

LAS FRONTERAS DE LA HOJA DE COCA: ENTENDIENDO LA CADENA INFORMAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA HOJA DE COCA PARA EL CONSUMO TRADICIONAL EN CUSCO

Rafael Barrio de Mendoza y Sandra Rodríguez

INTRODUCCIÓN

“...tratar de quitar la coca es querer que no haya Piru”

Matienzo, 1567

“Siempre llevo mi coca, una vitamina es la coca. Cuando estás preocupado picchas, te olvidas. Los abuelos picchaban, su diente completo tenían.”

Comerciante en la ruta Cusco - Calca - Yanatile

Los miércoles de cada semana varios camiones parten de los alrededores de los mercados mayoristas del Cusco y Calca hacia los valles de montaña. En su interior, los camioneros y comerciantes han acomodado apretadamente sacos llenos de verduras, papas, fideos, harinas, gaseosas, peines, juguetes de plástico, linternas, radios, pilas y, ahora, celulares. Las mercancías, que recorrerán los días de mercado de los poblados y caseríos a lo largo de la carretera, cederán su lugar a frutas, yucas y a pequeños bultos escondidos llenos de hoja de coca (HC). Esta hoja inicia un viaje clandestino que la lleva a los mercados de otras ciudades, las de altura, donde serán buscadas por masticadores, *altomisayoq*, o cualquiera que quiera hacerse un mate. Esta trayectoria, realizada desde hace décadas, persiste organizada por personas que recorren cada semana las carreteras de la región Cusco con la finalidad de asegurarse ingresos, algunos educar a sus hijos con ellos, comprar un camión, construir la casa en la ciudad, terminar de construir la casa en el valle, pagar el préstamo o ir afinando los planes de inversión para la bodega.

Es a estas personas, los contrabandistas del mercado tradicional de coca, a quienes esta investigación observa con la intención de comprender cómo se organizan, cómo llevan la coca, cómo logran que no les sea arrebatada, cómo la valoran, cómo la venden y cómo se relacionan con los otros actores de este juego: el personal de la Empresa Nacional de la Coca (ENACO). Así, el objetivo principal de esta investigación es reconstruir los mecanismos de organización y funcionamiento de la cadena de comercialización informal de hoja de coca destinada a su uso tradicional en Cusco.

La existencia del mercado tradicional constituye un reto para las políticas que buscan controlar la producción de la HC. De un lado, el Estado peruano promueve acciones de erradicación, en coordinación con agencias antidrogas, en los valles cocaleros. A la par, apoya las prácticas de sustitución de la HC por productos agrícolas con potencial industrial, como el cacao, el café y las frutas. Por otro lado, la existencia de un universo de consumidores tradicionales de la hoja trata de ser atendido con el accionar de ENACO, la empresa estatal encargada de regular la producción y la comercialización e incursionar de manera muy limitada en la elaboración de derivados, como filtrantes y harina. Las tensiones que se generan entre estas dos lógicas institucionales tienen expresiones y desenvolvimientos diferentes de acuerdo con las regiones y sociedades locales en donde se despliegan. Tal como lo plantean UNOCD y DEVIDA (2014), alrededor de 9000 toneladas, de las 120 0001 producidas en el Perú, van al consumo tradicional, y de estas tan solo un tercio es explicado por ENACO. Las 6000 toneladas restantes transitan por una constelación de actores que dan forma a la cadena informal. Esta cadena, si bien es posible documentarla en una variedad de regiones del país (Durand 2006), tiene una importancia particular en la región Cusco. La comercialización de la HC no está desprendida –no de manera decisiva– de otras actividades de producción y comercialización de una cartera agrícola que incluye frutas, verduras, manufacturas y servicios de transporte (Bedoya 2008). Se perfila como una de las varias estrategias de generación de ingresos tanto de las familias productoras, como de los microemprendimientos de comercialización y transporte. En esta línea, sostenemos que la región Cusco es un espacio en donde el mercado tradicional funciona como una institución enraizada en interacción con la labor de ENACO.

1 Estimados de producción para el año 2013.

Esta investigación sigue la cadena de comercialización de HC desde los valles productores de La Convención y Yanatile, pasando por los nudos articuladores de Cusco, Calca, Urcos y Sicuani, hasta las áreas de consumo en las provincias altas. Los valles de La Convención y Yanatile tienen una larga historia de producción cocalera, en particular durante los siglos XIX y XX (Hobsbawm 1969, Guillén 1989). En estas cuencas, además, se concentra la mayor cantidad de productores legales del país², que suministran la mayoría de HC comprada por ENACO (el 86%). La ciudad del Cusco y la red de ciudades intermedias de su entorno, en particular Calca, Urcos y Sicuani, son espacios de comercialización y consumo tradicional, y a la vez vectores para la distribución de la coca a los territorios rurales altoandinos, densos en consumidores. Este circuito arborescente se ha complejizado en las últimas décadas con la irrupción cada vez más sostenida –y ahora estable– de la hoja del valle de Cosñipata, un espacio de producción antiguamente limitado pero altamente valorado, que ha visto sus rendimientos crecer a raíz de su desarrollo como zona del narcotráfico (UNODC y DEVIDA 2014).

Para cumplir con los objetivos de nuestra investigación, hemos realizado una etnografía de las trayectorias de comercialización de la hoja de coca. Esta ha incluido la realización de entrevistas a los distintos actores de la cadena (funcionarios de ENACO, transportistas, comerciantes, vendedoras y consumidores) y la observación participante en los lugares de mercado a lo largo de las zonas productoras y en Cusco, Calca, Urcos y Sicuani. En tanto la exploración de actividades informales supone el involucramiento con poblaciones escondidas y reticentes a cualquier tipo de solicitud de información, se nos presentaron diversos desafíos metodológicos, pues aquellos que accedieron a conversar con nosotros reclamaron su anonimato y mostraron reparos en ser grabados. Esto condiciona la forma en la que presentamos la evidencia etnográfica, ya que las citas son obligatoriamente paráfrasis en los casos en que los informantes nos han autorizado citar.

2 Existen 15 639 licencias, que representan el 53% de empadronados activos que venden HC a ENACO.

I. BREVE REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE LA HOJA DE COCA

La producción de la hoja de coca es una de las actividades económicas más controvertidas de los Andes orientales peruanos. Por su vinculación con el mercado del narcotráfico, por un lado, y con el consumo energético expandido entre los trabajadores rurales, por el otro, la circulación de la hoja en los espacios de intercambio en el campo y ciudades andinas ha sido un tema abordado desde posiciones divergentes que han enfatizado, a grandes rasgos, los hallazgos para controlarla/erradicarla o para promover su consumo.

En el caso peruano, el conocimiento generado alrededor de la HC ha sido estimulado a raíz de su vinculación con la producción de narcóticos. Este hecho ha organizado la producción académica alrededor de, al menos, cinco grandes ejes interrelacionados: los efectos fisiológicos de la hoja, los usos culturales entre los campesinos andinos, los movimientos sociales alrededor de la defensa de su cultivo, el diseño de políticas públicas de control y disuasión de la producción de HC, y las dinámicas del mercado formal e informal junto con las deficiencias de la intervención estatal orientadas a su control.

En el primer eje se agrupan los estudios que se han interesado por los efectos fisiológicos que las sustancias derivadas del consumo de hoja de coca generan en el organismo humano, y su relación con la aparición o reforzamiento de ciertas conductas sociales. Una variante importante de estos estudios ha profundizado el conocimiento de los efectos del alcaloide, la cocaína, en la adicción y las disfunciones conductuales, y ha situado el tema como un objeto de salud pública y de seguridad internacional (CEDRO 2014, Platt 1997, Toyne 2011). Desde una perspectiva sociológico-histórica, el estudio de los efectos conductuales de la hoja se ha emparejado con el de las formas de adscripción de rasgos específicos a poblaciones campesinas andinas de consumidores, y con la investigación acerca de cómo la producción imágines sobre estos grupos ha incidido en su subalternización, criminalización y vulnerabilidad (Gootenberg 2008, Lloréns 2004).

En el segundo eje tenemos estudios que se preguntan sobre la significancia cultural del consumo de la hoja. Estos, a partir de la constatación de su uso histórico, buscan promover un espacio legítimo para la producción y el consumo al margen del mercado de narcóticos (Dammert 2008, Henman 1990 y 2005). En el entendido de que la HC como bien de consumo se inscribe dentro de un repertorio de usos rituales y es parte del *stock* de nutrientes que los trabajadores andinos han empleado secularmente, su consumo debe de ser promovido y cuidado desde políticas públicas culturalmente sensibles (Mayer 1993, Cáceres 2005).

Otra serie de investigaciones componen el tercer eje, dedicado al estudio de los movimientos cocaleros. Estas investigaciones indagan en la aparición, organización, agendas y mecanismos de negociación de los gremios de productores de HC, sobre todo en los valles del Alto Huallaga y los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (Antezana 2005, Durand 2008 y 2009). Las lecciones más importantes dibujan una economía política de los movimientos cocaleros, mostrando sus rangos de acción frente al Estado, el posicionamiento de sus agendas de moderación de la erradicación, la promoción del consumo no ilícito, la construcción de sus identidades y su posición de vulnerabilidad (Durand 2005, 2011 y 2014, Zevallos y Mujica 2013), así como los límites de sus estrategias frente a la presión del narcotráfico (Antezana 2005).

