

# Dinámica social de las productoras de lejía

Jhacqueline Romero Aguilar<sup>1</sup>

## Resumen

El presente trabajo es el resultado de la investigación denominada “Producción y comercialización de llipta o lejía”, que fue desarrollada desde el año 2008 al 2011 con mujeres comerciantes y productoras de lejía de las ciudades de La Paz y El Alto, para optar al grado de Licenciatura en Sociología. La investigación marca la importancia que tiene la lejía en torno al *akbulliku*. Profundiza las dinámicas sociales que caracterizan a las fabricantes de lejía como referentes de la producción y comercialización de la misma. También subraya las características del mercado en el que se mueve este producto y el tipo de consumo que alberga dicha producción.

**Palabras clave:** Akhulliku, coca, lejía, producción.

---

1 Licenciada en Sociología. Universidad Mayor de San Andrés.

## Introducción

Actualmente, existen estudios que muestran el pasado histórico que encierra la producción, intercambio e importancia de la hoja de coca. Según referencias bibliográficas esta dinámica se remonta a la época prehispánica, al estadio formativo del altiplano boliviano:

El intercambio andino en tiempos del formativo, hay que verlo desde diferentes puntos. En lo económico permitirá que aquellos ayllus que tenían algunos bienes en demasía, puedan transportarlo hacia otras regiones donde no los había. Este es el caso del comercio de la sal hacia el altiplano norte, los valles y los yungas (...) Volúmenes apreciables de pescado procedentes del Lago Titikaka, junto a la carne deshidratada de llama (charque o chalonga), amka (nombre nativo de la papa), chuño, tunta, apilla (oca), isaño, kaya, quinoa, kañahua, tonko (maíz), tarui y otras especies, salían de un medio para penetrar en pisos ecológicos diversos a cambio de **coca**, yuca racacha, camote, walusa... (Rivera, 2003: 43-44)

Este pasado nos lleva a establecer que el consumo de la coca estaba muy relacionado a la vida cotidiana de las personas; la coca era uno de los elementos importantes en el desarrollo de estas sociedades. Aunque no se menciona como era el consumo de coca y si se lo realizaba con lejía o sin ella se puede establecer que:

... uno de los instrumentos que revela el consumo de la llipta desde tiempos precolombinos son las cajas de llipta, lliptapurus o poporos, encontrados junto a otros restos arqueológicos en la región del Cuzco – Perú. Estas cajas, lliptapurus o poporos servían para el almacenamiento de la llipta; por la forma que tenían, por los diversos materiales utilizados en su construcción y por sus diseños decorativos se puede suponer que la importancia simbólica que tenía la llipta y su conservación era muy grande, ya sea en las prácticas cotidianas o rituales de muchas de las culturas prehispánicas. (Valdez, 2001:1)

Un parámetro importante que podemos establecer hasta aquí es que históricamente, la coca y la lejía eran elementos que se producían de manera independiente, pero una vez producidos, llegan a ser dependientes al momento de su consumo. Actualmente lo que constituye el consumo de coca, conocido como *akhulliku*, (término aimara que denota el acto de

la masticación de coca), establece que esta práctica siempre va vinculada a la lejía, llujta o llipta, la cual se la consume envolviendo un pedacito de la misma en dos o tres hojas de coca para después ser llevadas a la boca de quien las consume, el “akhulllicador”. Entonces, si la lejía era y es un componente importante para el *akbulliku* ¿Por qué no se tiene mayores datos de la misma? ¿Cómo un producto puede ser tan importante en un determinado momento e invisibilizado en otro?

Respecto a la coca existen diversos estudios, análisis, debates; entre ellos podemos mencionar ensayos como “El papel de la coca en la historia, religión y medicina de los indios sudamericanos” en *Ensayos científicos sobre la coca* de Richard Martín; (1983) “Producción y circulación de la coca en el Alto Perú 1780-1840” de Ana María Lema; (1989) “El monopolio incaico de la coca ¿realidad o ficción?” trabajado por Philip Paterson (1984). Temáticas como la rentabilidad de la producción de coca, su modo de cultivo, la realidad económica de los productores de coca, los costos y beneficios de la producción de coca, la estigmatización a la producción y a la misma coca, el sindicalismo cocalero, el desarrollo alternativo y erradicación, entre otras, son trabajadas por A. Spedding en los textos *Kawsachun coca* (2005) y *Wachu Wachu* (1994). También contamos con los estudios y análisis realizados por Silvia Rivera acerca de los intereses nacionales e internacionales respecto a la hoja de coca, el rechazo a la Ley 1008 por parte de los cocaleros y sus propuestas en torno a la comercialización de la hoja de coca, la visión dominante de la academia norteamericana sobre la coca y sus derivados; temas analizados en su texto *Las Fronteras de la Coca* (2003). Otras investigaciones son el *Pijchu* de Mauricio Mamani (2006); *Coca en Bolivia* de Carter William y Mamani Mauricio (1986), *Ensayos científicos sobre la coca* de Carter (1996); *Coca y Minería. Estudio de caso: Trabajadores mineros de Oruro* de Susana Díaz (2006) y muchas otras investigaciones más.

Como podemos ver la coca acaparó la atención de propios y extraños, no solo por los componentes químicos que la hoja concentra, sino también por el dinamismo económico, cultural y social que encierra y más aún si se afirma que la coca es la materia prima para la elaboración de droga, tal como lo estableció la Convención de Viena a nivel mundial y la ley 1008 a nivel nacional. El oro blanco (cocaína) mueve grandes cantidades de dinero, personas y políticas de gobierno, este acaparamiento, ya sea positivo o negativo para la coca, no solo ignoró el componente importante del *akbulliku*, la lejía, sino también, lo sumergió, le restó importancia e invisibilizó.

