

# PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LOS INMIGRANTES GALLEGOS EN URUGUAY<sup>1</sup>

## CONSUMPTION PRACTICES OF GALICIAN IMMIGRANTS IN URUGUAY

---

**Belén Casal Gil\***

belencasalgil@gmail.com

### RESUMEN

Este trabajo explora las prácticas de consumo de los inmigrantes gallegos en Uruguay. A través de las redes de consumo en el colectivo y la concepción de comunidad se aborda la noción de identidad étnica y se investiga cómo se manifiesta entre los inmigrantes gallegos. Este trabajo busca indagar en el impacto de la integración que desarrollan los miembros del colectivo con la sociedad uruguaya y cómo se relacionan con Galicia. Finalmente, se establece una relación entre el sentir del grupo estudiado y sus prácticas de consumo y solidaridad.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional, inmigrantes, Uruguay, gallegos, consumo, marketing étnico, identidad étnica.

::9::

### ABSTRACT

This paper explores the consumption practices of Galician immigrants in Uruguay. Through the concept of Galician community and its consumer networks, the notion of Galician ethnic identity and how it manifests itself among immigrants is researched. This paper inquires about the impact of Galician immigrants' integration to Uruguay and how they relate to Galicia. Finally, this article establishes a relationship between the group and its consumption and solidarity practices.

**Key words:** Organizational communication, immigrants, Uruguay, Galician, consumption, ethnic identity.

---

1. La presente reseña resulta de un trabajo de investigación realizado como memoria de grado en el marco de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay.

\* Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay.

---

## INTRODUCCIÓN

El trabajo original investiga el fenómeno de la inmigración gallega a Uruguay con el objetivo de profundizar sobre su identidad desde la perspectiva de su percepción del consumo de productos gallegos. La motivación principal radica en comprender cómo se conciben los gallegos a sí mismos en una *comunidad imaginada*<sup>2</sup>, cómo actúan las redes de consumo y qué relación existe con Galicia en este acto.

La unidad de análisis son los gallegos (personas nacidas en Galicia) que inmigraron a Uruguay entre los años 1946 y 1958. Más precisamente, se trata de los gallegos que han llegado a suelo uruguayo y de alguna forma u otra se han vinculado en red y se han mantenido cerca de la Galicia institucionalizada en Montevideo, a la que ellos mismos denominan *colectividad*<sup>3</sup>.

Obsérvese la geolocalización de Galicia en el mapa 1 a continuación.

Mapa 1. Ubicación geográfica de Galicia en España



Fuente: ANAYA.

El objeto de estudio es la percepción que poseen los gallegos sobre el consumo de productos gallegos en relación a su identidad étnica.

Mucho se ha investigado sobre las distintas oleadas migratorias gallegas. Se han abordado las causas de inmigración y el grado de integración con la sociedad de acogida, pero en esta ocasión interesa dar tratamiento al tema desde la perspectiva del marketing étnico, por lo que son pertinentes preguntas como: ¿los gallegos suelen consumir productos gallegos?, ¿consumir productos gallegos es una forma de reafirmar la identidad étnica?, ¿es esta actitud reflejo de un sentimiento solidario?, ¿de qué forma los inmigrantes desean expresar su identidad y dejar un legado a través de estas prácticas?

---

2. Benedict Anderson introduce este concepto en la obra *Comunidades Imaginadas: Reflexiones y difusión del nacionalismo* (1993), que ayuda a concebir la dinámica de funcionamiento e imaginario social que posee la comunidad gallega sobre sí misma y por qué tiene una "legitimidad emocional tan profunda" a pesar de los años vividos en Uruguay (Anderson, 1993:21).

3. El término *colectividad* se entiende como el conjunto de asociaciones, periódicos, espacios de sociabilidad formal e informal lo suficientemente congregado como para conformar un polo de referencia cultural, social y política de una nación, en este caso de Galicia (Núñez Seixas, 2001).

Desde hace un tiempo a esta parte las políticas sociales de varios gobiernos, tanto a nivel nacional como internacional, se han preocupado por aspectos relacionados a la inmigración. La amplia cobertura periodística sobre las familias sirias y los presos de Guantánamos refugiados en Uruguay, la repatriación de uruguayos en el exterior y el desarrollo de los derechos de las minorías étnicas descendientes de esclavos y pueblos autóctonos son muestras de la importancia y vigencia que tiene este tema en la sociedad.

A su vez, se han presentado casos en que los inmigrantes son el foco de interés de las estrategias comerciales<sup>4</sup>. Un trabajo de este tipo aporta a comprender –desde la perspectiva de los consumidores– si iniciativas como estas son significativas en la decisión de compra y ayudan a conectar mejor con su patria de origen.