A partir de los hallazgos de estas investigaciones, el cuarto eje explora las estrategias de erradicación del cultivo de HC e implementación de cultivos alternativos, por un lado, y la persecución del narcotráfico, por otro. Estos estudios han examinado las modalidades de uso de la tierra y las estrategias de cultivo, y han permitido acercarnos a las dinámicas operativas vigentes del narcotráfico en los valles productores (Morales 1990, Soberón 1995, Cotler 1999, Farrell y O'Brien 2002, Rospigliosi 2005, Thoumi 2002, Boluarte 2005, Cabieses 2002, Cabieses *et al.* 2005). A partir de estos datos, elaboran esquemas de incentivos para la conversión de la cartera de cultivos (Scott 2014, Álvarez 1992 y 1995), estrategias de erradicación e interdicción de actividades ilícitas (Morales 1990, UNODC y DEVIDA 2014). Otro tipo de estudios apunta a medir los efectos macroeconómicos del mercado de drogas (Pedroni y Verdugo 2011).

Finalmente, y en estrecha relación con la familia de estudios anterior, en el quinto eje tenemos las investigaciones que se esfuerzan en comprender la dinámica de la producción, comercialización y consumo no ilícito de la hoja de coca, usualmente organizado bajo el mercado para uso tradicional. Nuestra investigación se inscribe en este eje.

El mercado tradicional explica entre el 8 y el 10% de la producción de hoja de coca (Durand 2005a), y los circuitos más importantes de producción, comercialización y consumo están territorialmente desplegados en los valles de La Convención y Lares, región Cusco, y las provincias altoandinas, en las regiones de Cusco y Puno respectivamente (Glave y Rosemberg 2005). La estructura de este mercado es comprendida a grandes rasgos. Por el lado de los productores, Bedoya (2003) constata que la coca es producida como parte de una estrategia de diversificación de ingresos —a partir del cultivo intensivo de sus parcelas— que permite a los pequeños agricultores contar con liquidez estacionalmente distribuida. Por el lado de la demanda, Rospigliosi (2004 y 2005) describe el perfil de los consumidores: principalmente campesinos pobres de las zonas altoandinas, usualmente analfabetos, que usan la hoja en contextos domésticos y laborales. Centrándose en la comercialización, Glave y Rosemberg (2005) estudian las razones por las cuales ENACO no logra comprar más hoja, no satisface la demanda y no logra cumplir con su rol de control y comercialización. Hallan déficits institucionales basados en políticas de precios y abastecimiento rígidas, en acciones de captura de cargamentos y de disuasión de baja intensidad, y en una escasez ficticia que genera distorsiones de mercado, lo que en conjunto propicia el surgimiento del mercado negro.

Complementando el análisis de la cadena formal de comercialización de HC realizado por Glave y Rosemberg (2005), Durand (2005a y 2005b) examina la comercialización organizada por el comercio informal. Argumenta que solo hay un mercado de HC donde compiten tres tipos de agentes (ENACO, contrabandistas y narcotraficantes) a partir de tres tipos de interacciones (formal, informal e ilegal), las cuales segmentan el mercado para narcóticos y para el uso tradicional. Dos terceras partes de la producción de hoja de coca para el uso tradicional son comercializadas

por el contrabando (67% al 2004), lo que configura un espacio de agentes que interactúan con los productores, establecen estrategias de evasión activa y arman circuitos de distribución y venta geográficamente dilatados. Entre los hallazgos más detallados se muestra cómo el contrabandista implementa alianzas morales con los productores –lo que le permite comprar coca “primera” en chacra e incluso “habilitar” al agricultor–, despliega formas de negociación con los agentes de control en ruta, comercializa la hoja en distintos volúmenes en los mercados de las ciudades intermedias andinas y distribuye la HC en la venta minorista en ferias y bodegas de las ciudades menores del entorno rural altoandino, donde se localiza la mayor demanda. La categoría “contrabandista”, asimismo, hace referencia a una serie de sujetos que cumplen distintos papeles: acopiador, transportista, mayorista o minorista.

La comprensión de la organización del contrabando de HC para el consumo tradicional tiene su base más importante en la investigación de Durand (2005a). Salvo la investigación de Flores (2014), no existen otros estudios sobre el tema en los últimos diez años, por lo que es posible identificar varios vacíos de conocimiento. Uno importante se relaciona con la evolución de la interacción de estos actores en los últimos diez años y, más importante aún, con la comprensión detallada de la organización de estos actores. Si bien estos estudios describen los agentes y parte de sus mecanismos y sus rangos de acción, no indagan en profundidad en la configuración de los arreglos institucionales internos de los actores del contrabando. Este trabajo intenta llenar ese vacío. ¿Cómo se organizan? ¿A partir de qué redes? ¿De firmas, carteles, mafias, o construyen modalidades nuevas o híbridas? ¿Cuál es el alcance de sus operaciones? ¿Se trata de micro, meso o macro emprendimientos? ¿Cómo se combinan los roles de los agentes para dar forma a estas organizaciones? ¿Existe una división de roles entre los agentes especializados del contrabando? ¿Cómo esta división articula el tránsito del producto? ¿Qué cuellos de botella se presentan en la cadena y cómo son resueltos? ¿Qué activos y recursos utilizan, cómo acceden a ellos y cómo constituyen plantillas logísticas? ¿Cómo se toman las decisiones? ¿De qué manera se recoge la información del mercado? Estas son algunas de las preguntas que nos han orientado en esta investigación.

II. RECONSTRUYENDO LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA HOJA DE COCA

La antropología económica presta especial atención a los mecanismos por medio de los cuales lo económico se *incrusta* en lo social. Polanyi (1991 [1944]) entiende el mercado como una institución que se ve enmarcada y constreñida por instituciones no-económicas, desafiando el funcionamiento de los mercados perfectamente competitivos de la teoría económica clásica, bajo cuya lente se piensa en los actores como participantes de transacciones cuyo fin último es la utilidad máxima. Granovetter (1985) desarrolla el concepto de *incrustación* (*embeddedness*) de Polanyi dándole centralidad al análisis de las relaciones sociales para el entendimiento de las transacciones económicas. Se entiende así que las actividades económicas pueden ser mediadas por relaciones de parentesco, paisanaje o relaciones de tipo político o religioso.

Estos vínculos, y su función de mediación, son recreados en contextos específicos. Dalton y Bohannan (1963) nos hablan del concepto de *lugar de mercado* para hacer referencia al emplazamiento específico donde se encuentra un grupo de vendedores y compradores. Los autores explican este concepto contrastándolo con el de *principio de mercado*, referido a la modalidad transaccional del intercambio allí donde las fuerzas de la oferta y la demanda determinan el precio de los factores de producción. Mientras más importante sea el lugar del mercado en el comportamiento económico, más *incrustado* estará este en las redes de relaciones sociales y menor será la importancia del principio del mercado, y viceversa. Para reconstruir la cadena de comercialización de la HC es indispensable reconstruir las redes de relaciones sociales que son activadas, pues la descripción del principio de mercado es insuficiente para explicarla. Se entiende que los agentes económicos que se encuentran en esta cadena establecen vínculos más allá de lo económico para poder operar lo económico.

Adecuándonos a lo expuesto, reconstruiremos la cadena de comercialización de la HC a partir de tres lugares de mercado que operan como ejes económicos articulados a partir de rutas de mercado. Antes de exponer su funcionamiento, caracterizaremos de manera amplia los actores que participan a lo largo de la cadena económica de la hoja de coca. En tanto esta investigación está centrada en la cadena de comercialización, hemos buscado concentrar

la mirada en los contrabandistas como sujetos claves, sobre los cuales hemos elaborado una tipología que está detallada a profundidad en la tercera parte de esta sección.

2.1. AGENTES ECONÓMICOS DE LA CADENA

La cadena de comercialización de HC vincula a tres tipos de actores: productores, comerciantes formales (ENACO) e informales, y consumidores.

Los productores son agricultores organizados a partir de unidades domésticas que gestionan una cartera de cultivos compuesta fundamentalmente por frutas (piña, plátano, naranja, papaya), café, cacao, coca y yuca. Tienen también animales menores, pero la ganadería no es una actividad relevante. En promedio, el 65% de los productores de los distritos de los valles de La Convención y Yanatile tienen entre cinco y veinte hectáreas³. Muchos de los miembros de estas unidades domésticas migran estacional o permanentemente a las ciudades intermedias, para estudiar y emplearse en el sector servicios. Una minoría de ellos ha logrado hacerse de activos como camiones e invertir en explotaciones medianas. La producción de hoja de coca es planteada como una *caja chica*: permite contar con efectivo a lo largo del año, y las labores de cultivo no demandan mucho esfuerzo ni condiciones especiales⁴. A los productores que incursionan como comerciantes se les conoce como las *gasqeras* –en femenino, porque suelen ser mujeres–.

El actor que cumple el rol de comercialización formal es ENACO, que si bien existe desde 1949 es recién a partir de 1978 que reemplaza las funciones del Estanco de Coca en el registro, empadronamiento y autorización de licencias de venta, además de asumir una nueva tarea: monopolizar la compra de la hoja de coca, como modalidad de control. En la actualidad, ENACO está controlado por el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad

3 Censo Nacional Agropecuario 2012.

4 Sin embargo, nuestros informantes suelen estar de acuerdo en que el cultivo de coca está disminuyendo. Normalmente se alega que la inversión del canon municipal en infraestructura y empleo rotativo ha elevado el precio del jornal de S/ 10 a S/ 35, desincentivando el trabajo agrícola y haciendo más dependientes las estrategias de generación de ingresos. No está claro si es un proceso reversible.