A partir de esta realidad, para hablar de una política de consumo de coca tradicional, necesariamente se tiene que hablar del consumo de lejía, desconocer esta realidad, es ignorar el verdadero consumo tradicional, el *akbulliku*. Si hablamos de un producto incorporado al mercado (la lejía), ineludiblemente estamos hablando de un dinamismo social, generado a partir de la producción y/o elaboración de la lejía. Entonces ¿Cuál es el dinamismo social que caracteriza al sector productor de lejía? Pregunta que abre paso a nuestra investigación.

### **Aproximaciones teóricas**

Si bien no se sabe con exactitud el momento en la cual se empezó a producir y consumir la lejía podemos afirmar que este elemento fue incorporado en los usos y consumos de las sociedades prehispánicas, durante la colonización, después de ella y en todas las etapas que vivieron las sociedades andinas. Uno de los instrumentos que revela el consumo de la *llipta* desde tiempos precolombinos son las cajas de *llipta*, *lliptapurús* o *poporos*, encontrados junto a otros restos arqueológicos en la región del Cuzco – Perú. Estas cajas, *lliptapurús* o *poporos* servían para el almacenamiento de la *llipta*; por la forma que tenían, por los diversos materiales utilizados en su construcción y por sus diseños decorativos se puede suponer que la importancia simbólica que tenía la *llipta* y su conservación era muy grande, ya sea en las prácticas cotidianas o rituales de muchas de las culturas prehispánicas (Valdez, 2001:1). Carter y Mamani hacen un profundo estudio sobre el consumo de la coca en su libro *Coca en Bolivia*, tras el análisis que hacen estos autores respecto a estudios relacionados al origen de la coca, manifiestan que “...para conocer la fecha en la que se inició la industria de la coca, en Bolivia, habría que remontarse como mínimo a unos mil años antes de la conquista de los Incas” (1986:70).

Actualmente el consumo de coca y lejía ocurre exclusivamente como parte del proceso de consumir hojas de coca. La práctica de consumo de coca recibe muchas denominaciones: coqueo, *akhulliku*, *chajjchado*, *pijcheo*, *mamdeo*. Los *akullicadores* llevan consigo su bolsa nylon (“coca chino” o “boleo”, nombres que usualmente se utiliza en los Yungas), en algunos casos, o su *chuspa* o *tari*, en otros; dentro de éstas se encuentran la coca, la lejía y además *cigarro* y *fósforos* en muchos casos. El *akhulliku*,

consiste en seleccionar hojas de coca con el fin de ser introducidas en la boca del akhullicador junto a la lejía. Una vez llevada a la boca ésta es alojada en una de las mejillas. Cuando el akhullicador procede a masticarla o a resguardarla en su boca con el fin de consumir el jugo que emerge de ella, la lejía se disuelve y es tragada por el akhullicador. La descripción que Rivera realiza de esta práctica es la siguiente:

El akhulliku, llamado también pijjcheo, chajjchado, mambeo u otras denominaciones, se suele traducir como “mascar” o “masticar” coca, aunque de verdad ninguna de las formas de consumo implica que se la mastique. Más bien, en el bolo de coca se chupa suavemente, añadiendo a las hojas humedecidas una sustancia alcalina hecha de cenizas vegetales o cal –llipta, llujta, t’ojra, mambe, etc. Luego de una hora más o menos, en algunas regiones se escupe el bolo (jach’u en aymara), y en otros se lo traga. (Rivera 2007:2).

Respecto a la lejía, Mamani en su texto *El Pijchu*, hace mención a las facultades de la hoja de coca, señalando el sentido de importancia que tiene para el aymara, comerciante y agricultor, entre otros, el hecho de consumirlo, mencionando que este consumo no sería igual sin el elemento fundamental que es la lejía. El autor da importancia metafórica a la lejía comparada con el rol que cumple el *Filacata* dentro de una comunidad o espacio territorial. El término *Filaqata* es el denominativo en aymará del cargo más importante de la comunidad. Mamani utiliza este término para comparar la importancia que tiene la lejía dentro del coqueo (Mamani 2006:31).

El estudio que realizó Mamani, determina que la producción de lejía está relacionada a la producción de los pisos ecológicos, para este autor “no toda la ceniza es buena, después de quemarla, se espera unas cuantas horas, mejor aún hasta la madrugada del día siguiente, se recoge con mucho cuidado la parte superficial de la ceniza a lo que llaman flor de ceniza” para luego proceder con la elaboración de lejía (Mamani 2006: 31). El autor manifiesta que:

Estos álcalis son un gran complemento en el acullico de la coca, resulta ser como sal para la comida, por lo que en el momento del acullico, luego de ser aplicado el álcali en el “laboratorio bucal” hace que se produzca una hidrólisis, el 0,05% de cocaína que mantiene el acullicador; en menos de cinco segundos se convierte en ecgonina y luego a la atropina, y lo poco que queda

es expulsado por vía urinaria. De otros alcaloides aún la ciencia no ha dado respuesta, seguramente cumple una función diferente, no dañina al organismo. Gracias al álcali, no es posible encontrar cocaína en la sangre del buen acullicador. (Mamani; 2006:33)

En el estudio realizado por Paul Baker y Richard Mazess en julio de 1964 en las cercanías de Nuñoa (Provincia ubicada al Sur de Perú), se muestra que existen varias fuentes de calcio, las cuales no son reconocidas. Las tres principales son la tierra llamada *cal* o *catabui*, una tierra llamada *ch'áqu*, y la *llipta* (elaborada con la ceniza de quinua). Según esta investigación la *llipta*, sustancia que se consume junto con la hoja de coca, contribuye en la dieta del adulto acullicador entre 200 y 500 mg. de calcio por día (Baker y Mazess 2006: 2).

