los territorios y de la zona costera. Se concluye que dichos significados están relacionados con los recursos naturales, con la abundancia del producto, con el arraigo territorial, con la frecuencia del consumo, con los símbolos y con el reconocimiento al trabajo de quienes se dedican a la pesca. El estudio abre una línea de investigación sobre la pesca artesanal y los mercados costeros desde el enfoque de los sistemas agroalimentarios localizados y puede servir para el diseño de políticas dirigidas a tales mercados.

*Descriptores:* Chile; mercados costeros; pesca artesanal; sistema agroalimentario localizado; territorio; tipicidad.

## Abstract

This article explores the construction of the concept of typical seafood products in five localized coastal markets (LCM) in Chile. The literature review shows that studies on typicality in these markets are scarce, so this paper contributes to the debate on the importance of typical foods in these organizations. The methodology used was ethnographic, complemented with questionnaires and interviews and documentary research. Among the results obtained, it was found that the typicality of marine products is constructed by key actors in the market – consumers, artisanal fishers, and merchants, who grant meanings and values to border-marine foods – that is, foods from the particular ecosystems on the edge of coastal territories and the coastal zone. It is concluded that these meanings are related to the natural resources, the abundance of the product, the territorial roots, the frequency of consumption, the symbols, and the recognition of the work of those who dedicate themselves to fishing. The study opens a line of research on artisanal fishing and coastal markets from the approach of localized agri-food systems and may be useful for the design of policies aimed at such markets.

*Keywords:* Chile; coastal markets; artisanal fishing; localized agri-food system; territory; typicality.



## 1. Introducción

La gran industria alimentaria y la distribución a gran escala se basan en la imposición de una dieta caracterizada por productos genéricos, en el monocultivo y en el uso de la biotecnología para estandarizar los monocultivos, con graves impactos para la salud humana y para el medioambiente (Otero 2014). McMichael (2015) considera que esta dieta constituye un régimen corporativo por el dominio de las corporaciones agroindustriales, unidas al capital financiero y a las cadenas de supermercados. Sin embargo, a la par de la globalización alimentaria, el territorio se convierte en un lugar específico en el que, más allá de la mercantilización, se entretajan redes de relaciones que dan “vida social a las cosas” (Appadurai 1991, 2015). La especificidad de los territorios y la configuración de la producción, la transformación y los servicios gastronómicos, turísticos, ambientales y de otro tipo, han sido uno de los temas característicos del enfoque de desarrollo territorial de los sistemas agroalimentarios locales desde la década de los 90 (Muchnik, Sanz Cañada y Torres Salcido 2008).

Entre las dimensiones que distinguen dicho enfoque, destacan el anclaje territorial de los alimentos, en la medida en que los modos de apropiación de los recursos han formado históricamente procesos de producción y consumo específicos; la construcción simbólica que los actores socioterritoriales erigen en torno al hecho alimentario; el origen y la trazabilidad de los alimentos; la identidad alimentaria; la calificación de los productos, es decir, los rasgos de tipicidad que los productores y consumidores reclaman; y las formas de intercambio directo, mediante las cuales los actores establecen relaciones de proximidad, no solo geográfica, sino social, organizativa e institucional, mediadas por el anclaje territorial, por los símbolos y por la identidad que reflejan las dinámicas de globalización, fragmentación, localización y deslocalización (Torres Salcido y Muchnik 2012). El interés de este artículo es poner en relieve la tipicidad de los alimentos como una forma de reconocimiento y valoración de los productos ligados al territorio de origen: las propiedades sensoriales, las técnicas de producción, la tradición, la estacionalidad y el simbolismo en las festividades religiosas o cívicas que expresan una nueva economía territorial (Vandecastelaere et al. 2010).

De acuerdo con la literatura generada en torno a los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), la tipicidad ha sido asociada a la calidad territorial de dos maneras: la primera, resalta los marcos institucionales de promoción en los mercados nacionales e internacionales; y la segunda, en los mercados públicos y en las cadenas cortas, caracterizadas por el intercambio directo entre productores, consumidores y unos pocos intermediarios. Bajo la primera figura, las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y las denominaciones de origen protegidas (DOP) han sido consideradas formas de reconocimiento de los atributos geográficos y culturales de los alimentos (Champredonde 2012; Larroa Torres 2012; Wilkinson, Cerdan y Dorigon 2017; Mancini, Arfini y Guareschi 2019). La segunda, se construye en los espacios de comercialización de corto recorrido

que promueven el contacto directo entre el productor y el consumidor, con cero o mínima intermediación, ya sea mediante un producto, una acción colectiva (Niederle et al. 2020) o a través de algunos canales convencionales caracterizados por la existencia de intermediarios, por ejemplo, los mercados públicos municipales (Torres Salcido, Pensado y Smolski 2015; Varga 2019).

Considerando la importancia de discutir la tipicidad para la construcción de nuevas economías agroalimentarias basadas en los SIAL, es notable que en Chile esta cuestión, central para la valorización de los productos locales, haya sido poco abordada. Entre las escasas investigaciones sobresalen las de tipo histórico (Lacoste et al. 2015; Mujica et al. 2017; Jeffs Munizaga 2017; San Carlos, Mujica Fernández y Urriola Gómez 2018), antropológico (Saavedra et al. 2022) y etnográfico (Montecino Aguirre 2003; Hayward 2011; Daughters 2018). Cabe mencionar que los estudios etnográficos se enmarcan en el modelamiento simbólico de los procesos y productos anclados a los territorios y a su valorización (Gudeman 2001). Según Graeber (2018), las cosas intercambiadas no tienen valor en sí mismas, pues sus atributos o cualidades (por ejemplo, textura, sabor, propiedades nutricionales, etc.) adquieren valor solo en relación con otras cosas o productos a partir de complejas tramas de acciones culturalmente condicionadas. También es sugerente el planteamiento de Appadurai (2015), quien sostiene la idea del valor como un proceso dinámico derivado de biografías de personas y de cosas y no de atributos estáticos o inmanentes. He ahí que, en la referencia al valor de la tipicidad, sean recurrentes las alusiones al trabajo humano y a las vidas sociales y territoriales de los productos.

De acuerdo con el enfoque SIAL, en este artículo se analiza un estudio de caso sobre la forma en la que se estructura la noción de la tipicidad. Las preguntas centrales son las siguientes: ¿cómo se define la tipicidad desde la visión los actores de los mercados costeros locales?, ¿qué ideas, percepciones y atributos subjetivos determinan la calificación de un producto típico de aquél que no lo es?, y ¿qué contrastes, diferencias y brechas se constatarán entre conceptualizaciones de tipicidad?

Estas interrogantes fueron abordadas en el marco de una investigación sobre el potencial de los mercados tradicionales para la construcción de economías locales –de relevancia pesquero-artesanal– en la costa centro norte, centro y sur de Chile, lugares donde se conversó con los agentes del mercado sobre sus ideas, percepciones y representaciones de tipicidad, el arraigo de los productos al espacio bordemarino, la frecuencia de consumo y la diferenciación en relación con productos industriales del litoral chileno entre los que se encuentran el salmón y el mejillón de cultivo. Luego de esta introducción, se describe la metodología utilizada para recabar la información utilizada, en la tercera sección se presentan los resultados y en la cuarta, se exponen las principales conclusiones a las que arribamos tras el estudio.