El valor de los hallazgos se puede traducir en un insumo valioso para las marcas que trabajan con los inmigrantes como nicho de mercado. Vale destacar el antecedente de Ruy Farías (2010) que analiza la oferta de productos gallegos en Buenos Aires:

tiendas de importación y comercialización que ofrecían a la venta una multitud de productos de Galicia y de España. La gran proliferación de este tipo de comercios (cuya distribución espacial se corresponde notablemente con la ubicación geográfica de las áreas de asentamiento típicas de los gallegos en Buenos Aires) es un indicador de la existencia de una demanda ávida de esos productos o, cuando menos, de la percepción por parte de los productores o comercializadores de un gusto y/o clientela potencial en el seno de la colectividad gallega. Además, existieron en Buenos Aires numerosos locales en donde se vendían, listos para consumir, platos típicos de la dieta gallega.

A modo de ejemplo, en *Aspectos de la identidad gallega en Buenos Aires* (2010), Ruy Farías describe cómo la escasez de alimentos que sentían los gallegos en su tierra natal tuvo consecuencias en su actitud luego de haber inmigrado a Buenos Aires. Era usual que en una celebración hubiese grandes cantidades de comida, aspecto que demostraba el alto status social de la familia en cuestión. También menciona que los alimentos más valorados por los inmigrantes en la ciudad argentina eran los que consumían en Galicia.

::11::

De esta manera, este trabajo busca desentrañar las prácticas de consumo de los productos gallegos en Uruguay y las motivaciones de sus consumidores.

Para esta investigación fue necesario realizar un estudio de carácter interdisciplinario, ya que articula conocimientos provenientes de la Antropología, el Marketing y las Ciencias de la Comunicación. En otras palabras, un enfoque de este tipo permite establecer correlaciones entre fenómenos de naturaleza diferente.

## 1. MARCO TEÓRICO

Cabe destacar el amplio marco teórico que define el abordaje por ser un tema específico y sin antecedentes de estudio en Uruguay. El *empresariado étnico* fue el sustento teórico más importante porque presenta los conceptos de *red social* y *economía étnica*<sup>5</sup>. El primer concepto se define como la cabeza de puente entre el país de origen y el de acogida, y como capital informativo, humano o económico en la recepción en el país de acogida por parte de la comunidad

---

4. La marca Valle Frut implementó una estrategia comercial de marketing aplicada a Colombia. El gerente para la región andina de Coca-Cola, Ricardo Cortés Izquierdo, cita como ejemplo local la creación de nuevos sabores considerados gustosos para esta población, como lo son la mora y el lulo (Infante, Forero Ruiz, Páez Lozano, 2012). Por otro lado, Marilyn Halter expresa en su libro *Shopping for identity* (2000) que cada vez más los grupos culturales expresan sus diferencias y necesidades creando nuevos nichos de mercado para las industrias. Halter también reflexiona sobre los modos de llegarle a estos nichos para no caer en la generalización y respetar las diferencias con que ellos mismos se identifican.

5. Los sociólogos Bonacich, Modell y Light fueron de los primeros en desarrollar teóricamente el concepto de economía étnica que incluye a cualquier inmigrante o a los trabajadores independientes, patrones y empleados pertenecientes al mismo grupo étnico (Zhou, 2006:234).

---

étnica correspondiente. La *economía étnica* no es abordada por los autores<sup>6</sup> desde el punto de vista del consumidor (no se hace foco en sus motivaciones de compra ni en su sentir expreso a través de las acciones) sino que se relaciona con las oportunidades laborales y la escuela de emprendedores. Estas dimensiones de la economía étnica se pueden distinguir de dos maneras, tal como describe Zhou:

La literatura sobre el espíritu empresarial étnico distingue analíticamente dos tipos principales de empresarios étnicos: las minorías intermediarias y los empresarios de enclave. Las minorías intermediarias están constituidas por aquellos empresarios que realizan intercambios entre la élite de una sociedad y las masas. (...) Los empresarios de las minorías intermediarias tienen escasos lazos intrínsecos con las estructuras sociales y las relaciones sociales de la comunidad local en la que realizan sus actividades económicas. Los empresarios de enclave, en contraste, incluyen principalmente a quienes están ligados por una etnicidad compartida, estructuras sociales de la misma etnia y la ubicación (2006:232).

Si bien este estudio toma sentido en la medida en que se aborda desde la totalidad del marco teórico presentado en el trabajo original, los conceptos destacados en esta reseña son claves para el enfoque definido. Lo interesante de este aporte es identificar cómo pueden llegar a percibirse los inmigrantes gallegos en la esfera del consumo étnico.

## 2. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo mixta con una preponderancia del enfoque cualitativo sobre el cuantitativo. Las fuentes primarias utilizadas se dividen en fuentes cuantitativas y cualitativas. En las primeras se obtuvo información de organismos, instituciones y referentes del tema aportaron datos, tablas y estudios previos. Para las segundas fue necesario utilizar las entrevistas en profundidad y la observación participante como herramientas principales.