Empresarial del Estado (FONAFE), que asigna su presupuesto y administra sus ganancias anuales. En nuestra zona de estudio, hablar de ENACO es hacer referencia a una serie de funcionarios jerárquicamente organizados, “los *enacos*”, que cumplen con dos tipos de tareas: comprar y decomisar HC en las zonas de producción, y venderla en las zonas de consumo. Los *enacos* suelen ser hombres de la zona, muchos de ellos jóvenes –a excepción de los directivos que suelen rotar entre las distintas agencias–. Para realizar su labor cuentan con una sucursal en Quillabamba, una agencia en Quebrada y unidades operativas en los centros poblados de Colca, Echarati, Kiteni, Maranura, Palma Real, Putucusi, Quellouno, Putucusi, Santa María y Versalles. Estas unidades operativas no siempre están activas, y dependen de lineamientos de compra fijados en el plan anual de la empresa. Cuentan con la ayuda de la policía (DIRANDRO, en la salida de Kiteni, y la Policía de Carreteras en la ruta Quebrada-Amparaes-Calca) para realizar sus controles de ruta.

Por otro lado, tenemos a los comerciantes informales, que son los actores que concentran nuestra atención. Una primera diferencia entre ellos se da por la función que cumplen: comercializar la HC o venderla al consumidor. Los primeros son conocidos como *contras* –salvo los que comercializan HC al menudeo– por el resto de actores, pero este concepto abarca una serie de perfiles que difieren según el volumen que manejan, su nivel de especialización, las estrategias que utilizan, los lugares de mercado que entrelazan y las rutas que transitan. Detallaremos esta tipología en la tercera parte de esta sección, pero podemos ir adelantando que existen dos tipos básicos: los *exportadores*, aquellos que sacan la HC de los valles productores, y los *acopiadores*, especializados en el acopio de volúmenes importantes de HC para su posterior transporte a espacios de consumo más distantes. A los segundos los llamamos *vendedores* y son los comerciantes minoristas encargados de la venta al consumidor.

Finalmente, están los consumidores. A partir de literatura previa (Rospigliosi 2005, Durand 2005a y 2005b, Glave y Rosemberg 2005) se sabe a grandes rasgos que se trata de agricultores andinos que viven en las zonas rurales de las provincias altas de Cusco, Puno y Apurímac, en su mayoría quechua-hablantes, que compran la hoja de coca para el *chacchado* (97,48%) y el uso ritual. Una minoría consumen los derivados, como los filtrantes. Si bien no nos es posible actualizar esta información cuantitativa, de acuerdo con los datos recogidos en campo podemos esbozar una cierta diversificación del perfil del consumidor. Aquellos que viven en las ciudades son trabajadores,

muchos de ellos obreros o cargadores, pero también vigilantes. A estos se suman choferes y transportistas. Un tipo de comprador con una capacidad adquisitiva importante es el minero, tanto artesanal como el que está enroldado en la gran minería en Espinar o Las Bambas. Muchas de las rutas de comercialización se dirigen a zonas mineras. El consumo asociado a los filtranteros y la elaboración del mate tiene un perfil más difuso. Con todo, según la opinión de las vendedoras minoristas, el consumo está declinando debido a la evangelización en las zonas rurales altoandinas –cuya predica asocia el *chacchado* con conductas viciosas– y a la “formalización” de la minería, que habría introducido protocolos laborales que prohíben el consumo de sustancias narcóticas, entre ellas, dicen, la hoja de coca.

2.2. LUGARES DE MERCADO

Como señalamos, la cadena de comercialización de la HC está organizada a partir de tres lugares de mercado conectados por rutas de comercialización. El primero es el emplazamiento en el que se encuentran los productores de HC con los comerciantes. A esta primera instancia la denominamos *lugar de mercado de origen*. El segundo, que llamamos *lugar de mercado de articulación*, es el espacio en donde se encuentran los comerciantes exportadores, los comerciantes acopiadores y los vendedores. Finalmente, el tercero es el *lugar de mercado de consumo*, en el que se encuentran los vendedores –mayoristas o minoristas– con los consumidores. Vale aclarar que no se trata de espacios excluyentes; así, por ejemplo, el mercado mayorista de una ciudad intermedia, puede servir como escenario de encuentro tanto entre comerciantes exportadores con acopiadores, como entre comerciantes y consumidores.

Dentro de los lugares de mercado de origen encontramos tres emplazamientos privilegiados de intercambio: la feria, la chacra y las oficinas de compra de ENACO. Este contexto mercantil está organizado por dos ciclos: el de producción de la HC (la época alta y la baja), que además de influenciar la formación del precio organiza distintas estrategias de captación del producto y establecimiento de lealtades, y el ciclo de los días de mercado, que se organiza en torno a una cadena de activación de ferias semanales en poblados intermedios. Los días de feria siguen una lógica de sucesión diferenciada en cada valle, Quillabamba o Quebrada, en función del recorrido de los comerciantes. Su activación influye en el desenvolvimiento de los otros dos espacios, la chacra y ENACO, pues marca el pico del número de intercambios que se realizan en estos. La feria se activa

con la llegada de los comerciantes a un espacio específico, en función de la cual se articula toda una serie de desplazamientos de compradores y vendedores minoristas rurales. Los referentes del establecimiento de los días de feria en poblados menores son los mercados de domingo de Quillabamba y Quebrada. Estos espacios vinculan a los comerciantes de HC con los otros agentes económicos de la cadena: productores, comerciantes y transportistas. Durante la época alta de producción de HC, la feria se vuelve un espacio privilegiado de transacción entre los productores y los contrabandistas. En este espacio encontramos a los contrabandistas exportadores, cuyos subtipos detallaremos más adelante.

La chacra es otro emplazamiento de encuentro entre comerciantes y productores, que cobra particular importancia en la época baja de producción de HC, puesto que el comerciante busca asegurar con esta estrategia de compra la entrega del producto. Aquí los mecanismos de compra-venta se ven respaldados por relaciones de intimidad —ya sean familiares, de paisanaje o ceremoniales— que ligan a ambos actores de la cadena. Los comerciantes aportan a la estabilidad y fidelidad de esta relación por medio de la entrega de dones, o *cariños*, como se los conoce entre ellos, que son básicamente productos altamente valorados en estos valles cálidos, como cebolla, queso, pan *chuta* (el don por excelencia de los intercambios en los Andes cusqueños), etcétera. Un contrabandista nos cuenta: “Yo lo recompensó con papa, cebolla, ajo, manzana chilena, uva chilena, cereza, sandía del norte, que es más rico”. Otra estrategia para asegurar la entrega del producto es la *habilitación*, es decir el pago adelantado para comprometer la futura venta. ENACO es consciente de que esta modalidad de compra les proporciona a *los contras* gran ventaja por sobre ellos, así que han buscado poner en marcha un mecanismo de compras móviles que les permita competir en este terreno, pero no representa un porcentaje significativo de sus niveles de compra totales⁵.

Por último, están las oficinas de ENACO. Como señalamos, en estos valles se encuentra el 53% de los empadronados activos que venden su HC a ENACO,

5 Para este sistema, la oficina de Quillabamba cuenta con tres camionetas y ocho camiones que se trasladan hacia un sector por día. Así, por ejemplo, el domingo se realizan compras en el sector de Maranura, específicamente en las zonas de Huayllapata, Mandor, Manahuayunga y Pintobamba. La agencia de Quebrada, por su parte, cuenta con dos camionetas y seis camiones dedicados a este propósito.

y cuyas ventas corresponden al 86% de las compras totales de la empresa. En este contexto, ENACO ha desplegado una importante burocracia en esta zona, que incluye una sucursal nacional en Quillabamba, que tiene a su cargo cuatro unidades operativas de compra, además de la agencia de Quebrada, que centraliza a su vez las compras de cinco unidades operativas más. Los productores se movilizan hacia estos centros de compra a donde destinan principalmente la venta de HC de *segunda* (hoja Inka).

En cuanto a los lugares de mercado de articulación, tenemos dos tipos. En primer lugar, están los espacios que vinculan a los comerciantes exportadores con los acopiadores. Aquí podemos encontrar dos espacios privilegiados de intercambio: los mercados mayoristas de ciudades intermedias y los espacios clandestinos. En segundo lugar, tenemos los espacios que vinculan los comerciantes formales o informales con los vendedores.

Empecemos con el primer tipo. Los mercados mayoristas son el punto de llegada de los comerciantes y transportistas que salen del valle cargados de productos, entre ellos los *ch'epos*⁶ de coca. Entre estos encontramos: los mercados centrales de Quillabamba, Calca y Urcos; los mercados mayoristas de Virgen Asunta, Zarzuela, Ttio, San Jerónimo en Cusco, y los mercados centrales de Sicuani (La Bombonera) y Espinar. En varios de estos lugares se puede realizar también la venta minorista de HC, como por ejemplo en Quillabamba, Calca y Sicuani. Por otro lado, están los espacios clandestinos en donde los contrabandistas depositan los *ch'epos* de coca ya pactados con anterioridad con los acopiadores. El funcionamiento de estos espacios está condicionado por el establecimiento de lealtades previas, ya que la HC es intercambiada en forma de *ch'epo* sin que exista otra posibilidad de asegurar la calidad de la HC, más que la garantía de la relación y el prestigio del contrabandista. Estos espacios pueden funcionar como reservas de reventa a otros comerciantes minoristas, o pueden ser al mismo tiempo espacios de venta minorista, como por ejemplo pequeñas bodegas en la carretera o en poblados menores.