## 2. Metodología

La investigación en la que se basa este artículo es de tipo etnográfica y se llevó a cabo en cinco mercados costeros de lugar (MCL) emplazados en zonas borde-marinas con alta incidencia comparativa de desembarques de pesca artesanal. Los mercados en cuestión se encuentran ubicados en las regiones Los Lagos, Los Ríos, Valparaíso y Coquimbo, territorios de notable tradición pesquera. El concepto de bordemar ha sido planteado en estudios sobre los litorales chilenos de mar interior –en especial Chiloé– y se trata de aquel espacio donde confluyen los ecosistemas marinos y terrestres. Particularmente hace referencia a la apropiación cultural del intermareal (Mansilla y Rojas 2007) y más ampliamente a toda la franja marino-costera. Se propone el uso de este concepto pues define en esa confluencia un continuo de vida económico-cultural.

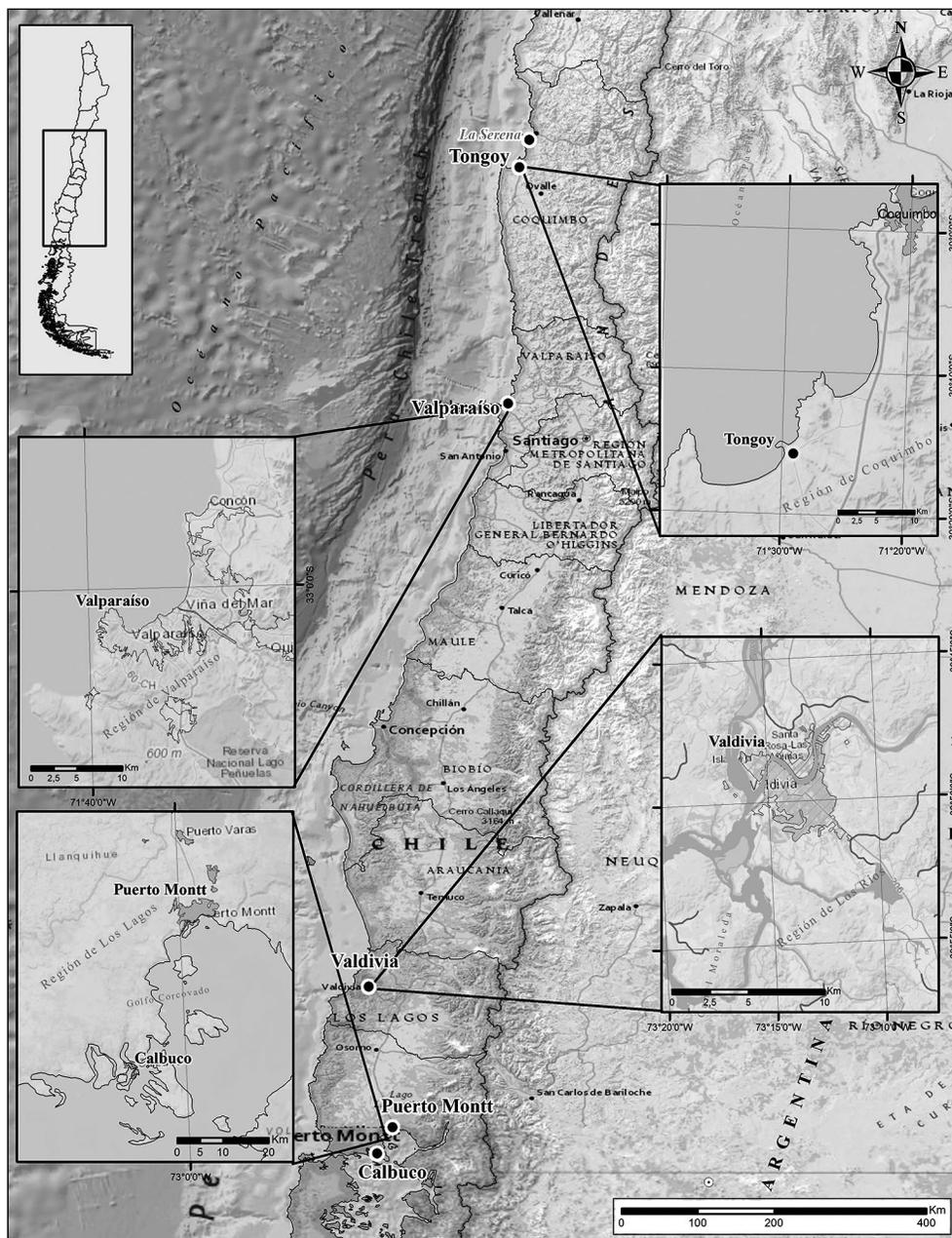
En referencia a los mercados, optamos por el concepto de “lugar”, concordando con Raffestin (1993) y Escobar (2014) que se trata de un espacio donde convergen dinámicas sociales de tensión, de poder, de negociaciones, de acción colectiva y agencias reflexivas que modelan multisituadamente la vida política, cultural y económica de los territorios. En particular, entendemos que los MCL constituyen espacios donde se construyen los rasgos de tipicidad entre productores, intermediarios y consumidores, vinculados por el territorio, por los productos y por las relaciones sociales específicas en las ferias, en los mercados y en sus zonas costeras o bordemarinas.

Los espacios seleccionados son los siguientes: feria y mercado de Calbuco, Mercado Municipal Presidente Ibáñez de Puerto Montt, feria fluvial de Valdivia, mercado de la Caleta Portales de Valparaíso y mercado de Tongoy (figura 1). El trabajo etnográfico se realizó entre abril de 2021 y mayo de 2023, se aplicaron 1009 cuestionarios estandarizados y 146 entrevistas distribuidas en los cinco mercados (y en territorios aledaños), complementadas con observaciones etnográficas registradas en cuadernos de campo. Se utilizó un criterio muestral no probabilístico o estructural (Montañés 2013), procurando lograr una saturación discursiva en cada MCL, de tal modo que en la práctica se aplicaron alrededor de 200 cuestionarios diferenciados en comerciantes y consumidores, con distinción equilibrada de sexo.

Para tal efecto, se diseñaron pautas diferenciadas que incluyeron un apartado de redes semánticas naturales (RSN) (Valdez 1998). Las palabras estímulo utilizadas en las RSN fueron “mercado” y “productos del mar”. Se solicitó a cada participante señalar cuatro palabras, considerando la más cercana y la más alejada de las palabras estímulo. A partir de lo anterior, se realizó un análisis por categorías para establecer el concepto nuclear y las distancias semánticas de otros conceptos. Los datos fueron procesados en una plantilla Excel donde se cruzaron los valores de frecuencia y jerarquía para obtener el peso semántico respectivo.

La tipicidad alimentaria en cinco mercados costeros de lugar en Chile

Figura 1. Mapa de los mercados costeros de lugar seleccionados



Elaborada por Zamir Bugeño (2024).

Los cuestionarios se situaron en un marco etnográfico reflexivo sobre la espacialidad de mercados y sus entornos bordemarinos. Se registró la distribución de puestos y el uso espacial atendiendo a diversos aspectos: formalidad o informalidad con derivaciones hacia la legalidad o la ilegalidad, estrategias de venta (disposición de productos, precios e intermediaciones), dinámicas relacionales (entre diversos actores) y jerarquías en el uso del espacio y en las propias redes de distribución. Transversalmente, se exploraron los ejes en correspondencia con las dimensiones del anclaje territorial, con la trazabilidad, con certeza del origen y con la proximidad relacional de los agentes en el territorio de los SIAL, al igual que sus sentidos histórico-culturales, su trazabilidad en distintas escalas de los mercados, sus dinámicas relacionales mercado-territorio y sus proyecciones de futuro.