La investigación realizada por Susana Díaz en su texto *Coca y Minería*, donde se analiza el binomio Coca/Minería desde tiempos de la Conquista Española, menciona el consumo de coca con lejía, citando a Chamochembi (1996: 82-84) quien define que “los efectos de la coca en el metabolismo son potenciados por el uso de sustancias alcalinas, las conocidas lliptas, lejía o bicarbonato que la gente utiliza para acompañar el pijchu”. Para esta autora, “las lejías en nuestro medio se realizan de cenizas de varias especies, ya sea de tallo de la quinua, o plátano de freír, su elaboración es artesanal” (Díaz, 2007: 184). No menciona de donde obtuvo esta información, la misma que tiene grandes vacíos los cuales no reflejan el verdadero origen de la lejía ni su relación con el *akhulliku*.

Analizando esta práctica de consumo y la importancia que le atribuyen estos autores a la lejía, podemos afirmar que los que practican el *akhulliku* encuentran en la lejía un elemento indispensable y no necesariamente por una herencia cultural, sino también porque *akhullicar* sin lejía no sería lo mismo. Al mismo tiempo no debemos olvidar que la lejía es una de las principales fuentes de calcio que ayuda en la dieta de las personas y gracias a ella, no es posible encontrar cocaína en la sangre del *akhullicador*. Por la importancia que la lejía tiene para el consumidor, aunque el precio llegaría a incrementarse en un 100% ó rebajaría en un 50%, ésta sería consumida creo yo de igual manera. Además que la característica de su consumo es racional, lo que determina que sea un bien de demanda elástica como la sal, “no por ser más barata uno le pone más sal a sus comidas, ni por ser más cara, deja de usarla” (Díaz, 2007:265).

## **Dinámica social en torno a la fabricación y comercialización de la lejía o llipta**

La simple observación de las lejías expuestas a la venta en la calle, evidencian que éste es un producto artesanal con características de estar hechas a mano, no es un producto estandarizado ni viene en envases industriales (paquetes sellados, bolsas con logotipos, registro sanitario, etc.). Esto me llevó a pensar que las personas que fabrican lejía son individuos o pequeños grupos, probablemente familiares que se dedican a ésta actividad. En el transcurso de la investigación se pudo constatar que la fabricación de lejía es una dinámica centrada en trabajadoras por cuenta propia. Respecto a esto, el estudio realizado por Casanovas y Escobar sobre el mercado de trabajo en la ciudad de La Paz, se establece que el Trabajo por Cuenta Propia (TCP) está dentro del sector familiar:

Este sector está constituido por los trabajadores por cuenta propia y los familiares no remunerados con una organización que gira en torno a la fuerza de trabajo familiar. Las particularidades de la actividad de los TCP y las condiciones históricas en las que surgen, imprimen una lógica de funcionamiento radicalmente distinta a la de las empresas capitalistas. La aparición y proliferación de nuevos ocupados en este sector responde en gran parte de los casos a estrategias de sobrevivencia de una fracción muy importante de la población trabajadora que no logra incorporarse en otros sectores como asalariados (Escobar 1988:128- 129)

Por su parte, Silvia Rivera hace referencia a las trabajadoras por cuenta propia, estableciendo que:

... la cotidianidad en la que se desenvuelve la vida económica y social de estas mujeres está signada por la crisis, por el deterioro constante del empleo y la degradación de la calidad de vida, aunque por otra parte, este proceso a su vez nos muestra la huella de un caudal de energías económicas y voluntades de participación y autogestión que se despiertan sin cesar, restando impulso a las dimensiones democratizadoras que podrían tener fenómenos como la expansión del mercado” (Rivera 2001:131)

Podemos entender que los trabajadores por cuenta no dependen de nadie, poseen su fuerza de trabajo y algo de capital, en base a esto organi-

zan su actividad económica, produciendo, comercializando o ambos a la vez; tal es el caso de las fabricantes de lejía. No disponen de sueldo sino solo de las ganancias que obtienen por la producción y comercialización de lejía que realizan. Pueden trabajar solas o en colaboración de otras personas. Cuando trabajan solas se trata de una empresa unipersonal, cuando a su trabajo incorpora la fuerza de trabajo de sus familiares, hablamos de una empresa familiar y, si incorpora fuerza de trabajo ajena a su familia, hablamos de una unidad económica.

Una de las características de la dinámica del trabajo por cuenta propia, es que en este segmento del mercado de trabajo, la mujer tendría una participación muy importante, ya que estas actividades no le exigirían una relación “formal” de trabajo ni un horario “estable”, factores que contribuirían significativamente para que pueda combinar el desarrollo de las actividades típicamente domésticas con las económicas que pueden desarrollarse dentro o fuera del hogar (Casanova 1988: 161). Los roles que establece la mujer fabricante y comerciante de lejía, dentro de su unidad familiar, tiene mucho que ver con la administración del tiempo, pues muchas de ellas tienen que realizar actividades domésticas, por ejemplo, lavar ropa, cocinar, dejar a sus hijos en la escuela, asistir a reuniones escolares y otras actividades. Como la fabricante va alternando su tiempo en hacer lejía y actividades domésticas, muchas veces no le alcanza el tiempo para cubrir un determinado pedido de lejía, es por esta situación que designa tareas de fabricación de lejía a sus hijos y, en algún caso, a su esposo; es por eso que dentro de una unidad familiar dedicada a la fabricación de lejía no es extraño ver que los hijos o el esposo haga cocer la harina, amase la masa y haga figuras con ella (actividades que usualmente hacen las mujeres productoras de lejía). Arnold, en su análisis de diversos estudios realizados sobre género en los Andes, enfatiza que las mujeres y hombres tienen sus propias esferas de actividad, no obstante que éstas no son absolutamente exclusivas (Arnold 1997: 17). Si bien, históricamente el cuidado de la familia siempre se le ha designado a la mujer, aquí, las fabricantes de lejía asumen esa responsabilidad además de incorporar a la misma una actividad económica que genera ganancias, lo que le permite cumplir una doble función, la de ama de casa y la de fabricante-comerciante de lejía. La particularidad de las fabricantes de lejía es que aunque se incorpora mano de obra familiar, de distintos sexos, el negocio siempre lo administra y dirige la mujer.