::12::

Las fuentes secundarias fueron en su mayoría bibliografía general y específica, y aportes de documentos y fotografías de internet. La bibliografía contribuyó a contextualizar la situación socio-cultural, política y económica tanto de Uruguay como de España. El aporte de estas fuentes fue comprender mejor las circunstancias de migración, solidaridad étnica con los coterráneos, el sentimiento de desarraigo y el grado de integración que manifiestan los entrevistados.

El criterio para determinar la cantidad de entrevistas que se realizaron fue el punto de saturación, en el cual “el número de casos estudiados carece relativamente de importancia” (Taylor y Bogdan, 1987). La muestra fue elegida con el propósito de reducir el universo a un número alcanzable para la investigación pero lo suficientemente interesante como para tomar varios casos y poder proyectar una tendencia. A su vez, fue importante que los entrevistados fueran personas nacidas en Galicia, ya que llevan consigo su sentimiento de desarraigo.

La investigación se enfocó en los inmigrantes gallegos que tomaron a Uruguay como país de acogida en el período de 1946 a 1958. Se trata de un tipo de migración voluntaria del hemisferio Norte a Sur demandó de obra no calificada, con expectativas de temporalidad a corto plazo (Mármora, 1993, citado en Vargas Vargas, 1996).

### 2.1. Características de los entrevistados:

- Hombres y mujeres mayores de 65 años
- Nacidos en Galicia

---

6. El empresariado étnico ha sido abordado por diferentes autores desde la década del '70, primero definiendo el fenómeno y posteriormente a través del análisis de casos. Los referentes en la materia son Wadinger, Aldrich, Ward, Bonacich, Modell y Light según los identifican Bodega Fernández y Cebrián de Miguel (2002), Driscoll (2001), Beltrán, Oso y Ribas (2006), Arjona Garrido y Checa Olmos (2005; 2006), Cagliao Vila (2005), Zhou (2006), Christodoulou y Tsardaniadis (2010) y Vuddamalay (2010).

---

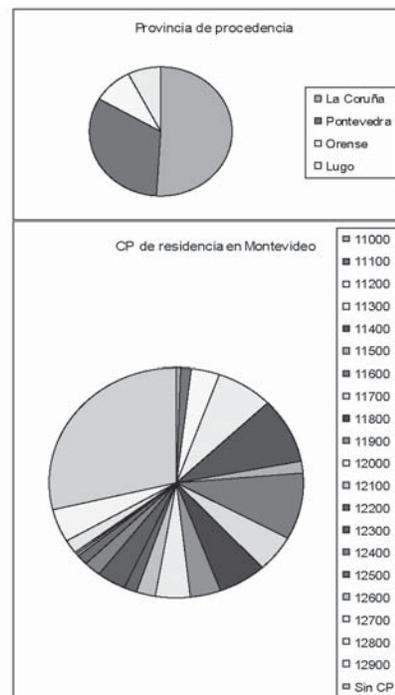
- Que vivieron al menos los primeros cuatro años de vida en Galicia
- Que actualmente viven en Montevideo, Uruguay

Para la investigación se entrevistaron a personas de trayectoria profesional dependiente e independiente con el objetivo de obtener una doble perspectiva sobre el consumo y la identidad étnica.

En el cuadro 1 se detallan la cantidad de gallegos nacidos en Galicia y mayores a 65 años que viven en Montevideo actualmente.

**Tabla 1. Tabla de la muestra seleccionada**

Gallegos mayores de 65 años residentes en Montevideo					
CP de residencia en Montevideo	Provincia de procedencia				Total
	La Coruña	Pontevedra	Orense	Lugo	
11000	24	12	6	4	46
11100	50	40	10	11	111
11200	162	104	17	21	304
11300	319	186	52	54	611
11400	402	245	56	70	773
11500	62	52	11	15	140
11600	391	274	68	51	784
11700	216	144	32	44	436
11800	270	167	57	25	519
11900	164	95	37	30	326
12000	183	137	25	25	370
12100	94	68	28	14	204
12200	66	38	14	19	137
12300	164	98	32	16	310
12400	87	65	22	10	184
12500	61	42	10	7	120
12600	14	10	7	1	32
12700	10	6	6	1	23
12800	106	33	13	6	158
12900	193	112	52	35	392
Sin CP	1.243	791	208	173	2.415
<b>Total</b>	<b>4.281</b>	<b>2.719</b>	<b>763</b>	<b>632</b>	<b>8.395</b>



::13::

Fuente: Consulado de España en Montevideo<sup>7</sup>.