En el mismo contexto etnográfico, las entrevistas se dividieron en secciones adecuadas para cada actor. Luego de referirnos formalmente al proyecto, se preguntó sobre las dinámicas de los mercados, aludiendo a los distintos momentos del proceso económico: producción, distribución (incluyendo redes de intermediación local), intercambio y consumo.

Las entrevistas y los registros de campo se analizaron utilizando matrices de organización temática y de codificación, también en plantilla Excel, estableciendo categorías discursivas según las recurrencias narrativas (Bardin 2002). Además, se adaptó la técnica del análisis de contenido para el test de asociación de palabras según su frecuencia de aparición. Considerando el volumen de información y los datos, se seleccionaron los resultados que se enmarcan directa o indirectamente en torno a la definición de tipicidad de los alimentos marinos, y en menor medida en los productos bordemarinos típicos, por ejemplo, los platillos propios del lugar.

Las personas entrevistadas se seleccionaron de acuerdo con el muestreo estructural ya indicado, considerando –además del sexo–, sus funciones en el mercado: comerciantes, consumidores o productores, estos últimos se dividen en recolectores, pescadores y productores de hortalizas o de otros alimentos con identidad territorial. A todas las personas entrevistadas se les compartió un consentimiento informado para su lectura y firma.

En el apartado de resultados se expondrán las RSN y la frecuencia de menciones de tipicidad que arrojó el análisis de los cuestionarios aplicados a las y los consumidores (sección 3.2), mientras que los resultados de las entrevistas se expondrán en las demás secciones. En las tablas 1 y 2 se presenta un resumen de los instrumentos aplicados para cada mercado escogido.

Tabla 1. Resumen de las entrevistas aplicadas por mercado

Mercado	Consumidores		Pescadores, recolectores, productores		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Tongoy	7	8	10	4	29
Valparaíso	5	7	15	7	34
Valdivia	8	7	10	9	34
Puerto Montt	5	4	7	6	22
Calbuco	7	7	5	8	27
Total	32	33	47	34	146

Elaborada por los autores.

Tabla 2. Resumen de los cuestionarios aplicados por mercado

Mercado	Hombres	Mujeres	Total
Tongoy	92	105	197
Valparaíso	98	104	202
Valdivia	98	109	207
Puerto Montt	94	109	203
Calbuco	96	104	200
Total	478	531	1009

Elaborada por los autores.

### 3. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos de esta investigación. En primer lugar, se reseñan algunos antecedentes históricos relevantes sobre la institucionalización de las ferias libres y de los mercados municipales en Chile, en especial durante los siglos XIX y XX. En segundo lugar, se exponen las evidencias empíricas referidas a la idea de tipicidad, centrada en los alimentos marinos y bordemarinos ofertados, desde la perspectiva comparada de productores-comerciantes, comerciantes y clientes (o consumidores y consumidoras) que actualmente confluyen en estos espacios de intercambio, con particular énfasis en la conceptualización nativa. En tercer lugar, se exponen narrativamente sus construcciones de sentido y valor simbólico declarado, con singulares expresiones de anclaje territorial.

#### 3.1. Las ferias libres y los mercados municipales en Chile

Las ferias libres, denominación que en Chile data del siglo XIX y que persiste hasta la actualidad, surgieron en la Colonia en las ciudades de mayor envergadura demográfica.

Según Salazar Vergara (2004), constituyeron espacios de encuentro en las periferias de Santiago de Chile, Valparaíso, La Serena, Concepción o Chillán, donde se congregaban productores rurales y campesinos “cosecheros” de los valles aledaños, quienes vendían sus productos a consumidores rurales y urbanos, pero también a intermediarios. En el siglo XX estos espacios consolidaron su presencia itinerante en las ciudades, poco a poco los productores del campo perderían su lugar en estos mercados, ocupados por revendedores por la instalación de centros de distribución. En el caso de Santiago de Chile, pero también de otras ciudades, los centros de abasto adquirieron una importancia decisiva para los intermediarios y para los revendedores que comerciaban en las ferias libres y en los mercados municipales.

En sus orígenes, la feria libre (lugar de “soberanía comercial”, según Salazar Vergara) integró al productor y al consumidor en un espacio de socialización e interacción entre la vida urbana y la rural, aun cuando la intermediación fue siempre un rasgo característico (Castillo y Deichler 2019; Yáñez 2016) que se ha incrementado en la actualidad. En efecto, la diversidad climática, la expansión de las ciudades, el desarrollo de los medios de transporte y el auge de la agroindustria, sumado a una fuerte tradición centralista, impidió que las ferias libres se transformaran en nodos de redistribución de productos provenientes de diversos segmentos (no solo del campesino tradicional), perdiendo en parte su cualidad distrital.

Por su parte, los mercados municipales se enmarcan en el mismo proceso de intersección entre productores rurales y consumidores urbanos, pero su institucionalización se dio en el siglo XIX debido a un proceso formal asociado a las políticas económicas y sanitarias. Tomando de referencia el modelo europeo, en particular el mediterráneo, fueron impulsados por las administraciones públicas, por las municipalidades o por otras agencias estatales con los propósitos de asegurar el abastecimiento de alimentos frescos, formalizar una actividad comercial de alta incidencia y regular la oferta de alimentos bajo condiciones sanitarias adecuadas (Yáñez 2016).

Los mercados municipales se edificaron en los mismos sitios donde, desde la Colonia, los productores e intermediarios de alimentos frescos se instalaban de manera informal. Por ejemplo, en Valparaíso el mercado de la Caleta Portales estuvo originalmente en una zona central cercana al puerto donde desembarcaban los productos artesanales (Camus et al. 2017), algo similar sucedía en Valdivia donde la venta de productos bordemarinos y marinos se realizaba en la actual costanera, donde desembarcaban directamente los botes de los pescadores (Guarda 1965). Más al sur, en el archipiélago de Calbuco, todos los sábados se atestiguaba la confluencia de ambas dinámicas (Saavedra y Navarro 2019). Junto a los mercados municipales se despliegan las ferias libres o la venta callejera, con precios más bajos y con mayor variedad de productos. Algo muy similar ocurre en la ciudad de Puerto Montt y en muchos sitios costeros o rurales donde la vida económica se caracteriza por la informalidad y por la apropiación del espacio público (Barriga Parra et al. 2022).

Con el paso del tiempo, las ferias libres y los mercados han tenido una marcada tendencia a ofrecer productos intermediados, predominantemente derivados de sistemas de producción agrícola y agromarina de tipo genérica, es decir, productos “de la zona”, pero sin posibilidad de conocer su trazabilidad. Ahora bien, ello no debe llevar a concluir que los productos territorialmente diferenciados hayan desaparecido. Quien visite una feria libre en Chile podrá comprar tomates limachinos o angolinos, papas y ajos chilotes o huevos de gallina araucana, incluso indagando un poco más podrá advertir que en Valdivia se encuentran cerezas de Tralcao, quesos del Ranco o de Osorno. En el caso de los productos de mar, choros de corral, sierra de Valdivia, choritos de Puerto Montt, ostiones de Tongoy o merluza (*pesca*) de Valparaíso. En otras palabras, la reputación de ciertos productos continúa marcando espacios de diferenciación en los mercados y ferias tradicionales. Precisamente, nuestros resultados revelan su persistencia e importancia.