El proceso de fabricación de lejía, está muy relacionado al proceso de cocinar (se hace cocer la harina, se estruja los plátanos, se amasa, se hace diseños con la masa, etc.). Los mismos ingredientes que son utilizados en la preparación (ceniza de **quinua**, plátano, anís, harina, azúcar, etc.) y los utensilios o instrumentos de fabricación (la olla, o la lata que cumplen la función de hacer cocer la harina, bañador, cernidor, cuchillo, espátula, etc.) son instrumentos que se utilizan generalmente para cocinar los alimentos. A partir de esta caracterización, podemos establecer que la fabricación de lejía es dirigida y administrada por una mujer, primero, porque está dentro de una unidad familiar y, segundo, porque el mismo proceso de fabricación tiene características afines a la preparación de alimentos (cocinar) actividad que se le designa habitualmente a la mujer.

Cuando se trata de actividades las cuales generan ganancias no importa el sexo, sino los roles y la capacidad que cada miembro de la familia tiene. Creo que el estereotipo de la “mujer para su casa y el hombre para la calle”, se cumple cuando hay una dependencia de la mujer hacia el varón, la cual se rompe cuando la mujer empieza a ser cada vez más independiente no solo en el hecho de ganar dinero sino de mentalizar su capacidad para tener los mismos derechos y responsabilidades que su marido dentro de su hogar y fuera del mismo. Aunque para Spedding “el género se expresa a través de la esclavitud mutua, y dado que las mujeres son más cercanas a la androginidad ideal, son los hombres quienes tienen que esforzarse más por imponer la crudeza de la dualidad actual” (Spedding 1997:343).

Si bien autores como Luykx dicen que las mujeres escogen el silencio como una forma de resistencia, yo diría que dentro de las fabricantes de lejía, su resistencia es más expresiva, pues bien, no hablan, sino, utilizan su cuerpo, sus sentidos y los materiales que hacen con ellos como forma de resistir a su opresión. Aunque la economía campesina depende de la organización del trabajo y ésta de la división del trabajo por género, se debe mencionar que dentro de las fabricantes de lejía en la ciudad como en el campo es una cuestión de capacidades y habilidades, no existen tareas específicas para el hombre o la mujer, se puede percibir que una mujer puede realizar las mismas tareas del hombre y el hombre de la mujer. Dentro de las funciones que desarrollan los hombres y las mujeres en el área rural ya sea en la agricultura como en la alfarería su función de género está más relacionada con su sexo, atribuyo esto al espacio donde realizan sus fun-

ciones (generalmente son espacios abiertos donde cualquier persona puede ver que es lo que está haciendo una determinada persona) y a la presión social o control social que ejerce su entorno sobre ese hombre o esa mujer. En cambio esto se rompe en actividades económicas más cerradas como talleres que se instalan dentro de una vivienda, donde la presión social no existe y los miembros de la misma son pocos y mentalizados con lo que tienen que realizar. La utilización de fuerza de trabajo disponible de hombres y mujeres hace que la economía doméstica sea una dinámica importante en el proceso de producción de lejía. En un espacio más abierto como un acontecimiento social donde se encuentran varios familiares y amigos, el hombre no asume ni comenta las actividades que realiza para generar dinero; a diferencia de él la mujer si lo hace y se siente orgullosa al manifestar tal capacidad.

En la investigación de Sillar respecto a la alfarería en varias comunidades pertenecientes al Perú y Bolivia, se muestra como esta actividad culturiza a hombres y mujeres desde su niñez a aprender ciertas acciones respecto a la construcción de vasijas y objetos realizados en arcilla "... los niños se inician en fabricar vasijas pequeñas y también aprenden cuáles son las actividades propias de hombres y de mujeres" (Sillar 1997:518). A diferencia de este tipo de transmisión de cultura, en el caso de las fabricantes de lejía no existe, pues como ya se dijo hombres y mujeres pueden cumplir los mismos roles, esta diferencia sí se la puede percibir, por la edad que tienen los miembros de la familia, pero aun así esto no está marcado de manera definida, pues es evidente que una niña o un niño de 5 años no puedan manipular la masa por la fuerza que tienen y el tamaño de sus manos, pero si es posible que puedan manejar los instrumentos necesarios para la elaboración de lejía; como cernir la ceniza, aplastar el plátano o diseñar algunas figuras con la masa. Si la madre restringe ciertas tareas a los niños es por precautelar su salud, por ejemplo, que no se quemen las manos al ir a hacer cocer la harina, o que se ensucien las manos con ceniza y luego se froten los ojos, o simplemente los alejan para que no se ensucien.

La fabricación de lejía promueve, con todo lo manifestado, una complementariedad en el trabajo, como sucede en el área rural o en otras actividades económicas, además de originar una unidad doméstica ideal en la que todos aportan para llegar a un determinado fin, existiendo una comunicación donde "la oposición categórica se sustenta en la representa-

ción de la unidad de los opuestos y el orden de los géneros es compleja y está relacionada al contexto, sin asignarle mayor peso de modo consistente a una de las partes” (Harris 1985:17). La característica del trabajo en la economía familiar de las fabricantes de lejía, tiene mucho que ver con la economía tradicional, Meillassoux al respecto sostiene “que la noción de economía primitiva o tradicional, recubre distintas formas de organización social obedeciendo a leyes que le son propias” (Meillassoux 1998:21).