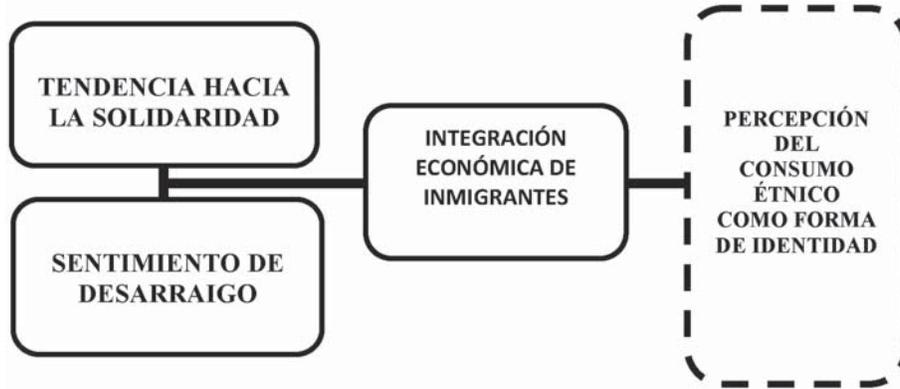
Como se desprende de los datos, de un universo de 8395 personas se entrevistaron 12. Debido al carácter cualitativo de la investigación, los hallazgos son pertinentes solamente para la muestra seleccionada. Por lo tanto, no se pretende generalizar sobre el universo de gallegos que ha inmigrado en el período que se estudia. Estas generalizaciones serán posibles en la medida en que este trabajo se pueda continuar desde un enfoque cuantitativo.

### 3. DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el proceso de trabajo fue preciso definir un esquema de dimensiones para identificar los principales puntos emergentes de las entrevistas. Las variables claves son, por un lado, las motivaciones de compra de los informantes y, por el otro, su adecuación a la cultura receptora. La motivación se presenta a través de dos variables independientes que son la tendencia a la solidaridad y la tendencia al desarraigo, en tanto se complementan con una variable interviniente que mide la integración a la cultura uruguaya para establecer las características del consumo de productos gallegos como forma de expresar la identidad étnica.

7. Datos actualizados al mes de mayo de 2014 por el Consulado General de España en Uruguay.

Figura N° 1. Modelo de dimensiones



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar se explica la correlación entre las prácticas de solidaridad que llevaban a cabo los inmigrantes estudiados en la tierra natal y las que desarrollan en la actualidad. Luego, se analizan los tipos de solidaridad que se distinguen y en qué términos los entrevistados comprenden que es oportuno ser solidarios o no. Esto se relaciona con la *solidaridad en el consumo*: cuáles son las condiciones fundamentales ante las cuales el gallego debe ser solidario y qué casos no motivan al inmigrante a serlo<sup>8</sup>.

En segundo lugar, se exponen los hallazgos vinculados a la búsqueda de la identidad étnica de los inmigrantes en la tierra de origen y su manera de sobrellevar el desarraigo en la tierra de acogida. De esta manera, el consumo de productos gallegos no se aborda como un intercambio de bienes y servicios, sino como un reflejo de la cultura enmarcado en prácticas institucionalizadas.

::14::

En tercer lugar, se estudia en qué medida el nivel de integración de los gallegos en Uruguay acentúa o debilita el peso de cada variable.

### 3.1. Sobre la solidaridad

La solidaridad<sup>9</sup> fue un tema que se estudió en los entrevistados para conocer en qué medida el consumo de productos gallegos estaba motivado por una actitud solidaria entre los miembros de la colectividad que cumplía el fin de reforzar la identidad étnica.

Las entrevistas indican que son varios los que identifican la solidaridad como moneda corriente en las aldeas en donde nacieron. Incluso, el solo hecho de mencionar *la aldea* connota ese significado: “*La aldea es un lugar muy familiar, algo muy cerradito, tu hogar, en donde te podés resguardar*”(E8 P18).

Tanto la casa<sup>10</sup> como la vecindad tienen un significado importante para el gallego (Samuelle, 2000). Su hogar es la unidad socioeconómica básica traducida en explotación agraria familiar para el autoconsumo (Orjales Pita, 1975, citado en Samuelle, 2000). Sin importar los grupos de parientes que viven en la misma edificación, *familia* y *casa* se usan como sinónimos<sup>11</sup>.

8. Siempre que se habla del *inmigrante gallego en Uruguay* se refiere exclusivamente a la muestra estudiada.

9. Concepto desarrollado en profundidad en el trabajo original.

10. Título de poema de Rosalía de Castro en el libro *Morriña*. Esta expresión es similar a la de *corrunchu*, que menciona Eladio Rodríguez González y algunos entrevistados.

11. La casa siempre se identifica con un nombre, en general del linaje del dueño, y se transmite entre generaciones, aunque cambie el propietario. La identificación pertenece rara vez al nombre, sino que se vincula a la profesión o alguna característica familiar (Samuelle, 1997) Un ejemplo vivencial del autor es *Belén do panadeiro*, por ser descendiente de una familia de panaderos.