6 Paquetes compactos de hoja de coca envueltos por lo general en bolsas plásticas negras o verdes que suelen contener cantidades variables entre cinco y diez libras de coca.

El segundo tipo es aquel donde se efectúan las transacciones entre ENACO o los comerciantes informales y los agentes que venden HC a los consumidores. Estos lugares de mercado están bastante dispersos y pueden distinguirse según cuál sea el agente que asume el rol activo. Es decir, están por un lado los espacios adonde acude el contrabandista a dejar los *ch'epos*, ya sea el mercado minorista –como el de Ccascarparo en Cusco o el mercado central de Calca– o las bodegas que venden HC como parte de sus productos ofertados. Y están también aquellos espacios adonde acude el vendedor a conseguir HC: los mercados mayoristas –como el de Virgen Asunta, probablemente por el que más volumen de HC circula en Cusco–, los espacios clandestinos que funcionan como despensas de HC y, finalmente, ENACO. Es preciso mencionar que entre los vendedores se puede distinguir a quienes cuentan con licencia de venta autorizada por ENACO de los que no. Sin embargo, incluso los vendedores con licencia siempre recurrirán a comprar HC de los *contras*, ya sea de los valles de La Convención y Yanatile o de Cosñipata, para combinarla al momento de su venta.

Por último, está el lugar de mercado de consumo. Ubicamos aquí los emplazamientos en donde se encuentran los consumidores con los vendedores al menudeo. Estos lugares de mercado están también bastante dispersos y pueden presentarse bajo la forma de puestos dentro de mercados y ferias semanales, vendedores ambulantes de HC en los alrededores de los mercados, o bodegas ubicadas en distintos puntos de las ciudades o poblados menores. En Cusco, los principales mercados que venden HC al menudeo son Ccascarparo y Ttio.

2.3. RUTAS DE COMERCIALIZACIÓN INFORMAL

Ahora que ya están caracterizados los lugares de mercado, podemos reconstruir y clasificar las rutas de comercialización informal que los conectan. Esta tarea nos permitirá, a su vez, reconstruir la tipología de actores concentrada en aquellos especializados en la comercialización informal de la HC: los contrabandistas. Las rutas de comercialización informales pueden ser reconstruidas según los lugares de mercado que interconectan (función), el tipo de contrabandista que las activa (sujeto) y los ejes geográficos y caminos que transitan (espacio). Estos criterios de clasificación no son excluyentes entre sí, pero los diferenciamos para poder organizar su presentación.

En función de los tres lugares de mercado (LM) identificados, tenemos tres tipos de rutas de comercialización que interconectan: LM de origen con el

LM de consumo (ruta directa), LM de origen con LM de articulación (ruta intermedia 1), o LM de articulación con LM de consumo (ruta intermedia 2). En tanto los lugares de mercado y los de articulación pueden superponerse, los actores que activan tanto la ruta directa de comercialización, como la ruta intermedia 1, pueden transitar los mismos espacios e incluso ser los mismos (cumplir ambas funciones al mismo tiempo). A estos contrabandistas los llamamos *exportadores*. Los actores que activan la ruta intermedia 2 son conocidos como *acopiadores*. Los espacios de estos actores suelen no verse superpuestos.

2.3.1. RUTAS Y CONTRABANDISTAS EXPORTADORES

Los contrabandistas *exportadores* tienen a su vez distintas estrategias de comercialización (y evasión), niveles de especialización y rutas de tránsito, y movilizan distintos volúmenes de HC. Sobre la base de estas diferencias, los hemos distinguido en siete categorías tipo cuyas características principales detallamos en la Tabla 1.

Como se verá, hemos ordenado nuestras categorías tipo guiándonos por el volumen comercializado. Nuestra primera categoría agrupa a aquellos actores que transportan HC “al menudeo”. Encontramos aquí dos subtipos. El primero incluye a los *viajantes* que transportan HC de manera espontánea. La HC es un bien altamente valorado, y el precio al que se puede vender en Calca o Cusco duplica el precio de compra en el valle de Yanatile y la Convención (Ver Gráfico 1). Esto provoca que, en los viajes cortos que realizan, tanto los habitantes de los valles productores como los visitantes se lleven un poco de HC (entre cinco y diez libras) con la esperanza de “recuperar el pasaje”. Los viajantes pueden movilizarse por las dos rutas principales de salida del valle –vía Yanatile o vía Quillabamba–, o por la ruta de salida a Ollantayambo y Cusco en el tren que parte de la Hidroeléctrica de Machu Picchu.

El segundo subtipo son los *caminantes*, contrabandistas al menudeo que se caracterizan por movilizar la coca alternando entre ir a pie y “treparse a automóviles”, por lo que es importante para ellos mantener su recorrido cercano a la carretera. En ese sentido, pueden seguir cualquiera de las dos rutas principales que conectan los valles hacia Cusco. Los *caminantes* evaden a pie los tramos controlados por ENACO, que bien pueden ser puestos oficiales de control –Cascarillayuc por Yanatile o San Luis por Quillabamba– o tramos elegidos de manera espontánea, en cuyo caso, y de ser posible, serán avisados

por el chofer del auto. Un transportista describe el mecanismo así: “Cuando vamos, los encontramos caminando con sus kepecitos [...]. Los encuentran y cuando suben a tu camión les avisan donde hay control, y ahí se bajan”. El paradero final de los caminantes puede variar, pueden llegar a los mercados de Calca o Cusco, quedarse en la zona de Ampares, o combinar ambas paradas. Otra ruta escogida por los caminantes es la ruta de salida a Ollantaytambo y Cusco vía tren, partiendo de la estación ubicada en la hidroeléctrica de Machu Picchu. En esta ruta, el tramo de caminata es el que se recorre para llegar a la estación de partida.

Nuestra segunda categoría de contrabandistas minoristas agrupa a tres subtipos: los *transportistas*, las *qasqeras* y las *fruteras*. Los transportistas entran a ambos valles de manera periódica. Estos suelen provenir de Cusco o de Calca, y una minoría de Sicuani. Están diferenciados según sus niveles de especialización, ya sea en transporte o en comercio. En un extremo está el tipo ideal de transportista que dispone completamente de su camión para transportar la carga de terceros, aunque también puede alquilar su camión “por cuartos”. Un camión está dividido entre tres a cinco “cuartos”, que pueden llevar carga de distintos comerciantes. En otros casos, el transportista combina el alquiler de sus “cuartos” a terceros con el comercio. Esta división de funciones puede estar ligada a la dirección de su viaje: de entrada o salida del valle. Por ejemplo, Vicente, uno de nuestros informantes, está especializado en el comercio al momento de ingresar al valle de Yanatile, y en el transporte, tanto de carga como de pasajeros, al salir. Vicente ha organizado su actividad según los ciclos semanales de las ferias de Colca, Versalles y Quebrada, a donde llega los viernes, sábados y domingos respectivamente. En cada uno de ellos tiene una importancia comercial distinta: a más grande el mercado, más difuminada su importancia⁷.

7 Quebrada cuenta con un mercado fijo importante, cuyo día central es el domingo. Colca es un centro poblado que realiza ferias los viernes. Versalles es un poblado de menor importancia que no tiene destinado un espacio para la feria, de modo que la realiza a lo largo de una calle, armada a partir de la mercadería que traen tres camiones, incluido el de Vicente. Aquí su importancia es tal que, según nos cuenta: “las señoras de las alturas vienen, me esperan. Ya llega el ‘Mercado Santa Juanita’, diciendo”. En la ruta, Vicente realiza también una serie de intercambios con sus caseros.

Tabla 1
Tipología de contrabandistas exportadores

Volumen	Tipo de contrabandista exportador		Nivel de especialización	Articula LM de origen a	Rutas transitadas
Al menudeo	Viajantes	> 10 lb	-	LMC	Yanatile - Calca - Cusco Quillabamba - Urubamba - Cusco
	Caminantes	> 1@	Especializado	LMC/LMA	Yanatile - Amparaes Santa Teresa - Hidroeléctrica-Ollantaytambo - Cusco
Minoristas	Transportistas	> 3@	Diversificado	LMC/LMA	Yanatile - Calca - Cusco Quillabamba - Urubamba - Cusco (y rutas especializadas)
	Qasqeras	c/C > 3@ s/C > 5@	Diversificado	LMA	Yanatile - Calca - Cusco
	Fruteras	> c/C s/C > 5@	Diversificado	LMA	Yanatile - Calca - Cusco Quillabamba - Urubamba - Cusco
Mayoristas	Ccatccas	>160@/ viaje	Especializado	LMC	Yanatile - Amparaes - zonas altas Paucartambo Lacco - Ampares - zonas altas - Paucartambo Occobamba - Ollantaytambo
	Camioneros especializados	20@	Especializado	¿?	Occobamba - Yanahuara - Ollantaytambo - Urubabamba - ¿? Yanatile - Amparaes - ¿?

Elaboración propia.