### **Redes sociales**

Las fabricantes de lejía, se mueven dentro de redes sociales, de parentesco y paisanaje; la particularidad de estas redes es que las mismas ayudan a cumplir objetivos como el de fabricar y comercializar lejía. Estas redes hacen posible un acceso más fácil en la obtención de materia prima, como en la elaboración y comercialización de lejía. Por la característica de los movimientos migratorios en nuestro país, las redes sociales no solo constituyen mecanismos de incorporación al mercado o a una nueva vida social, sino también un instrumento más para la dinámica de las sociedades. Los migrantes de primera generación (aunque no solo ellos) son personas que reproducen pautas culturales en el lugar de llegada. Esta reproducción cultural es fortalecida cada vez más, por la dinámica de relación que tienen con el lugar de origen.

En la investigación realizada por Silvia Rivera sobre mujeres artesanas y comerciantes de las ciudades de La Paz y El Alto, enfatiza la estructuración e importancia de las redes sociales, manifestando que:

Sea por solidaridad o por interés económico (probablemente por ambas cosas), lo cierto es que la tupida red de parientes consanguíneos o afines que interviene en sus diversas actividades económicas permite vislumbrar los eslabones de un negocio familiar de vastas ramificaciones, basado en la complementariedad rural urbana, masculino-femenino, así como en la estrecha colaboración intergeneracional (Rivera 2001: 153)

Para Adams y Valdivia, en la investigación realizada sobre empresarios migrantes en Lima-Perú, la construcción de nuevas empresas, sobre todo en las etapas iniciales, depende de la red familiar y de paisanos. Al igual que

las prácticas culturales enmarcadas en un nuevo ámbito, contribuyen al fortalecimiento de un proyecto empresarial "...los sujetos informales son portadores de un bagaje cultural que influye sobre la manera cómo llevan a cabo sus estrategias económicas, particularmente en el proceso de creación de sus propias empresas" (Adams y Valdivia 1994:151).

Si bien la característica de las fabricantes de lejía se establece a partir de redes sociales entre el campo y la ciudad, no se debe dejar de lado que las mismas son producto de una esfera del mercado moderno. Según el estudio realizado por Palerm en tres comunidades rurales españolas, a través del proceso de modernización la población rural se incorpora a la producción capitalista causando su proletarianización:

La proletarianización del campesinado ocurre por dos fuerzas y procesos elementales. Primero mediante la industrialización en combinación con el proceso de migración campo - ciudad que convierte a la población rural desplazada del campo en obreros industriales. Segundo mediante la capitalización de la agricultura en combinación con el proceso de despojo del pequeño productor campesino quien se convierte en obrero rural o migrante" (Palerm 1997: 14)

Esta tendencia dentro de las fabricantes de lejía estuvo visibilizada por una migración generacional. Lo característico de esta dinámica es que tras el proceso de migración generacional, las fabricantes establecen lazos de parentesco y paisanaje con el lugar de origen, además de adecuarse a una economía familiar de subsidencia.

### **La feria como articulador de materia prima**

Las fabricantes de lejía estudiadas, encuentran su materia prima (ceniza de quinua) en las ferias campesinas, especialmente en la feria de Challapata, perteneciente al municipio de Challapata, provincia Abaroa, del departamento de Oruro, donde productores de quinua de diversas comunidades traen ceniza para comercializar. También se puede obtener este producto en Huari donde se realiza anualmente una feria a la que se denomina Otava. Esta feria se realiza una semana después de Semana Santa y dura 4 a 5 días, a ella vienen comerciantes de todos los departamentos, especialmente de Potosí, Tarija y Sucre.

La feria campesina es un espacio donde convergen productores y compradores. Las ferias en el campo tienen un dinamismo diferenciado pues se las realiza en diferentes lugares y en tiempos específicos: existen ferias semanales, quincenales, mensuales y anuales. La realización depende de su organización y el impulso que den sus dirigentes y autoridades juntamente a sus alcaldías. Las ferias no solo están destinadas a generar dinero, aunque ese es su objetivo principal, pues en ella se estructuran relaciones sociales y culturales las cuales son parámetros importantes en el desarrollo de las mismas. “Para el campesino la feria es una opción de oferta económica, social y cultural y es el medio en el que se encuentran y consolidar las relaciones con los actores de diferentes ámbitos geográficos” (Bernabé 2003: 67).

Por el dinamismo que tienen las ferias Sandra Ramos afirma que la participación de los comunarios en el mercado interno a través de las ferias rurales tiene entre sus principales características “el de ser antes que una integración, principalmente una articulación...” (Ramos 2000:162). Aquí juega un papel importante el dinamismo de la oferta y demanda dentro de la feria, pues cuando los productores de ceniza saben que el producto es escaso suben el precio y se olvidan de su casero (persona de la que usualmente compran o venden) y lo venden al mejor postor.

### **¿Quiénes fabrican lejía?**

A partir del estudio realizado a fabricantes de lejía en las ciudades de La Paz y El Alto desde junio de 2008 a septiembre de 2011, en torno a su origen geográfico, social, procesos de trabajo y redes de comercialización, podemos establecer que las relaciones sociales de las fabricantes de lejía se entretejen en determinantes que se establecen a partir de la producción de ceniza. La producción de ceniza, determina la funcionalidad del fabricante de lejía. La producción de ceniza está determinada por la producción de quinua. Básicamente la producción de quinua está regida bajo el calendario agrícola donde el tiempo de siembra empieza entre agosto y/o septiembre el tiempo de cosecha en abril y/o mayo, esto depende del agricultor. Este calendario también determina la producción de ceniza y su precio en el mercado dentro de la dinámica de la oferta y demanda.