Esta solidaridad entre miembros de una misma comunidad no es exclusiva del colectivo gallego, sino una característica que se da en varias sociedades agrícolas, donde la cooperación mutua y la solidaridad son el principal mecanismo de relacionamiento social. Nisbett<sup>12</sup> enfatiza este punto en el caso de China, al afirmar que “las personas de contextos agrícolas necesitan mantenerse una al lado de la otra, no necesariamente para agradarse (...) sino para vivir juntos de una manera razonablemente armoniosa” (2003: 34). Según el autor, esto se debe a que tienen una mayor dependencia del terreno y el clima, y por lo tanto necesitan desarrollar actividades colaborativas<sup>13</sup>. Así también lo comenta Samuelle cuando afirma que “la relación entre el gallego y su medio es muy estrecha y la identificación es total, hasta tal punto que, aún hoy día, a pesar del tiempo y la lejanía, ese vínculo afectivo con la tierra de origen no ha desaparecido” (2000:61).

No obstante, no se puede afirmar que los inmigrantes de contexto urbano sean diferentes a los de contexto rural en la concepción genérica de la solidaridad. Si bien su vida se desarrolla en la ciudad, Galicia se ha caracterizado por ser una tierra fundamentalmente de campesinos (Vidart, 1961)<sup>14</sup>. A pesar de coexistir dos Galicias geográficas, “es en el medio rural en donde se desarrolló la cultura gallega que llegó a América” (Samuelle, 2000:54)<sup>15</sup>.

La visión que tienen los inmigrantes gallegos sobre cómo ser solidarios con otra persona toma raíces en su niñez. A partir de las entrevistas se puede establecer una proyección de ellos en sus primeros años de vida en Galicia y las personas que son actualmente. Los informantes reflejaron patrones de solidaridad, pero no a través del consumo de productos gallegos, ya que no sintieron que esto ayudara sustancialmente al beneficiario principal (vendedor/empresario), dado que el empleo y las condiciones del país resolvían satisfactoriamente las necesidades básicas del inmigrante.

La posición de los entrevistados es determinante en cuanto a su modo de expresar la solidaridad: destacan la de tipo *espiritual* y la *monetaria*. La *solidaridad espiritual* es la principal, a la que se alude con más orgullo y emotividad. En esta prima la escucha, la reunión y el intercambio de vivencias, así como el consuelo, las bromas, el humor, los gritos, los momentos compartidos, las reuniones, las fiestas, el llanto, la *morriña*, la misma forma de extrañar y querer volver a Galicia. La *solidaridad material* se caracteriza por una ayuda que repercute en lo económico, como la contratación de personal gallego o la inserción laboral en una empresa gallega, el préstamo de garantías de inmuebles, la ayuda monetaria<sup>16</sup> a instituciones carenciadas, como el Hogar Español de Ancianos, el cuidado de enfermos, y procurar alimento y un techo para un coterráneo en necesidad.

::15::

---

12. En otro pasaje de su libro *La Geografía del Pensamiento*, el autor transmite esta idea de la siguiente manera: “Los pueblos agrícolas suelen ser más dependiente a la tierra que los pueblos que generan su riqueza en base a actividades que necesitan menos de la estrecha relación de coordinación con otros, por ejemplo la caza y la recolección de plantas. Y este es justamente el caso. Seguramente esperemos que los pueblos granjeros dependan más de la tierra que las sociedades industriales donde los objetivos personales pueden alcanzarse sin necesidad de sustentarse en una red de roles y obligaciones sociales” (Nisbett, 2003:43).

13. El poema de Rosalía de Castro *Adiós ríos, Adiós fontes*, uno de los principales íconos de la cultura gallega, habla de la tierra y de la relación del gallego con la tierra.

14. Para Vidart, Galicia es tradicionalmente campesina, minifundista y con tradición conservadora. Por lo general, cada familia trabaja su parcela, en promedio de tres hectáreas y media, y el hijo mayor es el que hereda. Los demás hijos tienen la opción de inmigrar o formar su propia vida (1961).

15. Cita completa: “Geográficamente podemos distinguir dos Galicias: una interior básicamente labradora y otra exterior, la marinera, que también cultiva la tierra. La relación hombre-medio tiene para el gallego un significado especial, como en todos los pueblos de origen rural. Pero para nuestro caso, tiene gran relevancia porque es en este medio donde se desarrolló la cultura tradicional gallega que llegó a América” (Samuelle, 2007: 55).

16. La solidaridad monetaria se traduce en ayuda económica a una persona o institución que así lo requiera por su incapacidad o vulnerabilidad para obtener elementos considerados esenciales. Se puede afirmar que los gallegos están dispuestos a brindar ayuda monetaria o material a un coterráneo solamente si este se encuentra en circunstancias carenciadas. Ayudarían económicamente a otro gallego solo en el caso de que este no tuviera alguna opción para salir del estado de vulnerabilidad.