### 3.2. El diálogo de la tipicidad: ¿qué es un alimento marino típico?

A partir de la pregunta abierta planteada en el cuestionario sobre la tipicidad de los productos del mar, las respuestas tienden a asociar lo típico a lo local y a lo frecuente (a lo que predomina en lo que respecta a volumen de oferta y demanda), concretamente señalando que se trata de “algo de la zona”, “lo que más se vende”, “lo que se consume frecuentemente”, “algo común”, “producto del mar” (mercado de Tongoy). También “lo propio del lugar”, “lo que es de aquí”, “lo tradicional”, “asociado a costumbres” (Caleta Portales, Valparaíso).

Mientras que otras personas contestaron que era algo “que sea de acá”, “algo local”, “un producto de la zona”, “un producto de preparación artesanal”, “del mar” (feria fluvial de Valdivia), “algo masivo”, “un producto de consumo popular”, “un producto fresco”, “de la zona”, “puertomontino”, “originario”, “lo que más se vende” (Mercado Municipal Presidente Ibáñez, Puerto Montt), “algo único de esta zona”, “propio de este lugar”, “tradicional de la zona”, “algo nativo del lugar” o “autóctono” (feria de Calbuco).

La segunda pregunta indagaba sobre el tipo particular de productos o alimentos típicos de esos mercados y las respuestas aluden especialmente a la pesquería más “conocida” de “la zona” y que suele ser abundante en ese ecosistema marino. En la tabla 3 se presentan los productos que alcanzaron mayores menciones típicas en cada uno de los mercados, además del nombre común y el científico.

Tabla 3. Productos típicos con mayores menciones por mercado

Mercado	Nombre común	Nombre científico
Tongoy	Ostión	<i>Argopecten purpuratus</i>
	Loco	<i>Concholepas concholepas</i>
Valparaíso		
	Merluza común	<i>Merluccius gayi gayi</i>
	Reineta	<i>Brama australis</i>
Valdivia	Sierra	<i>Thyrsites atun</i>
	Chorito	<i>Mytilus chilensis</i>
Puerto Montt	Merluza austral	<i>Merluccius australis</i>
	Cholga	<i>Aulacomya ater</i>
Calbuco	Chorito	
	Almeja	<i>Venus antiqua</i>
	Choro	<i>Mytilidae</i>

Fuente: Elaborada por los autores con base en SUBPESCA (2024).

En Tongoy el principal producto es el ostión, un molusco que se cultiva y que tiene alta demanda exportadora, pero también turística. En Valparaíso hay dos referencias importantes: en primer lugar, la merluza común, muy presente en la costa central de Chile y de alto consumo en los sectores populares del gran Valparaíso, pero también se alude a la reineta, de mayor amplitud en su distribución marina y disponible en todos los mercados del centro y sur del país. En Valdivia, predominan las referencias a la sierra, un pez históricamente capturado en las costas cercanas a este territorio y muy consumido por la población local, y el chorito, un mitílido presente en todo el sur-austral de Chile, particularmente abundante en algunas zonas de la costa valdiviana. En el Mercado Municipal Presidente Ibáñez de Puerto Montt (figura 2) hay un claro predominio de la merluza austral, un producto que si bien es consumido localmente, su importancia económica ha aumentado desde década de los 80 debido a la alta demanda del mercado español (Altieri y Rojas 1999), mientras que en segundo lugar se encuentra la cholga.

También hay algunas alusiones al salmón (*salmo salar*), un producto abundante en toda la región, pero exótico, que proviene de centros de cultivo a través del mercado informal e ilegal o bien derivados del descarte de la exportación. En la feria de Calbuco las referencias más recurrentes son a productos bentónicos, chorito y almeja. Los choritos o mejillones son muy abundantes en el archipiélago, pero en este último caso Calbuco ha sido históricamente –desde fines del siglo XIX– un importante foco de conservería industrial a baja escala (Caro 2019).

La tipicidad alimentaria en cinco mercados costeros de lugar en Chile

Figura 2. Mercado Municipal Presidente Ibáñez en Puerto Montt



Fuente: Fotografía de los autores (2021).

Una tercera pregunta ahondaba en el producto del mercado con mayor importancia para la economía local, especialmente desde la visión de los consumidores. Se advierte (tabla 4) una coincidencia con el ostión en Tongoy, algo similar a lo que ocurre en Valparaíso con la merluza común y con la reineta; además de coincidencias parciales con la merluza austral en Valdivia y Puerto Montt. Este último escenario es relevante porque el salmón, como producto de mayor importancia económica para la zona (declarado por los consumidores), no había sido referido ni en la red semántica (asociación libre) ni en la pregunta abierta sobre la tipicidad. Lo que cabe suponer es que las personas establecen distinciones razonables (Bourdieu 2012) o experiencias sociales y biografías objetuales (Appadurai 2015) para diferenciar los tipos de valor de los productos.

El contraste entre los productos considerados típicos y los mencionados genéricamente puede advertirse a partir del estímulo “productos del mar”, formulado como red semántica natural, sin revelar en estos cinco mercados diferencias entre los productos típicos y los asociados genéricamente al mar.

Tabla 4. Productos marinos en asociación libre, tipicidad e importancia económica

Mercado	Red semántica (asociación libre)		El producto típico		Importancia en la economía local	
	1	2	1	2	1	2
Tongoy	Ostión	Loco	Ostión	---	Ostión	---
Valparaíso	Loco	Merluza común	Merluza común	Reineta	Merluza común	Reineta
Valdivia	Sierra	Merluza austral	Sierra	Choro	Merluza austral	Chorito
Puerto Montt	Merluza austral	Merluza austral	Merluza austral	Cholga	Salmón	Merluza austral
Calbuco	Chorito	Chorito	Almeja	Almeja	Almeja	Salmón

Fuente: Elaborada por los autores con base en los cuestionarios aplicados.

Es lógico señalar que estas apreciaciones no son coyunturales. En todos los casos, los productos que objetivamente fueron más relevantes desde un punto de vista económico en 2022 (por concepto de desembarques), no coinciden con los declarados por las personas encuestadas (tabla 5). Por ejemplo, en Calbuco es evidente que el desembarque de choritos es económicamente muy relevante, al igual que el salmón coho (*oncorhynchus kisutch*) (especie de cultivo predominante), por su parte, en Valdivia, la trucha arcoíris (*oncorhynchus mykiss*) tiene económicamente más peso que la merluza austral y en Valparaíso, la jibia o el calamar rojo (*dosidicus gigas*) tienen mayor importancia que la merluza común. De lo anterior supondremos dos cuestiones. La primera, que los consumidores sintetizan en su memoria la percepción histórica –la importancia que un producto ha tenido en el territorio–, y la segunda, que no tienen en su experiencia el registro del flujo de las pesquerías que son de alta demanda exportadora. Es decir, que lo típico no necesariamente coincide con la jerarquía económica de un producto.

Tabla 5. Desembarque de productos marinos en los cinco mercados, 2022

Mercado	Desembarque	
	1	2
Tongoy (Coquimbo)	Jurel	Anchoveta
Valparaíso	Jibia o calamar rojo	Merluza común
Valdivia	Trucha arcoíris	Sierra
Puerto Montt	Salmón del Atlántico	Salmón coho
Calbuco	Chorito	Salmon coho

Fuente: Elaborada por los autores con base en SERNAPESCA (2023).