Asimismo, tener acceso a la tierra, y contar con capital disponible, trae como consecuencia una diferenciación social que está determinada por

aquellas personas cuya actividad agrícola es secundaria, con tierras propias para el cultivo de quinua, trabajadas por peones. Estas personas solo van a su comunidad en tiempo de cosecha y/o en alguna fiesta patronal; su actividad económica principal es la agricultura y no tienen tierras pero que ponen a disposición su fuerza de trabajo a propietarios de tierra. Generalmente estas personas son las que viven en comunidades pertenecientes a Salinas de Garcí Mendoza.

Por otra parte, la elaboración de ceniza por parte de los productores de quinua, está determinada por a) la demanda en el mercado, generalmente cuando el precio de ceniza es alto, b) por la necesidad de contar con este producto para un autoabastecimiento y c) porque su producción no exige mucho esfuerzo. Según los agricultores ya no quieren producir ceniza, prefieren utilizar el polvo de la quinua como abono para sus tierras pues de un tiempo a esta parte ven que la producción de sus tierras ha disminuido; es en este sentido que la mayoría de los agricultores prefieren utilizar el polvo para abonar sus tierras esperando tener una mayor producción. Si estamos hablando que la producción de quinua depende de la preparación de la tierra y ésta de la incorporación de polvo de quinua a la tierra, la producción de ceniza tendría a bajar lo que produciría un desabastecimiento en el mercado, causando una elevación de precio en la ceniza y necesariamente en la lejía. Si esta situación continuara, el fabricante de lejía de quinua, buscaría otra materia prima por ejemplo ceniza de haba, cañahua, etc. o simplemente dejaría de fabricar lejía, ocasionando que busque otra actividad económica.

## Conclusiones

La dinámica del mercado de ceniza estructura una división social, determinada por el capital económico que tienen estas personas. Existe una estructura social en la que a la cabeza se encuentran los mayoristas, segundo los acopiadores, tercero los detallistas y finalmente los productores. Tener acceso a la ceniza de quinua en grandes o pocas cantidades, depende de los canales comerciales que se establecen a partir de dos actores: primero el productor de ceniza, quien por ser dueño de esta producción, puede comercializarla al mayorista, al acopiador o al detallista, donde el abastecimiento de ceniza de estos tres sectores está determinado por el productor y, segundo, el detallista, compra ceniza directamente del productor para

abastecer la producción de lejía, en cambio el acopiador compra para venderlo al mayorista. El mayorista es abastecido de ceniza por el productor y acopiador mayorista que abastece de ceniza al fabricante de lejía.

Las fabricantes de lejía estudiadas, son parte de una estructura social que va desde la clase baja a clase media, las mismas que se establecieron en la ciudad de La Paz y El Alto, tras un proceso de migración que realizaron sus padres en algunos casos y sus abuelos en otros. La transmisión de conocimientos sobre la dinámica de fabricación de lejía fue determinante para que estas fabricantes decidan desarrollar un tipo de economía basado en la fabricación de lejía. Es importante reconocer que los lazos de parentesco y paisanaje no se rompieron tras este proceso de migración generacional, en algunos casos tampoco se rompieron los lazos sociales con el lugar de origen. Este aspecto no solo fortalece la identidad de las fabricantes, sino también determina el acceso a la materia prima a partir de las redes sociales que se entretajan entre el campo y la ciudad.

La dinámica del mercado de la lejía, establece diversas estrategias utilizadas por la fabricante, que van desde reutilizar objetos y/o elementos destinados a otra finalidad pero readecuados a la fabricación de lejía, tal es el caso de una tela como cernidor, un cuchillo como raspador, yute, nylon, etc. La demanda de lejía en el mercado está condicionada al mercado de la coca y la dualidad coca/lejía en la práctica tradicional de consumo de coca que es el *akbulliku*; esto nos lleva a establecer que mientras se produzca coca para un consumo tradicional, seguirá existiendo la producción de lejía, por lo tanto también personas dedicadas a esta actividad.

Para la fabricación de lejía no se necesita un monto alto de capital, pues el costo de los insumos necesarios es mínimo, además, tampoco se requiere de un taller acondicionado, pues ésta actividad se la puede realizar en el patio o en cualquier cuarto o espacio físico. Las limitaciones para fabricar lejía está en el hecho de no saber cómo fabricar lejía, no conseguir con facilidad materia prima (ceniza de quinua), finalmente no contar con un mercado al cual entregar el producto, al mismo tiempo no poder incorporarse al mercado hasta que se conozca la calidad de lejía que se fabrica. El mercado de la lejía exige productos diversos, en este sentido el fabricante tiene que adecuarse al mismo, introduciendo diversas formas y sabores de lejía, además de la responsabilidad con la que tienen que actuar el fabricante al momento de la entrega y la calidad del producto, garantiza una dinámica comercial de lejía más fluida.

La fabricante de lejía incorpora mano de obra a la dinámica de fabricación de lejía, la cual en su gran mayoría es mano de obra disponible, es decir, la fuerza de trabajo de sus hijos y/o esposo. El trabajo de los integrantes de la familia está determinado por una división de trabajo por edades. La producción de las fabricantes no sería la misma si no se incorporaría esta mano de obra. El pago a esta mano de obra incorporada se lo realiza en especie, por ejemplo, la compra de ropa o materiales escolares en el caso de sus hijos; generalmente la fabricante de lejía comparte las ganancias en un 50% con su pareja en caso de que éste incorpore su fuerza de trabajo en la fabricación. La dinámica de incorporación de mano de obra de fabricantes de lejía, lleva a establecer una economía de subsistencia en muchos casos y en otros una economía de acumulación de capital.