---

### 3.2. Sobre la identidad gallega

La *morriña* es el principal rasgo de identificación del gallego con su tierra. Lo acompaña durante toda su vida y lo comparte con toda la colectividad. Sin embargo, la *morriña* de por sí no es una vía para expresar la identidad étnica, porque es un sentimiento difícil de describir y del cual el gallego no hará ninguna apología (no es algo deseable, es algo que le ocurre y que no puede evadir). Por lo tanto, las maneras de mitigar la *morriña* serán efectivamente los principales canales de identificación étnica del inmigrante consultado.

De acuerdo con lo recabado por las entrevistas, estas vías son:

#### - La personificación de Galicia

Es un recurso que emplean los inmigrantes para mitigar la angustia generada por la *morriña*. Todas las entrevistas que hicieron alusión a esta condición del país de origen mostraron una alta incidencia de los *síntomas* que normalmente se asocian con ella. Esto se podría explicar en el entendido de que este fenómeno genera reacciones tan fuertes que solo son asimilables a las que produce otro ser humano, por lo que las personas le atribuyen intencionalidad, malicia, encanto, voluntad y proyectan en la tierra sus propios deseos, frustraciones y contradicciones.

#### - La vuelta a Galicia: visita<sup>17</sup>

Es otra de las formas de mitigar la *morriña* y consiste en estrechar el vínculo con la tierra al retornar a ella y actualizar su idealización en experiencias reales. Este mecanismo cuenta con la ventaja de que la relación con la tierra no es idealizada, sino que se concreta en la realidad. Esto puede generar efectos positivos o negativos, pero es una vía indudable de expresión de la identidad.

#### ::16:: - La recreación de Galicia

Este mecanismo implica una tercera forma de afrontar la *morriña* a través de la recreación de la tierra de origen en Uruguay. La aparición de los centros sociales, y en cierta medida su supervivencia, se explica porque los inmigrantes han buscado reunirse. Prácticamente todos los entrevistados se nuclearon en las instituciones sociales por lo menos en alguna etapa de su vida, aspecto que se alimentó, en gran medida, de haber vuelto a tomar contacto con la tierra de origen a través de viajes. Esto es previsible si se entiende que la experiencia de volver a Galicia es fuerte, pero a la vez es una de las formas de continuar teniendo presente a su tierra y actualizarla en la vida cotidiana. En el caso contrario, el inmigrante corre el riesgo de que aumente la *morriña*, porque el recuerdo está más fresco después de haber realizado un viaje con tanto impacto emocional.

En el mapa 2 se refleja el grado de institucionalización del colectivo gallego en el mundo:

---

17. A pesar de algunos sentimientos encontrados, resentimientos por sentirse *expulsados* de la tierra y el dolor que aún persiste hicieron que todos los entrevistados volvieran a Galicia en algún momento. El proceso de angustia de dejar el país de origen se conoce como *duelo migratorio*, concepto del sociólogo Joseba Achotegui, que lo define como el "proceso de reorganización de la personalidad que tiene lugar cuando se pierde algo que es significativo para el sujeto" (2002:1). Este sentir se puede asociar al síndrome de Ulises que poseen los inmigrantes cuando no logran adaptarse al país de acogida. Esta condición está presente en el inmigrante cuando siente soledad y lejanía de su familia, desesperanza en el proyecto migratorio, lucha por la supervivencia, miedo, inseguridad y otras características (2008).

---

Mapa 2. Instituciones gallegas en el mundo



Fuente: Xunta de Galicia.

Atendiendo al caso uruguayo, en el cuadro 2 se puede observar la cantidad y diversidad de organizaciones que están vinculadas al colectivo gallego en Montevideo.

Tabla 2. Instituciones gallegas en Montevideo, Uruguay

Nombre	Localidad/Municipio	Provincia/Estado	País
Asociación Empresarios Gallegos del Uruguay	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Asociación Española Primera de Socorros Mutuos	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Audición Radial Sempre en Galiza	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Casa de Galicia de Montevideo	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Centro Cultural y Recreativo Alma Gallega	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Centro Cultural y Recreativo Hijos de Galicia	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Centro Gallego de Montevideo	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Centro Ourenmán de Montevideo	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Centro Pontevedrés Social y Deportivo	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Centro Social Cultural y Deportivo de Bolos Valle Miñor	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Centro Social y Cultural Bergantiños	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Diario Español de Montevideo	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Federación de Asociaciones Gallegas en el Uruguay (Unión de Sociedades Gallegas)	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Sociedad de Campo Lameiro del Uruguay Cultural y Recreativa	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Unión Hijos de Morgadanes Residentes en el Plata	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Federación de Asociaciones Gallegas en el Uruguay (Unión de Sociedades Gallegas)	Montevideo	Montevideo	Uruguay

::17::

Federación de Instituciones Españolas en el Uruguay	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Fundación "Ramón Rubial. Españoles en el mundo. Uruguay"	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Hijos del Ayuntamiento del Puerto del Son	El Cerro - Montevideo	Montevideo	Uruguay
Hogar Español	Montevideo	Montevideo	Uruguay
La España Hoy	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Patronato da Cultura Galega	Montevideo	Montevideo	Uruguay
Radio Galicia de Uruguay	Montevideo	Montevideo	Uruguay

Fuente: Xunta de Galicia.