Mientras mayor sea la importancia relativa del comerciante, más ancladas estarán las transacciones en las relaciones sociales. Vicente, por ejemplo, mantiene relaciones de paisanaje en Versalles, donde vivió por muchos años como agricultor. Sus paisanos son sus compradores, y aseguran también su provisión de ciertos bienes –el máspreciado de todos es la HC–, con los que Vicente regresa a Cusco. Vicente parte de regreso los domingos, pero aquí su comportamiento es variable. A veces se lleva fruta, a veces alquila “cuartos” a terceros y, si no hay carga, lleva pasajeros. Lo que no varía es que siempre lleva su *coquita*, una arroba mínimo, porque “suerte es la coca”.

Los transportistas suelen estar especializados según rutas. Eligen primero un valle productor, La Convención o Yanatile y, al interior de este, una ruta específica. Por ejemplo, son doce los transportistas/comerciantes que ingresan al valle de Yanatile. Algunos de ellos, aparte de ir al mercado de Quebrada, darán vida a las pequeñas ferias de centros poblados. Mientras mayor sea la especialización del transportista en el comercio, mayor será su especialización sobre una ruta. Y, viceversa: a mayor la especialización en el transporte, mayor será su flexibilidad en elegir la ruta.

Las *qasqeras* provienen principalmente del valle de Yanatile y son pequeñas productoras de una cartera variada de cultivos, concentrada sobre todo en la fruta. Estas productoras capitalizadas, por lo general con viviendas en Quebrada o Quillabamba, han optado por reducir su dependencia de los intermediarios movilizandolos sus propias cargas, ya sea alquilando “cuartos” a los transportistas, o en sus propios camiones. Junto con la fruta sacan HC cultivada por ellas o la que compran a sus vecinos, para venderla en los centros de acopio y distribución, como Calca y Cusco, donde suelen contar con compradores fijos. El volumen transportado por estos actores varía si la qasquera dispone o no de movilidad propia. De hacerlo, puede transportar cuatro o cinco arrobas por viaje y, en caso contrario, puede movilizar hasta tres.

Las *fruterías* provienen de Calca, Cusco, y en menor medida Sicuani o Juliaca. Ellas ingresan a los valles para pertrecharse principalmente de fruta –de allí su nombre– para poder comercializar luego en los centros económicos de los que provienen. En algunos casos llegan con mercancías demandadas en el valle, por ejemplo verduras, o gallinas y cuyes en el caso de las sicuaneñas. Dependiendo del ciclo productivo de la mercancía que buscan, varían sus espacios de compra predominantes: en época alta compran en la feria; en época de escasez se aseguran yendo hasta la chacra. En la chacra las transacciones están más ancladas en las relaciones que vinculan al comprador con el productor. Las fruterías, al igual que los transportistas, aseguran su provisión de HC

de primera calidad recreando relaciones de intimidad con los productores, “lubricándolos” con *cariños* o a través de la *habilitación*. Al igual que en el caso de las *gasqeras*, se debe distinguir entre las que cuentan con movilidad propia y las que no, comercializando las primeras hasta cuatro o cinco arrobas de HC por viaje, y entre dos y tres arrobas las segundas.

Finalmente están los comerciantes mayoristas, los agentes menos visibles de la cadena. Tanto los *ccatccas* o muleros, como los camioneros, son agentes especializados en la comercialización de HC que recorren rutas poco transitadas y no –o mínimamente– controladas por ENACO. Los *ccatccas*⁸ son los comerciantes tradicionales de HC que movilizan su carga en mulas. Cada mula puede llevar hasta cuatro arrobas de HC y, según los testimonios, los *ccatccas* realizan viajes con hasta cuarenta mulas, es decir un aproximado 160 arrobas por viaje. Los *ccatccas* toman los caminos de herradura que, partiendo de Quebrada o Lacco, se orientan hacia las zonas altas entre Amparaes y Paucartambo, que albergan un amplio mercado de consumidores tradicionales de HC, tanto para el *chaccheo* como para fines rituales. Otra ruta transitada es la que parte de Occobamba hacia Ollantaytambo; sin embargo, por la construcción de la carretera afirmada el 2008, los *ccatccas* podrían haber sido desplazados por los camiones especializados de los que hablaremos a continuación.

Los camioneros especializados parecen constituir un nuevo subtipo de contrabandista exportador. No reportados en el estudio de Durand (2005), estos camioneros transportan grandes cantidades de HC por una sola ruta: la carretera de salida del valle por Occobamba hacia Ollantaytambo. Estos camioneros especializados cuentan con las estrategias más sofisticadas de evasión de los controles de ENACO. Son, en definitiva, los agentes más escurridizos, por lo que no tenemos la certeza de cuáles son sus mercados destinatarios, ni si su carga se destina al consumo tradicional.

Para poder operar, los contrabandistas exportadores tejen relaciones verticales (con otros agentes) y horizontales (entre ellos) que les facilitan: asegurar el aprovisionamiento de HC, compartir información sobre el accionar en tiempo real de ENACO, neutralizar revisiones y controles, asegurar la venta de su producto ya sea a los acopiadores o vendedores minoristas.

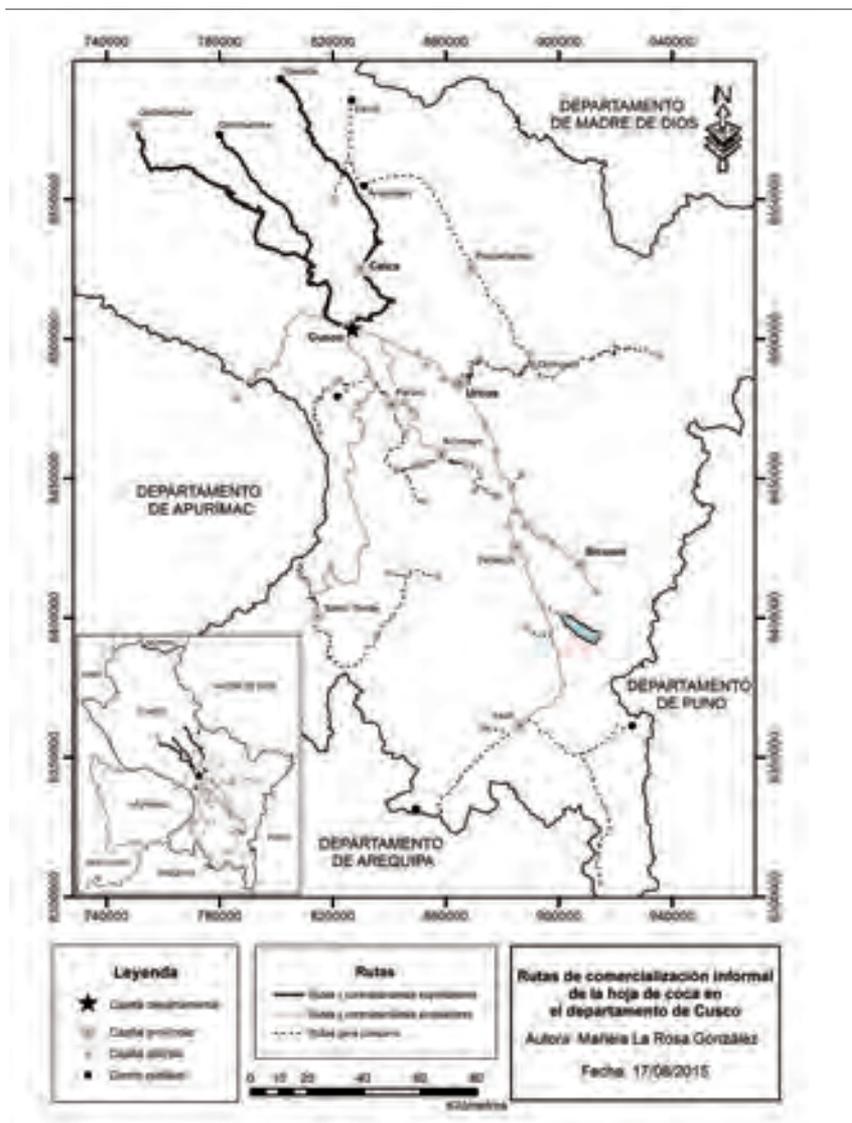
8 Se dice que los *ccatccas* proceden del distrito de Ccatcca, en Quispicanshis, de donde vendría su nombre.

2.3.2. RUTAS Y CONTRABANDISTAS ACOPIADORES

Los contrabandistas acopiadores son aquellos que conectan los lugares de articulación con los lugares de consumo. Estos comerciantes se mueven entre Cusco y Sicuani, en donde cuentan con almacenes –doble residencialidad en algunos casos– en los cuales van acumulando volúmenes de HC durante la semana. Los acopiadores acceden a la HC combinando estrategias de compra a sus caseros como a otros vendedores con los que no establecen mayor relación. Por lo general, una vez a la semana transportan estos cargamentos de HC (entre diez y doce arrobas), junto a otras mercancías, hacia las capitales de provincias altas: Espinar, Sicuani, Santo Tomás, Occobamba, Paruro, Accomayo, Paruro, y Cotabambas. Al realizar sus labores de distribución –y a diferencia de los contrabandistas exportadores–, los acopiadores corren bajos riesgos de decomiso, aunque de todas maneras los *ch'epos* son transportados ocultos entre otros productos. Las rutas que transitan los acopiadores están detalladas en el Mapa 1. Salta a la vista una primera clasificación según el lugar de acopio que les sirve como punto de partida: Calca o Cusco. A continuación, las rutas transitan por centros de distribución importantes. Urcos funciona espacialmente como un encuentro de caminos, que comunica las rutas de tránsito sur y evita la necesidad de pasar por Cusco (ruta Calca - Pisac - Urcos). Pero además de ser un punto de encuentro necesario para comunicarse con el sur, Urcos funciona como el epicentro de la distribución de HC en la provincia de Quispicanchis, donde es comprada principalmente por agricultores y pastores. Sicuani, la capital provincial de Canchis, es otro centro de distribución comercial crucial, por donde transitan grandes volúmenes de HC a diario. Sicuani articula comercialmente el sur de Cusco con parte del norte de Puno. En Cusco, conecta las provincias de Acomayo, Canas y Espinar. Desde Espinar, el comercio de HC puede continuar hasta las zonas mineras de Arequipa, donde existe una fuerte demanda del producto, sobre todo de la HC de primera. Hacia Puno, la ruta de comercialización cruza Ayaviri para llegar a Juliaca. La HC producida en Cusco, ya sea en los valles Quillabamba - Quebrada o Cosñipata, encuentra aquí competencia con la HC de los valles de San Gabán y Sandía.