En la tabla 6 se complementa la información anterior, pues se expone el porcentaje de menciones por cada territorio por parte de los consumidores y de los productos considerados típicos de cada mercado.

Tabla 6. Porcentaje de menciones por mercado para productos marinos típicos

Producto marino típico	Tongoy	Valparaíso	Valdivia	Puerto Montt	Calbuco
Almeja	0 %	2 %	0 %	2 %	30 %*
Cholga	0 %	0 %	0 %	17 %*	15 %
Chorito	0 %	1 %	21 %	8 %	30 %*
Merluza común	0 %	43 %*	18 %	0 %	5 %
Merluza austral	0 %	0 %	0 %	49 %*	1 %
Ostión	87 %*	0 %	0 %	0 %	0 %
Reineta	2 %	34 %	0 %	0 %	0 %
Róbalo	0 %	0 %	2 %	3 %	0 %
Salmón	0 %	1 %	2 %	13 %	2 %
Sierra	0 %	0 %	37 %*	3 %	0 %

Fuente: Elaborada por los autores con base en los cuestionarios aplicados.

Nota: Los porcentajes con asterisco (\*) corresponden a los productos más mencionados.

Los resultados hasta aquí expuestos permiten, por una parte, confirmar la asociación empírica y vivencial de lo típico al lugar, es decir, expresando su anclaje maritorial, pero también al consumo frecuente, habitual y posiblemente tradicional, tal y como ha sido detallado en la literatura. Esto explica, en parte, la omisión del salmón como producto típico, contrastado con su notable abundancia en los mercados locales y ferias tradicionales de Valdivia, Puerto Montt y Calbuco. Aunque Blanco Wells, Arce y Fischer (2016) muestran incipientes procesos de su apropiación y maritorialización en la Patagonia.

No obstante, es evidente que la consideración de lo típico no tiene que ver solo con la abundancia en los ecosistemas locales o con un consabido flujo hacia los mercados nacionales y sobre todo internacionales. El reconocimiento de la tipicidad parece derivar de su ensamblaje cultural, en el sentido práctico del saber hacer y en el sentido ideosimbólico que los alimentos tienen en cualquier sociedad. En el siguiente apartado profundizaremos en lo que acabamos de reseñar.

### 3.3. Narrativas y sentidos sobre la tipicidad en los mercados costeros de lugar en Chile

Lo típico se relaciona con la identidad del lugar y con el anclaje territorial, al margen de algunas cualidades intrínsecas del producto. Es decir, la referencia al arraigo

es fundamental y es lo que se constata en las respuestas sistematizadas en la primera parte del análisis. Sin embargo, no se trata solo de su presencia o abundancia en el ecosistema bordemarino, más relevante es la temporalidad de los productos, por ejemplo, la expresión “siempre ha sido de aquí”, declaración que ensambla al producto del lugar con la práctica extractiva, con las artes de pesca, cultivo o producción, es decir, el oficio práctico que, en el concepto de Appadurai (1991, 2015), reporta “vida social” a los productos.

En este marco, las evidencias narrativas –provenientes de las entrevistas– revelan que la tipicidad de estos productos marinos y bordemarinos está relacionada con su elaboración y transformación. Los ejemplos son variados, pero todos refieren al saber-hacer arraigado en la vida cultural e histórica del territorio. Es el caso de los productos transformados, por ejemplo, los caldillos de mariscos o el curanto al hoyo, este último es uno de los más característicos del mar interior del sur de Chile. Su preparación se realiza en una zanja lo suficientemente grande para calentar las piedras, base calórica de la cocción a leña y donde luego se depositan mariscos, papas y carnes ahumadas que naturalmente se dan en los territorios. La técnica de cocción bajo tierra ha sido documentada en el registro arqueológico en diversas latitudes del planeta, incluyendo la Polinesia (Montecino Aguirre 2003). Esta preparación, cuya importancia cultural es incluso ritual, es frecuentemente consumida en forma colectiva con motivo de acontecimientos festivos en las zonas de mayor tradición costera en el sur.

174

Lo tradicional es para la Semana Santa hacer un curanto, o sea, en venir a comprar mariscos, ya sea almejas, choros y cholgas es tradición (...), obviamente le da un valor diferente a los productos y a esos productos en general, que es la cholga, la almeja y el chorito (entrevista a comerciante del Mercado Municipal Presidente Ibáñez, Puerto Montt, octubre de 2021).

El ritual del curanto –actualmente en recuperación en el mar interior de Chiloé y Reloncaví– tiene lugar en determinados momentos del calendario estacional, por ejemplo, en los solsticios, coincidiendo más recientemente con la fiesta cristiana de San Juan, momento de celebración y congregación comunitaria en torno al nuevo ciclo agromarino. Se realiza en forma colectiva, al margen o en coexistencia con su puesta en escena para ser ofertado a turistas.

Acá se hace en familia, cuando tu familia es grande, como acá que somos muchos, llegan todos, un día: ya chiquillos hacemos un curanto. Se hace un curanto y todos trabajamos, nosotros que somos los que trabajamos en el mar sacamos los mariscos, ya los chicos que tienen papas traen papas, los otros traen leña, otros van a buscar pan (entrevista a Francisco, Calbuco, enero de 2018).

También en Calbuco advertimos la tipicidad de los moluscos endémicos entre los que se encuentran los mejillones (varios tipos de chorito o *quilmahue*), las almejas o los caracoles en la elaboración del chaitún, un “surtido de mariscos” cocidos y ofertados en los mercados locales más tradicionales. Este plato suele ser la base de caldillos, empanadas o chaitún con luche (alga ahumada), un tipo de guisado muy común en las cocinas del archipiélago que incluso ha sido valorado por el Ministerio de las Culturas de Chile al denominarlo plato típico (Torres Lemus 2016).

Los productos ahumados y deshidratados son parte de la imagen de todos los mercados costeros del sur, los panes de luche, los atados de cochayuyo y las cuelgas de cholgas caracterizan a esos mercados. La postal se complementa con almejas, piures, pescados (el robalo en todo Chiloé o la sierra en la Feria Fluvial de Valdivia) con diversos formatos de ahumados que incluso son aplicados al salmón.

Más al norte, siguiendo este mismo razonamiento, lo que hace típico al congrio es su preparación como caldillo, célebre por la oda que le escribió el poeta Pablo Neruda (1982):

“Y en las ollas  
chilenas,  
en la costa,  
nació el caldillo  
grávido y succulento,  
provechoso”

175

Mire, yo me imagino, por lo que yo veo, así en las pizarras que ponen, generalmente ponen “caldillo de pescado, de congrio” o “congrío frito”, anillitos de congrio dice ahí. Siempre veo eso (entrevista a consumidora, Valparaíso, diciembre de 2022).

Lo que termina de hacer típica a la merluza en la costa de Valparaíso es el ceviche y los sándwiches, ambos populares en los cerros del puerto. En Tongoy (figura 3) no es el ostión en sí mismo, sino su preparación sencilla y cruda en la concha con limón, algo que abunda en el mercado de la caleta, además de su preparación en empanadas y complementando los caldillos, añadiendo lo único, lo exclusivo del lugar. Por ejemplo, nos comentaron en los restaurantes que el caldillo de congrio es típico de Tongoy cuando lleva ostiones.