La producción de lejía es incorporada al mercado por tres canales: primero, la oferta del fabricante de manera directa hacia el consumidor; la oferta de las fabricantes a cocanis, quienes alternan la venta de coca con la de lejía al consumidor y finalmente la oferta del fabricante a mayoristas de lejía con puestos fijos quienes venden este producto en grandes cantidades ya sea al consumidor o a cocanis. Se puede establecer que la fabricación de lejía es una actividad rentable, donde las ganancias líquidas van desde el 40% a 45% por cada 1000 lejías producidas. El esfuerzo físico que implica la fabricación de lejía, determina muchas veces que el fabricante decida dedicarse a otra actividad económica; pero, por las ganancias que genera la fabricación, la persona continua fabricando lejía. También se establece una diferenciación social dentro de las fabricantes de lejía estudiadas en torno a aquellas fabricantes que producen ceniza de quinua versus aquellas fabricantes que solo producen lejía. Esta diferenciación marca mayores ganancias en algunos casos y materia prima disponible y segura en otros.

A partir del consumo de coca y lejía se puede establecer que la compra de coca estratifica a la sociedad por el precio diferenciado que tiene a causa de la variedad del producto encontrado en el mercado (coca de hojas grandes, de hojas pequeñas, coca mezclada entre hojas grandes o pequeñas, hojas negras), esta estratificación es aún más marcada por la incorporación de la coca orgánica<sup>2</sup> al mercado la cual se comercializa a un precio mayor. En

---

2 Coca producida de manera natural sin fertilizantes ni fumigantes químicos, para combatir enfermedades que pueda tener la planta, la curan con otras plantas; tiene técnicas de producción particulares y exclusivas.

cambio la compra de lejía no tiene este componente estratificador, aunque existe una amplia variedad en el mercado, su precio siempre es accesible al bolsillo de cualquier persona, por sus características de consumo (es decir pequeñas cantidades en torno al consumo de coca), su consumo es mínimo con relación al consumo de coca. Por ejemplo, un akhullicador puede comprar  $\frac{1}{4}$  libra de coca, a 8 o 10 Bs. para el consumo de esta coca compra una lejía cuyo precio oscila entre 0,50 ctvs. a 1 Bs. lejía que le abastece para consumir toda su coca. Entonces, la relación de inversión que realiza el akhullicador es muy diferenciada obteniendo al final una sola satisfacción. Se debe aclarar que el componente estratificador de la coca está presente al momento de comprar la coca y no así en su consumo.

Por la cantidad de entrevistados y de preferencias en el consumo de coca y lejía tengo la necesidad de establecer un concepto a partir de la experiencia en el trabajo de campo. Es así que defino a la lejía como un producto, elaborado a base de ceniza de una determinada planta<sup>3</sup> con elementos que se incorporan a su preparación, estableciendo así un producto final. En este sentido, las hojas de estevia, el azúcar, el dulce o caramelo, la ceniza de cigarro y el bicarbonato de sodio, utilizado por algunos consumidores de coca en el pijcheo no son lejías, sino simplemente productos alternos a la lejía, los cuales producen sensaciones diferentes a los de la lejía. Mascar con estos productos “significa realmente ignorar las normas de la tradición y violar la etiqueta del acullico” (Mamani 2006:31).

Respecto a la lejía de ceniza de quinua en nuestros tiempos existe la necesidad de dividir las en dos grupos: primero, la lejía tradicional de la que forman parte la masa de lejía negra salada con la que se diseñan formas como la rosca, lengua, nidito, caracol, bola, corbatita; la masa de lejía blanca salada, con la que se diseña una lejía en forma de lengua, en algunos casos bañada con anís, por la delicadeza de esta masa, solo se puede elaborar este diseño de lejía; también tenemos a la lejía dulce anisada, la cual se la empaqueta en bolsas, ya sea de color verde o transparente, individuales en forma

---

3 Se menciona de una determinada planta, pues su realización está en torno al gusto del consumidor y del espacio geográfico en el que se lo realiza, es así que se tienen lejías de diferentes cenizas de plantas, tal es el caso de la chillica, jamillo, sultana (lejías procedentes de los yungas), sikhijira (planta en forma de cactus que es quemada y hecha lejía, producida en los valles de Cochabamba) de canãhua (lejía realizada en el altiplano de La Paz) de pillawa (traída desde Tupiza).

redonda y cuadrada de consistencia húmeda; forma parte también de este grupo la lejía dulce la cual no tiene empaque y su consistencia es más seca pero suave, en algunos casos con anís y en otros sin anís. La masa utilizada para estos diferentes sabores de lejía ha sido utilizada desde hace muchos años, estableciéndose en el mercado, manteniendo su mercado hasta el día de hoy. A medida que pase el tiempo, la fabricante le iba dando a ésta masa un diseño diferente, velando siempre que tenga demanda en el mercado. Segundo, lejías de quinua modernas, entre ellas la lejía de estevia, que actualmente tiene un amplio mercado de consumidores, esta lejía entro al mercado desde el año 2007 haciendo que su demanda sea cada vez más grande a medida que se difundía su aparición. Entre las lejías modernas está la de menta, la cual también está hecha de ceniza de quinua, según doña Angélica, esta lejía se la fabrica igual que la lejía anisada, solo que para darle el sabor a menta se vierte a la preparación agua hervida de la planta menta, esta lejía ingresó al mercado en junio de 2011, con una amplia demanda por su sabor. El gusto por el consumo de una determinada lejía (dulce o salada), es algo muy personal, pero se puede establecer que la incorporación de nuevos consumidores de coca, tienden a consumir su coca con lejías modernas, tal el caso de la lejía de estevia y la de menta.