Finalmente, están las dos rutas dirigidas hacia el departamento de Apurímac, con distintas entradas y destinos. Por un lado está la que sale por Paruro hacia la provincia de Cotabambas, donde los principales consumidores son los trabajadores mineros de Las Bambas. Por el otro, la ruta que sale de Cusco por Anta para llegar a Abancay, desde donde puede distribuirse hasta Andahuaylillas y alrededores. Aquí, la HC de Cusco compete con la hoja producida en los valles ayacuchanos.

Mapa 1
Rutas de comercialización informal en la Región Cusco



Mariela La Rosa González

2.4. EL TÁNDEM ENTRE EL CONTROL Y LA EVASIÓN

La cadena de comercialización de HC está marcada por su carácter de informalidad: para funcionar requiere de la puesta en escena de una maquinaria de evasión del control de ENACO. Esta maquinaria consiste en un juego en espejo entre las estrategias de evasión y las estrategias de control desplegadas por ENACO.

Se trata de un juego simbiótico cotidiano que cobra mayor relevancia aquí en tanto la presencia de ENACO es mucho más fuerte que en otras zonas productoras (Durand 2005). La simbiosis es tal, que los contrabandistas asumen dentro de su estructura de costos eventuales decomisos, así como ENACO asume que no puede decomisar la totalidad de la coca comercializada de manera informal. Explicaremos primero cuál es la estructura de control desplegada por ENACO. Podríamos decir que transita la cadena orientada al control de sus actores –productores, contrabandistas y vendedores– concentrando recursos y esfuerzos en el paso de los contrabandistas exportadores. Al otro lado, a quien menos vigila es a los contrabandistas acopiadores.

El control de los productores se da básicamente a partir de su empadronamiento. En la región Cusco existen en total 15 638 productores empadronados⁹ –la gran mayoría de ellos ubicados en los valles de La Convención y Yanatile–, que conforman el 45% de los empadronados a nivel nacional. Los productores empadronados son los únicos autorizados a cultivar HC y venderla a ENACO. Las licencias por unidad operativa son otorgadas por la empresa de manera individual; sin embargo, en la práctica, los miembros de la familiar nuclear –e incluso extensa– pueden vender su HC a través de esta licencia, siempre y cuando la tengan en físico. Las licencias también puede ser “heredadas”, en caso de que el empadronado haya fallecido o migrado, para que sus familiares puedan defender su legalidad con esta constancia. Si el productor de HC no dispone de un miembro de la familia que cuente con una licencia, venderá su HC a algún compadre o vecino que la revenderá a ENACO.

9 El primer padrón de productores de ENACO se abrió en 1978 y logró empadronar en toda la región Cusco a 9554 productores. En las posteriores ampliaciones del padrón ingresaron 6084 productores más.

Por otro lado, ENACO tiene información del área aproximada en la que la unidad familiar del empadronado cultiva coca. Esto le permite hacer un estimado de cuántas arobas tendría que cosechar por campaña. Sobre esta base puede reclamar a los productores si nota que lo que llevan para vender está muy por debajo del aproximado de lo que habrían cosechado. Los productores se excusan explicando que su cosecha “se echó a perder”, “se la comió la *cuqui*”. El personal de ENACO no es ajeno al hecho de que la mayor parte de la cosecha del productor va a parar a los contrabandistas, con quienes compite en clara desventaja en tanto estos pagan más, compran en la misma chacra y construyen relaciones de intimidad con los productores. ENACO invierte la mayor parte de sus esfuerzos de control en evitar que la coca de contrabando salga de los valles de La Convención y Yanatile, para lo cual ejecuta su política de decomisos. Existen dos oficinas de decomisos: San Luis, ubicada a la salida de Quillabamba, y Cascarillayuq, a la salida de Yanatile.

El personal encargado de los decomisos está organizado en dos grupos de control que hacen turnos de tres a cuatro días en estos puestos. Se trata de grupos de ocho a diez personas integrados por el jefe del operativo (personal en planilla de ENACO), cinco o seis *apoyos* (personal contratado por ENACO, de alta rotación) y dos o tres policías (designados por la Policía de Carreteras y que reciben una paga diaria de veinte soles por parte de ENACO). Para operar, el grupo se divide y cuatro o cinco personas quedan en el puesto a la vez que las otras cuatro o cinco salen a realizar los operativos sorpresa en la carretera. Estos operativos no están pautados. Como señala uno de los jefes de operativo actuales, “hay que ser creativos”, pues en el factor sorpresa radica su efectividad. Esto no evita que existan lugares predilectos para hacer operativos, como aquellos en donde no entra la señal de teléfono¹⁰. El promedio de HC decomisado durante un turno varía según la temporada, rondando las 120-150 libras en época baja y las 400-500 libras en época alta. El operativo consiste en la revisión de los carros que salen del valle. Como no es posible revisar todos los automóviles, el grupo prioriza la revisión de los camiones de fruta y los *stares* (buses pequeños) —antes que

10 Una vez que el contrabandista pasa el puesto de control de San Luis o Cascarillayuq tiende a confiarse. Un funcionario de ENACO nos contaba justamente sobre un operativo sorpresa sobre un camión que interceptó: “lo he alcanzado pasando San Luis, porque ya están felices ahí. Los encontré comiendo”.

los autos particulares, por ejemplo—. La revisión es distinta según el tipo de auto. En el camión de fruta los *enacos* introducen una lanza que atraviesa verticalmente todo el cargamento y extrae restos de HC en caso que chocarse con algún *ch'epo*. Esta perforación pica mucha fruta para llegar al fondo, que es donde suele ir la HC, malográndola. Por ello, ENACO solo tiene permitido hacer tres perforaciones de este tipo. En los buses de pasajeros utiliza también estas lanzas para verificar el contenido de los paquetes y mochilas, pero aquí la señal de que se ha encontrado HC es el penetrante olor que se libera al pinchar el *ch'epo*. En tanto es un transporte de pasajeros, el riesgo está más difundido, por lo que la norma de los tres pinchazos no siempre se cumple. ENACO también realiza acciones de decomiso en el tren que parte de la estación en la hidroeléctrica de Macchu Picchu. Aquí lo importante es ingresar al tren minutos antes de su partida, cuando los pasajeros ya estén dentro, ya que de hacerlo antes esconderían sus cargas en los alrededores, y ENACO no tiene autoridad para ingresar a una casa o tienda sin orden judicial.

¿Qué estrategias han ideado los contrabandistas para evadir los controles de ENACO? Los contrabandistas juegan en tándem con las estrategias de control de ENACO en dos momentos distintos: previamente a los operativos, con el fin de evadirlos, y durante los operativos, con el fin de reducir los daños. Para evadir los operativos, las estrategias giran en torno a la anticipación y están diferenciadas según el tipo de contrabandista:

- *Esconder la hoja de coca* es esencial para su transporte. Para ello, el contrabandista al menudeo y el minorista crean los *ch'epos*, paquetitos compactos que les permiten fragmentar la carga total y maximizar la utilización del espacio. La fragmentación sirve además para diversificar el riesgo, de modo que si el enaco interviene su carga, exista el chance de que no lleve toda su HC. Por otro lado, los *ch'epos* almacenan la HC de manera tan compacta que no es posible distinguir a simple vista cuánto hay adentro. El contrabandista puede así alegar que la HC transportada no supera el límite permitido para el autoconsumo¹¹. Otra estrategia

11 Este límite varía. Algunos informantes y el personal de ENACO nos decían que el límite es de dos libras. Según otros, es de cinco libras, pero que podrían pasar más si el *ch'epo* está bien apiñado.

utilizada por viajantes y caminantes es esconder la coca dándosela a quien “no parece contrabandista” si están viajando en un auto con más pasajeros; la elección resulta de una combinación entre criterios raciales, étnicos y de clase.

- *“Aprovechar las debilidades de ENACO”*. El contrabandista estudia los movimientos de ENACO para conocer los momentos en que *“baja la guardia”*. Por ello, el transporte de HC es una actividad principalmente nocturna, para facilitar no solo el paso del puesto de control, sino también la descarga una vez que llegue a su destino. Una noche lluviosa es un momento perfecto para cruzar sin problemas el puesto de control, así como el momento del relevo y cambio del grupo de decomiso (7 a.m.).