Franco Ramella explica cómo las redes sociales impactan en los procesos de integración en el país de acogida: "estos inmigrantes no estaban necesariamente solos en las ciudades a las que llegaban; frecuentemente formaban parte de una comunidad constituida por personas originarias de sus mismos pueblos"<sup>18</sup> (en Otero, 1995). Se enfoca en el valor estratégico que implica formar la red social para actuar como vínculos comunitarios en el proceso de integración.

Con respecto al objeto de estudio, la recreación de Galicia cuenta con dos aspectos relevantes a la hora de analizar las relaciones de consumo: la conformación de redes sociales y el acercamiento a las tradiciones y los productos típicos gallegos. El primero permite entender en qué medida el desarraigo impacta en *comprarle a un gallego*. Se asemeja a la *solidaridad*, pero cuenta con un matiz importante: lo que está en juego no es un deseo de ayudar al otro, tampoco de comprarle un producto, sino la empatía espiritual que genera el encuentro de las personas. El segundo aspecto permite entender en qué medida el desarraigo es una razón que identifica el *comprar gallego*, es decir, los consumidores se acercan a productos relacionados con el folklore gallego a través de sus prácticas y costumbres<sup>19</sup>.

::18::

### 3.3. Sobre la integración de los gallegos en Uruguay

Todos los entrevistados coincidieron en que Uruguay era una excelente opción para inmigrar<sup>20</sup>. Si bien los motivos de inmigración fueron diferentes, las expectativas eran altas con respecto a lo que el país podía brindar en oportunidades y mejoras en la calidad de vida. La palabra que más se reitera entre los entrevistados es *abundancia* y definen a Uruguay como un país próspero. Esta percepción de abundancia tiene un impacto notable en el estudio: en la medida en que el país es abundante no es tan necesario aplicar una solidaridad material con los coterráneos porque hay trabajo para todos. Concretamente, la mayor apertura económica de la sociedad uruguaya desestimó la necesidad de un mercado étnico. En tanto los gallegos no se apoyan mutuamente en redes y se presentan dispersos en distintas industrias, la solidaridad no descansa sobre un conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios.

Sin embargo, sí se acentuó la necesidad de compartir prácticas, experiencias e imaginarios colectivos, dentro de los que se encuentran sus productos típicos, en virtud de una muy difícil integración social. Esta integración se caracterizó por la articulación de los cabezas de puente, el arribo exponencial de nuevos gallegos y un muy gradual crecimiento del capital social en base

18. El caso más consistente que avala esta afirmación es la cooperativa CUTCSA, fundada por José Añón. Cuando se le preguntó a uno de los entrevistados *¿qué significa CUTCSA para los gallegos?*, este respondió: "Trabajo. Sabían que venían, había un gallego y había trabajo. Venían y trabajaban".

19. Una observación participante de alguno de estos eventos podría complementar estas voces y confirmar que los momentos en los que aparecen los productos gallegos típicos (queimada, danzas, banda de gaitas, cuerpo de baile folklórico, himnos, platos típicos, entre otros) son los puntos altos del evento.

20. Los inmigrantes que llegaron a Uruguay en esa época debían ser *reclamados*. Así lo afirmó cada uno de los entrevistados y Samuelle coincide: "generalmente llegan con una carta de recomendación. En dicha carta, una persona se hacía cargo del reclamado quien debía llegar con un contrato de trabajo" (2000:142).

a la incorporación de agentes externos a la galeicidad por el esfuerzo individual de gallegos dispersos.

## CONCLUSIONES

El consumo de productos gallegos es solo una vía de identificación étnica en la medida en que se presenta en el marco de los ritos y las prácticas sociales de la colectividad. Debe notarse que estos productos gallegos son aquellos relacionados con el folklore típico de Galicia y no se encuentran identificados con personas particulares ni con marcas específicas. Su consumo fuera de estos contextos puede ser disfrutable para el inmigrante por una cuestión de paladar pero no está relacionado con un deseo de expresar su etnicidad.

En virtud de lo anterior, no resulta extraño que estas actividades sociales estén fuertemente calendarizadas en las instituciones gallegas que hay en todo Uruguay (Romerías, Queimadas, Aniversarios, Día de la Hispanidad). Conforme todos conocen las actividades que se realizarán próximamente existe una idea de *comunidad imaginada*. Entonces, la colectividad se construye a sí misma al percibir que conoce a la totalidad de los componentes. Esta última idea se acentúa con el hecho de que prácticamente todos los miembros comparten la misma historia de inmigración, lo cual los une más.