## Bibliografía

- ADAMS Norma y Valdivia Néstor,  
*Los otros empresarios: Ética de migrantes y formación de empresarios en Lima*; Lima-Perú; 2da Edición; IEP, 1994.
- ARNOLD, Denise (Comp.),  
*Más allá del Silencio Las fronteras de género en Los Andes*, La Paz-Bolivia, CIASE e ILCA, 1997.
- ARONI Juan Carlos y Aroni Genaro,  
“Ecotipos y variedades comerciales de quinua del altiplano sur” La Paz, PROINPA, 2006.
- BAKER Paul T. y MAZESS Richard B.,  
“Llipta, llujta o lejía Fuentes raras de calcio en la dieta de los pobladores andinos”, en *Temas de Akbulli*, No. 2, La Paz-Bolivia, Los luchos de la villa, 2006.
- BERNABÉ, Adalid (Coord.) Condori Efraín, Salinas Geisha, Martines Freddy y Serrano Roberto,  
“Las ferias campesinas: una estrategia socioeconómica”, La Paz, PIEB-SINERGIA, 2002.
- CARTER, William y MAMANI Mauricio,  
*Coca en Bolivia*; Bolivia; Ed. Juventud, 1986.
- CARTER, William (Comp.),  
*Ensayos científicos sobre la coca*. Bolivia. Ed. Juventud, 1996.
- CASANOVAS, Roberto y ESCOBAR Silvia  
*Los trabajadores por cuenta propia en La Paz: funcionamiento de las unidades económicas, situación laboral e ingreso*; La Paz-Bolivia; CEDLA, 1988.
- DÍAZ, Susana,  
*Coca y minería estudio de caso: trabajadores mineros de Oruro*; La Paz – Bolivia; IDIS, 2006.
- HARRIS, Olivia,  
“Complementariedad y Conflicto: una visión andina del hombre y de la mujer” en *Allpanchis* No 25, Cusco, 1985.
- ILLANES, Cecilia,  
*El dilema de la coca-cocaína*; Cochabamba-Bolivia, Centro de Comunicación e Información Bolivia, 2003 .

- LEMA, Ana María,  
“Producción y circulación de la coca en el Alto Perú 1780-1840” en *Historia y Cultura*, octubre, 1989.
- MAMANI Pocoata, Mauricio,  
*Pijchu coca - Kintu: si coca-ina- no: Respuestas con base científica a algunas preguntas*; La Paz. s/e, 2006.
- MARTIN, Richard,  
“El papel de la coca en la historia, religión y medicina de los indios sudamericanos”, en *Ensayos científicos sobre la coca*, Edit. Juventud, La Paz, 1983.
- MILLASSOUX,  
*Mujeres, graneros y capitales: Economía doméstica y Capitalismo, Siglo XXI*, México D.F., 1998.
- PATERSON. Philip,  
“El monopolio incaico de la coca ¿realidad o ficción?”, en *Historia y Cultura*, No.5. La Paz, 1984.
- PALERM, Juan Vicente,  
*Los campesinos*; Universidad Iberoamericana; México D.F., 1997.
- QUISPE, Reynaldo, Aroni Genaro, Sanabria Raúl, Cissio Jaime, Soto José Luis,  
*Pautas para la producción de quinua real*, La Paz PROINPA, 2006.
- RAMOS, Sandra,  
*Articulación y límites en la participación comunaria en mercados rurales: el caso de la feria ganadera de Jibuakuta-Pacajes*. Tesis para optar el título de licenciatura en Sociología, La Paz, Universidad Mayor de San Andrés, 2000.
- RIVERA Cusicanqui, Silvia,  
*Bircholas Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre las migrantes aymaras de La Paz y El Alto*, 2da edición, Mama Huaco, 2001.
- RIVERA Cusicanqui, Silvia,  
*Las Fronteras de la coca*; La Paz, IDIS-UMSA y Aruwiyiri, 2003.
- RIVERA Cusicanqui, Silvia,  
“Una mercancía indígena y sus paradojas La hoja de coca en tiempos de globalización”, Chukiyagu Marka, Taller de Historia Oral Andina, 2007.

- RIVERA Oswaldo, Sundt  
“Tiwanaku: Orígenes del Estado” en *Los Bolivianos en el tiempo*, INDEEA; La Paz-Bolivia.
- SILLAR, Bill,  
“Engendrar la vida y vivificar la muerte: arcilla y miniaturas en Los Andes” en *Más Allá del Silencio*; La Paz, CIASE e ILCA, 1997.
- SPEDDING, Alison,  
“Semiótica de la cocina paceña andina o `porquerías que se hacen pasar por comida`”, en *Unitas* No 10; La Paz, 1993.
- SPEDDING, Alison,  
*Wachu Wachu Cultivo de coca e identidad en los yunkas de La Paz*; La Paz-Bolivia; Hisbol-Cipca COCAYAPU, 1994.
- SPEDDING, Alison,  
“‘Esa Mujer No Necesita Hombre’: En Contra De La ‘Dualidad Andina’-Imágenes De Genero En La Paz” en *Más Allá del Silencio*, La Paz, CIASE e ILCA, 1997.
- SPEDDING, Alison,  
*Kawsachun coca. Economía campesina cocalera de los Yungas y el Chapare*, 2da Edición, La Paz, FUNDACION PIEB, 2005.
- VALDEZ, Francisco,  
“Cajas de Llipta y Coqueros”, Ecuador, s/e, 2001, disponible en <http://w3.coh.arizona.edu/projects/fossalydia/Matienzo/Palabras/Pllipta.htm>.
- YAPU, Mario (Comp),  
*Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas* La Paz, Fundación PIEB, 2006.