- *Establecer y afianzar relaciones verticales y horizontales*. Llamamos relaciones verticales a las que establecen los comerciantes minoristas con los agentes de control. Es común que utilicen los dones, al igual que lo hacen con los productores, para afianzar sus relaciones con los *enacos* y la policía. Los dones son de otro tipo, sin embargo, privilegiándose aquellos que los ayudarán a sobrellevar sus condiciones de aislamiento y precariedad; incluyen pan chuta, cañazo, chicha y periódicos. Un contrabandista nos cuenta: “A los *enacos* mi *cariño* le traigo, *chuta*, queso. Los policías nos dicen ‘tráete periódico’, a veces revista. Así ya amigos estábamos. Como le he dado *cariño*, entonces a veces ya no controlaban”. Por otro lado, los *enacos* son muchas veces residentes de la zona y, como nos decía este mismo contrabandista, “al final somos paisanos”. Por otro lado, los contrabandistas establecen relaciones horizontales entre ellos para poder compartir información sobre los decomisos, como en qué zona los *enacos* o la policía están realizando operativos, cuándo son las rotaciones de los grupos de control, etcétera.

- *Evadir las rutas controladas*. Esta es la estrategia principal de los contrabandistas especializados en la comercialización de HC, cuyos camiones, mulas o *qepis* van cargados con esta. Esto significa, en primer lugar, evadir en la medida de lo posible las rutas en donde ENACO tiene puestos de control. Los *ccatccas* hacen esto optando andar por los caminos de herradura. Los camioneros especializados optan por

la ruta que sale de Occobamba a Ollantaytambo¹². Los *caminantes* alternan entre ir en auto e ir a pie.

- *Utilizar liebres o chispeadores*. Estrategia exclusiva de los camioneros mayoristas, que si bien evitan las rutas más controladas, aún tienen que cuidarse de los operativos sorpresa. Se trata de motos o autos que adelantan al camión comerciante “tanteando” la ruta para alertarlo –ya sea por teléfono o regresando si no hay línea– en caso de que se encontraran con un operativo de control. En ese momento el camionero desviará la ruta, buscando entrar a “ramalitos” –caminos pequeños a pueblitos– en donde fingirá un desperfecto en su auto para estacionarse: “se hace el que se malogra su llanta, saca su gata”.

Ahora, si los *enacos* o la policía interceptan un auto e inician su operativo de decomiso, no todo está perdido para el contrabandista. Durante esta acción puede apelar a estrategias de otro tipo, que transitan entre la negociación y la confrontación, como:

- *Disfrazar el lugar donde está la HC*. Los contrabandistas además de haber escondido previamente los *ch'epos*, pueden intentar “disfrazar” estos espacios para que no se vean sospechosos. ¿Cómo se hace esto? En un operativo, por ejemplo, una contrabandista puso encima de su carga a su hija, una niña que aparentaba estar dormida.
- *Utilizar un señuelo*. El contrabandista dispone de un poco de HC fácil de encontrar y otra parte muy bien escondida. Cuando el *enaco* encuentra este *ch'epo* sin mucha dificultad, el contrabandista pasará a afirmar que eso es todo lo que está llevando, solicitándole al funcionario que dé por terminada la revisión. Uno de los testimonios recogidos reproduce lo que un contrabandista pedía al *enaco*: “Llevo

12 No están, sin embargo, ausentes del todo en las rutas controladas. Uno de los contrabandistas entrevistados nos contaba su encuentro con uno de estos camiones: “Estoy viendo como discutía al frente, [ENACO] le había encontrado coca y el tipo había venido y le había amenazado. El policía entonces le ha dejado pasar. Dicen que esos son narcos. Era un carro nuevo, no tenía placa siquiera”.

este poco, papi, ya no lo malogres mi fruta, no estoy llevando más”. De este modo “fracasas dos libras, pero cincuenta soles sigues ganando, ya no sesenta”.

- *Coimear al funcionario.* Esta estrategia es utilizada para neutralizar a los apoyos, el personal de ENACO que pincha la fruta con su lanza. De manera rápida, el contrabandista le pasa un dinero al apoyo (“unos veinte soles”), para que una vez que saque la lanza declare que no hay presencia de HC.
- *Confrontar para que el operativo termine.* La confrontación puede ser individual o colectiva. Las personas que realizan este viaje periódicamente están muy al tanto de las veces que ENACO tiene permitido pinchar la fruta y de que la presión social para que ENACO no sobrepase ese límite es fuerte.

Volviendo a las estrategias de control de ENACO, está, en tercer lugar, el control de los contrabandistas, exportadores o acopiadores fuera de las rutas de salida de los valles. Para ello, acuden a los mercados mayoristas en las madrugadas, momento en que los contrabandistas descargan sus productos. La estrategia de los contrabandistas aquí es esconder la coca al interior de sus puestos. En la parte exterior se exhibe la fruta en grandes cantidades, pero en los dos tercios restantes de sus *stands* hay camarotes abarrotados de mercancía tapada con frazadas. Se asume que parte de esa mercancía cubierta es HC.

Por último están las acciones desplegadas por ENACO para controlar a los vendedores, que serían el último eslabón de la cadena de comercialización. Aquí, la estrategia de control es similar a la diseñada en relación con los productores: ENACO autoriza a los interesados en vender otorgándoles una cédula de venta. Esta, si bien es entregada formalmente a título individual, puede servir como paraguas de legalidad para familiares del vendedor autorizado, también dedicados a la venta de HC¹³. Pero, a diferencia de las

13 Una de nuestras informantes era vendedora ambulante de HC fuera del mercado de Ccascarparo en Cusco, y estaba amparada, al igual que su hermana, por la cédula de venta de su madre, que tenía un puesto de venta hacia el exterior.

licencias por unidad operativa, el padrón de las cédulas de venta no está cerrado, por lo que un nuevo vendedor interesado puede solicitar una cédula en cualquier momento. Esta le permite al vendedor acceder a comprar una cantidad determinada de coca por períodos específicos. Por lo general, un vendedor al menudeo compra en ENACO máximo una o dos arrobas mensuales. En estos espacios, ENACO hace controles dos o tres veces al mes en los mercados minoristas, verificando que las vendedoras de coca cuenten con su cédula de venta. Las vendedoras al menudeo, al igual que los productores, se mueven entre las esferas de lo formal y lo informal: compran coca tanto a ENACO como a *los contras*, en razón de uno a cinco. La compra de la HC de ENACO les permite gozar de un halo de formalidad —y salvarse así de las revisiones de la empresa—, mientras que la compra a los contras hace posible que mejoren la calidad de su HC.

A manera de cierre de esta primera sección, podemos decir entonces que la cadena de comercialización puede reconstruirse como una estructura arborescente que conecta tres lugares de mercado (origen, articulación, consumo) a partir del encuentro de distintos actores económicos (productores, comerciantes exportadores, comerciantes acopiadores, ENACO y vendedores minoristas) que activan y transitan una serie de rutas de comercialización. Al tratarse de una cadena de comercialización informal, su desarrollo es imposible sin el despliegue de una serie de estrategias de evasión que juegan en tándem con las estrategias de control del Estado.

III. LA FORMACIÓN DEL VALOR DE LA HOJA DE COCA

Un aspecto relevante para entender la forma en la que la cadena de comercialización informal se organiza radica en los espacios de formación del valor de la HC. La gestión de este tránsito es un componente fundamental en la búsqueda de rentas por parte del contrabandista. Como intermediarios en distintos niveles, los comerciantes buscan que la hoja de coca que compran, transportan y finalmente venden conserve/adquiera aquellas características que realicen su valor a los precios que ellos esperan. Sin embargo, este proceso tiene múltiples dimensiones y el manejo de todas ellas convoca a todos los actores que participan de la actividad. En esta sección presentamos un análisis de estas dimensiones y ofrecemos un modelo que explique los mecanismos de formación del valor de la HC.

La primera dimensión corresponde al carácter material e informacional de la hoja. La coca, en tanto objeto, presenta una serie de *rasgos físicos* ligados a su botánica y cultivo; al lado de estos, tenemos la *información* que la vuelve una mercancía (Barry 2006). Una segunda dimensión se vincula con la trayectoria de la HC como una “biografía mercantil” (Appadurai 1988). Así, los rasgos físicos y la información cobran un significado u otro en relación con los *contextos* sociales en los que incursiona la coca (Appadurai 1988: 30). Las formas de su intercambio varían entre un espacio de curación o pago a la tierra, una feria semanal del centro poblado o un carnaval de compadres. Una tercera dimensión apunta a los criterios que emplean los actores sobre el valor del objeto. El consenso respecto de qué hace valorable la hoja indicará qué tan coherente es su *régimen de valor* (Appadurai 1988: 30-31). De esta manera, explorando estas tres dimensiones a partir de la etnografía de los lugares de mercado y las trayectorias de los comerciantes, hemos encontrado que la trayectoria de la HC a través de la cadena de contrabando transita un *continuo* de contextos mercantiles con dos clases de formaciones tipo como extremos, a las que hemos denominado *espacios de alianza* y *espacios de mercado*. En estos espacios, la forma en la que se negocia el carácter material e informacional de la coca varía, tal como describimos a continuación.