Así como los gallegos se perciben en una *comunidad imaginada* también identifican la existencia de *redes sociales*. Esto se relaciona estrechamente con la *solidaridad*, ya que los gallegos buscan sanar su espíritu y superar su calidad de vida mediante estas redes de forma solidaria en el sentido que ya se ha definido.

La solidaridad se manifiesta fundamentalmente de forma espiritual entre pares y material ante un caso de necesidad extrema. Las relaciones se articulan en redes sociales y tienen un fuerte sustento en las prácticas llevadas a cabo en su tierra natal. Los inmigrantes aprovecharon su capital social en el proceso migratorio para conseguir trabajo y estas redes actualmente existen pero no se conforman como redes comerciales, dado que el nivel de integración de los gallegos en Uruguay se dio de manera tal que desestimuló la creación de redes de consumo entre miembros de la colectividad. Esto es resultado de haber percibido a Uruguay como un país cuantioso que brindó oportunidades de mejora en la calidad de vida de los inmigrantes.

Por último, la identidad étnica de los gallegos estudiados se manifiesta a través de un fuerte arraigo a la tierra (*morriña*) y el consumo de productos gallegos se realiza en contextos sociales. Dicho consumo no es de por sí una vía para la identificación étnica, sino que está ligado a contextos sociales que buscan recrear Galicia en Uruguay. Estos contextos son los más efectivos para mitigar la *morriña* porque se ejercen en el día a día, pero se suman a otros dos: la personificación de la tierra y las visitas a Galicia cada cierto tiempo.

## ÍNDICE DE FUENTES UTILIZADAS

### PRIMARIAS

#### Testimonios orales

ENTREVISTA N° 1: por Belén Casal Gil, Montevideo, martes 5 de agosto de 2014.

ENTREVISTA N° 2: por Belén Casal Gil, Montevideo, miércoles 6 de agosto de 2014.

ENTREVISTA N° 3: por Belén Casal Gil, Montevideo, jueves 7 de agosto de 2014.

ENTREVISTA N° 4: por Belén Casal Gil, Montevideo, jueves 7 de agosto de 2014.

ENTREVISTA N° 5: por Belén Casal Gil, Montevideo, viernes 8 de agosto de 2014.

ENTREVISTA N° 6: por Belén Casal Gil, Montevideo, viernes 8 de agosto de 2014.

ENTREVISTA N° 7: por Belén Casal Gil, Montevideo miércoles 13 de agosto de 2014.  
ENTREVISTA N° 8: por Belén Casal Gil, Montevideo, miércoles 13 de agosto de 2014.  
ENTREVISTA N° 9: por Belén Casal Gil, Montevideo, miércoles 13 de agosto de 2014.  
ENTREVISTA N° 10: por Belén Casal Gil, Montevideo, jueves 14 de agosto de 2014.  
ENTREVISTA N° 11: por Belén Casal Gil, Montevideo, jueves 14 de agosto de 2014.  
ENTREVISTA N° 12: por Belén Casal Gil, Montevideo, martes 19 de agosto de 2014.

## SECUNDARIAS

### Bibliografía

ANDERSON, B., &SUÁREZ, E. L. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica.  
FARIAS, R. (2011). *Aspectos de la identidad gallega en Buenos Aires (1900-1960)*. Madrygal. Revista de Estudios Gallegos.  
HALTER, M. (2007). *Shopping for identity: The marketing of ethnicity*, Random House LLC.  
NISBETT, R. E. (2003). *The geography of thought, s/c, s/e*.  
NÚÑEZ SEIXAS, J. M., et al, (2001). *La Galicia austral: la inmigración gallega en la Argentina* (Vol. 3), Buenos Aires, X. M. N. Seixas (Editor), Editorial Biblos.  
OTERO, H. (Ed.). (1995). *Inmigración y redes sociales en la Argentina moderna*, Cemla.  
SAMUELLE LAMELA C., (2000). *La emigración gallega al Río de la Plata*, Xunta de Galicia.  
VARGAS, J. J. V. (1996). *Elementos a considerar en el diseño y establecimiento de una política migratoria integral en Costa Rica*, Revista Reflexiones.  
VIDART, D., & HUGARTE, R. P. (1969). *El legado de los inmigrantes* (Vol. 29), Nuestra Tierra.  
TAYLOR, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.  
ZHOU, M. (2006). *Una recapitulación del espíritu empresarial de los grupos étnicos: convergencias, controversias y avances conceptuales*, Repensando las migraciones, Nuevas perspectivas teóricas y empíricas: Universidad Autónoma de Zacatecas-Miguel Ángel Porrúa.

### Internet

Xunta de Galicia, Centros Galegos no Exterior en <http://emigracion.xunta.es/es/comunidad-ga/centros-galegos-en-el-exterior> (Fecha de consulta: octubre de 2014).

**Recibido el 29 de julio de 2014**  
**Aceptado el 2 de septiembre de 2014**