Lo típico es lo de aquí, pero con mayor precisión cabría sostener que lo típico es-triba más bien en la manera en la que se prepara. En el saber hacer, en la sociabilidad cultural de los productos. Y por supuesto que ello, además de las prácticas de transformación o de elaboración culinaria, también reside en los conocimientos locales, en los saberes vernáculos propios de la práctica extractiva de recolección de orilla, buceo o pesca. Es decir, un tipo de trazabilidad, y en varios sentidos esa experiencia persiste en el momento del consumo.

Figura 3. Mercado costero de Tongoy



Fuente: Fotografía de los autores (2022).

### *El territorio y su vida económica-cultural en el producto típico*

Los enfoques contemporáneos sobre el territorio lo admiten como una construcción social condicionada histórica y culturalmente (Raffestin 1993), y en este marco cabe sostener que el anclaje espacial de los alimentos supone dinámicas identitarias donde la dimensión de paisaje y las acciones humanas son constitutivas de esas dinámicas. En este sentido, algunas cualidades de los lugares son socialmente declaradas inherentes. Por ejemplo, los pescadores de Los Molinos y Niebla suelen decir que la combinación de aguas en la desembocadura del río Valdivia hacia el mar otorgan características únicas a la sierra o a los mariscos, algo similar a lo que sucede en Isla Puluqui, pues aquí consideran que las ramas del helecho impregnan al curanto de un sabor muy particular en Calbuco. “Con el helecho tiene que ser, le da un sabor mejor al marisco, queda más sabroso porque la hoja de nalca a veces lo pone amargo y lo tiñe de morado” (entrevista a José, Isla Puluqui, enero de 2023).

Es frecuente que en la conversación etnográfica sobre la tipicidad, la alusión a la frescura y a la confianza que ello implica también sea una cualidad asociada al territorio, en particular a su proximidad. De modo que al preguntar por el valor diferencial del producto típico las respuestas son siempre similares.

La tipicidad alimentaria en cinco mercados costeros de lugar en Chile

Porque es más fresco. Llega fresquito, del mar a la olla como le decíamos acá. Por eso preferimos [comprar en] Caleta Portales, además con pescadores de años, conocidos, uno los conoce así de vista (...) pero uno siempre tiene un casero (entrevista a comprador en Caleta Portales, Valparaíso, mayo de 2022).

Y es que el “casero” o vendedor (o proveedor, o a veces comprador) habitual supone establecer un lazo de confianza donde media la calidad del producto. Y es algo que desde el punto de vista de los productores (pescadores, recolectoras, agricultoras) también ocurre y es una condición fundamental en la identidad de los alimentos tradicionales. Es lo que preguntamos a las mujeres de la asociación indígena Aduen de El Dao, en Calbuco, ¿qué es lo que la gente más valora de lo que ustedes llevan a vender a la feria? “El que es un alimento sano, fresco, sin químicos, porque nosotras producimos todo orgánico y la gente nos busca, nos prefiere” (entrevista a Miriam, El Dao, noviembre 2023).

¿Qué más creen ustedes que valoran las personas de estos productos, qué tienen estos productos que los hacen diferentes?

Es el aroma, el sabor fresco de esta tierra ¿qué más es lo que se valora? nuestro trabajo, porque este cilantro, estas papas son fruto de nuestro trabajo, de nuestras manos (...) igual que el ajo negro que hacen unas señoras por aquí, que tienen un trabajo para hacerlo (entrevista a Miriam, El Dao, noviembre 2023).

177

La idea de territorio-mercado es precisamente aquella que permite esta apreciación, pero es la mediación del producto lo que aquí se pone en escena o en valor. Dicho de otro modo, la identidad territorio-mercado cobra expresión en los productos propios de ese territorio en tanto acción y proceso social (Graeber 2018). La referencia al trabajo puesto en el producto es realmente notable, destacada en cada espacio conversacional con productores e incluso con comerciantes que son capaces de reconocer la labor productiva y su experiencia de proximidad: “lo ahúman aquí en Corral”, “lo sacan los pescadores de aquí”, “lo cultivan aquí mismo en Tongoy”, “las traen de Peñuelas”, “la sierra viene toda de Mehuín, la pescan allá”. Y esta sí es una cualidad que hace énfasis en la visión de los productores, de quienes “lo trabajan”, incrustada en su tipicidad, en el valor diferencial que lo hace único, incluso declarando una ética de cultivo.

Tiene que haber otro valor en ese producto al que se le dedica tiempo (...) nosotros no estamos pensando en hacer el salto del canguro. El salto del canguro es que produzcamos harto porque a la gente no le interesa qué se va a servir, no le interesa. Entonces nosotros queremos marcar la diferencia y mostrarles a las personas que lo que se está sirviendo realmente tiene sabor (entrevista a Luis, Calbuco, septiembre de 2021).

Ciertas cualidades ambientales del espacio bordemarino son literalmente declaradas inherentes a los alimentos o productos que de allí se obtienen, que luego mutan para proveer un sentido simbólico inmediato. Los cultivadores de ostiones y machas en Tongoy nos hablan de la pureza de sus “aguas no contaminadas”; las mujeres de El Dao han procurado “limpiar” su tierra, hacerla un espacio “sin químicos”; en Valdivia la sierra es expresión de sus aguas, al igual que lo son los “choros de Mehuín”. El cuidado del mar, “que debemos resguardar y no contaminar”, pero sobre todo de la tierra, que se protege y se limpia, revela –de acuerdo con las mujeres en El Dao o los buzos campesinos de San Antonio– la estrecha conexión consciente entre el lugar de cultivo o extracción y el producto de consumo. El territorio está en el producto y el producto está en el territorio, y ese es un valor, tal vez el valor fundamental de la tipicidad.

### *Otros sentidos territoriales en los productos*

Las conversaciones sobre la relación entre tipicidad y territorio también cobran una expresión frecuente en cualidades de los propios mercados costeros de lugar y en las ferias tradicionales. En ese eje de testimonios son recurrentes las alusiones a lo tradicional, a lo característico, a lo autóctono y en menor medida, pero con cierta relevancia, referencias a lo bello, a lo turístico, a lo que es propio de la ciudad o del pueblo. Y en no pocas alusiones se indica que es un espacio donde prevalece la confianza, cualidad fundamental de las relaciones sociales. Esto último, generalmente asociado a la calidad y a la artesanidad del producto (que es local y que se conoce en parte su trazabilidad) y a un precio accesible a los consumidores. “Es un lugar bueno, pintoresco, tradicional, una zona típica de acá. Da confianza” (entrevista a consumidora, Valparaíso, diciembre de 2022).

En otros contextos son otros los sentidos que marcan los territorios y que parecen incrustarse en los productos. En zonas indígenas más tradicionales, por ejemplo, en las comunidades mapuche, la tipicidad de los alimentos tiene implícita una dimensión “espiritual” e incluso sagrada. La invocación de un territorio denominado sagrado pasa a ser un contenido narrativo patente por parte de quienes producen y a su vez comercializan los alimentos.

Lo que cabe señalar es que aquí hay una fuerte conexión con el territorio, mediada por una cualidad simbólica peculiar. En el caso mapuche, en la tierra viven los *ngen* –entidades sobrenaturales o espirituales– o dueños de la naturaleza (Foerster 1993) o de los ancestros, “los dones de los ancestros”, como nos lo indica una “autoridad ancestral” en la zona lacustre de la Araucanía. Aunque se trata de una alusión muy particular y probablemente circunscrita a los pueblos originarios, hay otras referencias frecuentes al territorio y al espacio bordemarino donde se producen y se extraen los alimentos. En concreto, la alusión es al territorio o al mar al que se considera una fuente de vida que se expresa en los alimentos y en espacios vivos.

Vida es precisamente la RSN, y esto se observa también en las narrativas recogidas en las entrevistas, pues campesinos y pescadores asocian a la tierra o al mar a partir de la reproducción de sus economías y las consideran las fuentes de sus sustentos. Los alimentos típicos, en el marco de este ensamble tierra-mar-mercado, constituyen vida que se intercambia, que se comercializa y que se consume.

#### 4. Conclusiones

La hipótesis sobre la tipicidad en su rol de elemento central en el enfoque SIAL, unido a los mercados locales o territorios-mercado entendidos como el lugar, ha sido abordada para la calificación y valoración de los productos territoriales. Sin embargo, no existen trabajos que aborden el papel de la calidad en tanto construcción social en los productos marítimos y bordemarinos, es decir, en los productos de la pesca artesanal costera. La aportación de este artículo a la discusión de los SIAL es llamar la atención sobre la pesca y el consumo en los MCL. Aquí se ha abordado esta cuestión por medio del trabajo etnográfico y de la construcción de redes semánticas que relacionan el paisaje y la pertenencia a lo local. Ello ha permitido aproximar algunas respuestas a las preguntas planteadas en la introducción. El consumo de productos de la pesca artesanal se da de manera histórica por medio del anclaje territorial del producto, entre los que sobresalen la identificación con el lugar y con las características específicas del medio: la temperatura y calidad de las aguas. Aunque también inciden la abundancia, la frecuencia y su carácter local.

En consonancia con los resultados de las investigaciones sobre los SIAL, en Chile la tipicidad se relaciona con la transformación del producto por medio de procesos tradicionales como el ahumado de las cholgas o de la sierra o la elaboración de platicillos tradicionales entre los que destacan el curanto y el caldillo de congrio. Por su parte, los atributos subjetivos de la tipicidad se manifiestan en la diversidad de percepciones entre consumidores, productores y comerciantes. Mientras los consumidores valoran el producto fresco, la frecuencia con la que lo encuentran en el mercado o el plato que ofrece un sabor diferencial propiamente costero (caldillos o empanadas de marisco), los pescadores y las recolectoras destacan el alimento como trabajo y acción humana (Graeber 2018), como vida social (Appadurai 2015), que a la par con las particularidades del mar y del territorio proveen la frescura, el sabor y por supuesto, la calidad. En tanto, los comerciantes resaltan la frescura y la certeza del origen.

Es notable que en ninguno de los mercados costeros los entrevistados hayan considerado al salmón un producto típico, a pesar de que los centros de cultivo industrial instalados en el litoral chileno propician una gran oferta presente en los mercados y en los restaurantes. El salmón, a pesar de tener décadas de cultivo, es un producto industrial que no se identifica como propio y diferenciador en el gusto de los visitantes

de los mercados estudiados, aun cuando sí ha sido territorializado a través de técnicas locales de preparación (ceviche, paila marina) y conservación (ahumado).

De acuerdo con lo anterior, el anclaje de los bienes alimenticios ofrece una pista para contrastar las diferencias y las brechas presentes y futuras en el ámbito de la tipicidad. El anclaje, si bien marca la identidad y el vínculo entre consumidor-productor-comerciante y producto, la evolución del producto y las percepciones indican que no puede considerarse un sedimento estático. El ahumado de los productos, su adaptación a las necesidades culinarias, su demanda en las zonas urbanas y su recepción en los mercados es parte de una historia en la que se construyen (Haesbaert 2011) múltiples capas que componen la diferenciación de los productos.

La transhumancia de los alimentos, de la que son portadores los grupos migrantes, entre los que destacan los pueblos originarios y campesinos que se han instalado en las zonas urbanas, llevando con ellos sus formas de preparación, consumo y convivencia. Ciertamente, en este mismo registro etnográfico podemos advertir la manera en que la variación mapuche del curanto, denominada *pulmay* –cuya preparación en olla puede encontrarse en todos mercados y restaurantes costeros del sur de Chile–, ha mutado sin dejar de ser un alimento típico, lo que también revela el correlato de la movilidad de tales comunidades.

180

## Apoyos

Este artículo contó con el apoyo de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) de Chile, a través de los Proyectos FONDECYT Regular 1211958 y MEC 80190098; y de la Universidad Nacional Autónoma de México mediante los programas PASPA y PAPIIT IN307124.

## Referencias

- Altieri, Miguel, y Alejandro Rojas. 1999. “La tragedia ecológica del ‘milagro’ neoliberal chileno”. *Persona y Sociedad* 1: 127-141. <https://lc.cx/0hxUT6>
- Appadurai, Arjun. 2015. *El futuro como hecho cultural: ensayos sobre la condición global*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, Arjun, 1991. *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Bardin, Laurence. 2002. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barriga Parra, José, Gonzalo Saavedra, Gustavo Blanco y Magdalena Navarro. 2022. “Sistema agro-marino alimentario localizado: historias, propuestas y dificultades del caso de Huape, región de Los Ríos, Chile”. *RIVAR* 9 (25): 17-36. <http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5413>
- Blanco Wells, Gustavo, Alberto Arce y Eleanor Fisher. 2016. “Intersubjetividad y domesticación en el devenir de una región global: la territorialización del salmón en la Patagonia chilena”. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 54: 125-144. <https://doi.org/10.17141/iconos.54.2016.1768>

- Bourdieu, Pierre. 2012. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Ciudad de México: Taurus.
- Camus, Pablo, Luis Álvarez, Sebastián Castillo y Rodrigo Hidalgo. 2017. "Bienes comunes, modernización urbano-portuaria y conflicto socioambiental: el caso de los pescadores de Caleta Jaime en Valparaíso a principios del siglo XX". *Tiempo Histórico: Revista de la Escuela de Historia* 8 (14): 37-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7801181>
- Caro, Amanda. 2019. "Calbuco mariscador: desarrollo de la industria conservera calbucana entre las décadas de 1930 y 1980". Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://lc.cx/p-8do1>
- Castillo, Simón, y Claudia Deichler. 2019. *El Mercado Central de Santiago. Historia visual, consumo y patrimonio urbano (1872-1984)*. Santiago de Chile: Ril Editores.
- Champredonde, Marcelo. 2012. "¿Qué es un producto típico certificable mediante IG/DO en el contexto latinoamericano? Ejemplos a partir de casos argentinos". *Perspectivas Rurales* 10 (19): 61-82. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/3379>
- Daughters, Anton. 2018. "Food and Culture in Chiloé: Potatoes, Curanto, and Chicha". En *Chiloé. The Ethnobiology of an Island Culture*, editado por Anton Daughters y Ana Pitchon, 53-65. Cham: Springer.
- Escobar, Arturo. 2014. *Territorios de diferencia: lugar, movimientos, vida, redes*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Foerster, Rolf. 1993. *Introducción a la religiosidad mapuche*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/122520>
- Graeber, David. 2018. *Hacia una teoría antropológica del valor*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Guarda, Gabriel. 1965. *Un río y una ciudad de plata: itinerario histórico de Valdivia*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Gudeman, Stephen 2001. *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Haesbaert, Rogério. 2011. *El mito de la desterritorialización. Del "fin de los territorios" a la multiterritorialidad*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Hayward, Philip. 2011. "Salmon aquaculture, cuisine and cultural disruption in Chiloe". *Journal of Regional Food Studies* 1 (1): 87-110. <https://lc.cx/6-WgFF>
- Jeffs Munizaga, José Gabriel 2017. "Chile en el macrocircuito de la yerba mate. Auge y caída de un producto típico del Cono Sur americano". *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad* 4 (11): 148-170. <https://lc.cx/GwEf0e>
- Lacoste, Pablo, Philipo Pszczolkowski, Félix Briones, Paulette Aguilera, Fernando Mujica y Aldo Garrido. 2015. "Historia de la chicha de uva: un producto típico en Chile". *Idesia* 33 (2): 87-96. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292015000200011>
- Larroa Torres, Rosa. 2012. "Indicaciones geográficas y sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). El caso del Café Veracruz". *Agroalimentaria* 18 (34): 105-121. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/4117>
- Mancini, María Cecilia, Filippo Arfani y Marianna Guareschi. 2019. "Innovation and typicality in localised agri-food systems: the case of PDO Parmigiano Reggiano". *British Food Journal* 121 (12): 3043-3061. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0662>

- Mansilla, Sergio, y Edward Rojas. 2007. "Caminando por la cornisa de este planeta llamado Chiloé: testimonio de Edward Rojas V., arquitecto". *Alpha* 25: 239-259.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-22012007000200017>
- McMichael, Philip. 2015. *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Montañés, Manuel. 2013. "Diseño científico de muestras estructurales". En *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, coordinado por Marta Pacheco Rueda, Miguel Vicente Mariño y Tecla González Hortigüela, 841-856. Valladolid: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/3055?locale-attribute=it>
- Montecino Aguirre, Sonia. 2003. "Piedras, mitos y comidas, antiguos sonidos de la cocina chilena: la capulcura y el curanto". *Atenea* 487: 33-49. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622003048700004>
- Muchnik, José, Javier Sanz Cañada y Gerardo Torres Salcido. 2008. "Systèmes agroalimentaires localisés: état de la recherche et perspectives". *Cahiers Agricultures* 17 (6): 513-519.  
<https://doi.org/10.1684/agr.2008.0251>
- Mujica, Fernando, Michelle Lacoste Adunka, Pablo Lacoste, Amalia Castro, Juan Guillermo Muñoz y Felipe Martínez. 2017. "Jamón de Chiloé: itinerario histórico de un producto típico de América del Sur (siglo XVIII y XIX)". *Cuadernos de Historia* 46: 55-82.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0719-12432017000100003>
- Neruda, Pablo. 1982. "Oda al caldillo de congrio". En *Odas elementales*, editado por Jaime Concha, 1-4. Madrid: Cátedra.
- Niederle, Paulo, Allison Loconto, Sylvaine Lemeilleur y Claire Dorville. 2020. "Social movements and institutional change in organic food markets: Evidence from participatory guarantee systems in Brazil and France". *Journal of Rural Studies* 78: 282-291.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.011>
- Otero, Gerardo. 2014. *La dieta neoliberal: globalización y biotecnología agrícola en las Américas*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.
- Raffestin, Claude. 1993. *Por una geografía do poder*. San Pablo: Ática.
- Saavedra, Gonzalo, Claudia Torrijos, Asunción Díaz y Camila Flores. 2022. "El chaitún y su lugar en el sistema agromarinoalimentario del archipiélago de Calbuco, sur-austral de Chile". *Revista Austral de Ciencias Sociales* 42: 331-348. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2022.n42-18>
- Saavedra, Gonzalo, y Magdalena Navarro. 2019. "El sistema de producción local en el archipiélago de Calbuco, sur de Chile, y su articulación a los mercados". *Cuadernos Americanos* 3 (169): 71-97. [https://rilzea.cialc.unam.mx/jspui/handle/CIALC-UNAM/A\\_CA421](https://rilzea.cialc.unam.mx/jspui/handle/CIALC-UNAM/A_CA421)
- Salazar Vergara, Gabriel. 2003. *Ferías libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Santiago de Chile: Ediciones Sur. <http://dspace.usalca.cl/handle/1950/2836>
- San Carlos, Amalia, Fernando Mujica Fernández y Daniela Urriola Gómez. 2018. "Chicha de manzana de Chiloé: historia épica de un producto típico, siglos XIX-XX". *Revista Estudios Hemisféricos y Polares* 9 (2): 1-24. <https://lc.cx/AsPn-b>
- SERNAPESCA (Servicio Nacional de Pesca). 2023. *Anuario estadístico 2022*. Santiago de Chile: Ministerio de Economía de Chile.
- SUBPESCA (Subsecretaría de Pesca). 2024. "Especies hidrobiológicas". Acceso en junio de 2024. <https://www.subpesca.cl/portal/sitio/Especies-Hidrobiologicas/>

- Torres Lemus, Luis. 2016. "Chaitún con luce". En *Tu receta, tu historia*, editado por el Consejo Nacional de Cultura y las Artes, 42-43. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Torres Salcido, Gerardo, y José Muchnik. 2012. "Globalization/Fragmentation Process: Governance and Public Policies for Localized Agri-food Systems". En *Local Agri-food Systems in a Global World. Market, Social and Environmental Challenges*, editado por Filippo Arfini, Maria Cecilia Mancini y Michele Donati, 97-116. Newcastle: Cambridge Scholar Publishing.
- Torres Salcido, Gerardo, Mario del Roble Pensado y Andrew Smolski. 2015. "Food distribution's socio-economic relationships and public policy: Mexico City's municipal public markets". *Development in Practice* 25 (3): 293-305. <https://doi.org/10.1080/09614524.2015.1016481>
- Valdez, José Luis. 1998. *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en psicología social*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vandecandelaere, Emilie, Filippo Arfini, Giovanni Belletti y Andrea Marescoti. 2010. *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma: FAO.
- Varga, Mihai. 2019. "From the Qualities of Products to the Qualities of Relations: Value Conventions in the Solidarity Economy in Sicily". *Valuation Studies* 6 (1): 63-86. <https://doi.org/10.3384/V.S.2001-5992.196163>
- Wilkinson, John, Claire Cerdan y Clovis Dorigon. 2017. "Geographical Indications and 'Origin' Products in Brazil. The Interplay of Institutions and Networks". *World Development* 98: 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.003>
- Yáñez, Juan Carlos. 2016. "Alimentación abundante, sana y barata: los restaurantes populares en Santiago (1936-1942)". *Cuadernos de Historia* 45: 117-142. <https://cuadernosdehistoria.uchile.cl/index.php/CDH/article/view/44697>

## Entrevistas

- Entrevista a comerciante del Mercado Municipal Presidente Ibáñez, Puerto Montt, octubre de 2021.
- Entrevista a comprador en Caleta Portales, Valparaíso, mayo de 2022.
- Entrevista a consumidora, Valparaíso, diciembre de 2022.
- Entrevista a Francisco, Calbuco, enero de 2018.
- Entrevista a José, Isla Puluqui, enero de 2023.
- Entrevista a Luis, Calbuco, septiembre de 2021.
- Entrevista a Miriam, El Dao, noviembre 2023.

### Cómo citar este artículo:

Saavedra-Gallo, Gonzalo, y Gerardo Torres-Salcido. 2025. "La tipicidad alimentaria en cinco mercados costeros de lugar en Chile". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 82: 161-183. <https://doi.org/10.17141/iconos.82.2025.6267>