3.1. LA HOJA DE COCA: RASGOS E INFORMACIÓN

La HC tiene *rasgos físicos* que la vinculan con usos determinados. En el caso del mercado tradicional de consumo, la HC es utilizada, en orden de importancia, para el *chacchado*, en infusiones y como objeto ritual¹⁴. Es posible desagregar los rasgos que son el resultado de procesos botánicos y agrícolas: tamaño, color, olor, integridad, textura, sequedad y sabor. Estas características son examinadas por los actores, pero no bastan para dotar completamente de valor al objeto. A la par, los actores transan y gestionan *información* sobre la HC: su origen (de qué valle proviene), el momento de su cosecha, su variedad (*primera, segunda y tercera*) y cómo fue cultivada y transportada. Al ser combinados, rasgos físicos e información sirven para fijar los criterios de valoración que los actores emplean¹⁵; qué se enfatiza y qué se soslaya son los parámetros de los regímenes de valor. De esta manera, hemos encontrado que la información puede ser manejada por los actores en el momento de la transacción para lograr valoraciones más altas y los rasgos físicos de hojas deterioradas pueden atenuarse si estas son mezcladas con otros cargamentos. Así, en el extremo más valorado, la hoja *primera* de Cosñipata *normalmente* presenta rasgos físicos como gran tamaño, color verde “fresco”, contornos íntegros, olor fuerte y, probablemente, todo esto sugiere un sabor dulce y un efecto potente. En el otro extremo, la hoja de ENACO de Quillabamba normalmente es pequeña, seca, amarilla, áspera y se espera, así, que sea agria y con un efecto menor. Es caracterizada, por lo tanto, como *segunda* o hasta *tercera*¹⁶.

14 La constitución del valor de la hoja en tanto objeto ritual supone un ejercicio más complejo, en el que los rasgos se descomponen a ojos de los especialistas rituales. Sobre esto ver Hinostrza 1985.

15 Pensar, por ejemplo, en un alimento manufacturado. La información sobre dónde fue fabricado, qué propiedades contiene y qué riesgos puede presentar está, idealmente, contenida en una etiqueta que acompaña al producto, y esto está regulado por normas sancionadas por el Estado. En el caso de la HC, al ser un producto vendido a granel para diversos usos, esta información es reconstruida a partir de lo que los contrabandistas, vendedores y consumidores señalan y de lo que sugieren los rasgos físicos. Este hecho propicia un terreno de disputa sobre el valor.

16 Algunas vendedoras minoristas en Sicuani calificaron a esta hoja como “basura”.

La forma en la que los rasgos físicos y la información son combinados y gestionados varía de acuerdo con los contextos mercantiles¹⁷.

3.2. ESPACIOS DE ALIANZA

Como hemos visto líneas arriba, los actores de la cadena están involucrados entre sí a través de relaciones de distintos grados de cercanía. Se trata de emprendimientos familiares o con aliados con los que se establecen vínculos de sociedad íntima. Este tipo de vínculos suele ser más común entre contrabandistas y productores en sus distintas combinaciones. Así, las *gasqeras* compran a sus vecinos cantidades de HC que suman a su propia producción, y que después son vendidas en Cusco o Calca a acopiadores que son “compadres” o a los que se les da *cariño*. Las fruterías, por su parte, al viajar a los valles de Yanatile y La Convención, visitan las chacras de sus socios llevando encomiendas y *cariños* que son entregados previamente a la compra de la HC y, una vez en Cusco, Calca o Sicuani, intercambian la hoja con acopiadores socios. Los vínculos de asociación también dan marco a los intercambios entre contrabandistas y vendedoras minoristas, como los que suceden en algunos mercados de Calca, Cusco, Sicuani y Espinar.

En estos espacios, los rasgos físicos de la HC son menos negociados y la información sobre la hoja es abreviada por la robustez del vínculo social. En entornos en donde la información sobre las mercancías es clave, la asociación entre actores permite saldar la brecha de información, estableciendo un canal de intercambio consistente (Geertz 1978). La confianza entre actores propicia un régimen de valor altamente coherente, en el que el intercambio monetario es integrado al marco de canje de dones entre aliados. Dentro de las estrategias de los actores, las transacciones con los socios constituyen un seguro, lo que hace conveniente sostenerlas e invertir en ellas.

17 Tal como hemos recogido, los usos de la HC de acuerdo con su valor varía: la hoja *primera* es más demandada para el uso ritual y, en los mercados urbanos, para infusiones. Estas hojas tienen también una gran demanda para el *chacchado*, a pesar de su precio superior. Las hojas *segunda* y *tercera* son compradas para el *chacchado* por usuarios con menor capacidad adquisitiva.

3.3. ESPACIOS DE MERCADO

Se trata de aquellos contextos más comunes a través de la cadena y en los que participan productores, intermediarios y consumidores, en todas sus escalas y combinaciones, tanto en los mercados y las oficinas de ENACO, como en las transacciones más clandestinas, en depósitos o casas. Aquí, los actores interactúan sin la premisa de propiciar una alianza comercial, sino de entablar relaciones entre clientes con la finalidad de abarcar mejor el rango de las ofertas y demandas. Así, compradores y vendedores tratan de establecer múltiples relaciones entre ellos para comparar información y adquirir hojas de diversas características, diversificando su *stock*. En estos contextos, el valor de la HC es disputado en sucesivas evaluaciones en las que los intercambiantes enfatizan ciertas características que permitan satisfacer sus intereses.

A partir del examen de los rasgos físicos los usos y la información sobre la hoja, se fija el grado de *manipuleo* de la mercancía; es decir, cómo es que su conservación y transporte han sido gestionados y, por ende, la posibilidad de que en función de esto se le asigne un precio. Según lo recogido, son los lugares de mercado finales, en donde los consumidores y las vendedoras minoristas se encuentran, donde los reparos por los rasgos físicos de la HC son más frecuentes y la información sobre su origen y variedad más disputada.

Asimismo, en un extremo se configuran contextos de intercambio en los que las asimetrías de negociación operan con mayor énfasis, en la medida en que no hay alianzas comerciales que las atenúen. Es el caso de la venta a ENACO. Una venta “tipo” a la empresa pública se desenvuelve de la siguiente manera: los productores con licencia llevan una porción de las hojas de *segunda* –en promedio una o dos arrobas– a las oficinas de ENACO, tanto en Quebrada como en Quillabamba, y esta es vendida a precio fijo. Aquí se recrean brechas de negociación por la interacción de criterios *expertos*, establecidos por la empresa, y la defensa de los rasgos que de su mercancía hacen los productores. Los *enacos* seleccionan una muestra que calibran en una tabla de clasificación. Esta mide el tamaño, el color y la conservación de los contornos de la hoja. El balance de estas variables indicaría los rendimientos de la hoja para el *chacchado* o la fabricación de filtrantes y otros derivados. Este conocimiento experto provee un criterio dominante de valorización en esta esfera de intercambio, al que se acostumbran los actores del trámite: los productores suelen vender a

ENACO sus hojas de *segunda*, las que normalmente son clasificadas como tales según el dispositivo empleado por ENACO, mientras que las hojas de *primera* y las mejores de *segunda* son comercializadas en los circuitos del contrabando. La empresa estatal paga precios fijos por la calidad de la hoja, y la práctica de adquisición apunta a la tendencia de calificar las hojas de los productores como de *segunda*.

3.4. LA COCA DE COSÑIPATA

Nuestra experiencia de campo nos llevó a constatar la importancia de la HC de Cosñipata en el mercado tradicional, pues suele ser calificada como *primera* y normalmente cuesta más. El análisis de su trayectoria reviste una serie de complejidades. Así, si bien es un territorio en donde se ha cultivado coca para el consumo tradicional, desde hace algunas décadas la presencia de producción para el narcotráfico ha modificado los estándares de cultivo y los rendimientos por parcela. Los entrevistados suelen estar de acuerdo con que fertilizantes y químicos complementarios son empleados para el cultivo de HC en este valle. De esta manera, se logran mayores volúmenes de producción de hoja, así como de ejemplares más grandes, lo que se revierte en el ejercicio de valoración una vez que han salido del valle y son colocadas en los mercados andinos.

Esta hoja, producida en una zona en donde las técnicas, prácticas y procedimientos de cultivo están influenciados por estándares del mercado de narcóticos, se *desvía*, se introduce en el régimen de valor del mercado tradicional y lo reorganiza en detrimento de las HC de las zonas de producción históricamente habituales (Appadurai 1988). Así, en las últimas décadas, la hoja de Cosñipata ha venido redefiniendo los rasgos físicos y nutriendo de información los aspectos valorables de la HC, complejizando de este modo la ecuación del valor que negocian los actores. Esto último, sin embargo, provee una arena de disputa sobre su “naturalidad”, en tanto se piensa que, al ser tratada con químicos “por ser hoja del narco”, se “envenena” y no cumple de manera normal con sus usos. Un argumento distinto es esgrimido por otros actores, que ven en la mejora de sus procedimientos de producción una virtud que redunde en el sabor (“es más dulce”) y en el efecto de la hoja, lo que satisfaría al *chacchador*. Con todo, los precios traducen el consenso sobre el valor de la HC de Cosñipata, que llega a pagarse a cerca de S/ 25 por libra en zonas mineras de Apurímac y Cusco.

IV. ENTRE LAS ESFERAS DE LO FORMAL E INFORMAL

Los usos analíticos de la dicotomía formal/informal presentan una serie de limitaciones. Dependiendo del tipo de actividad, aquello que se considera como registrado, normado, permitido o no sancionado puede variar, y un mismo tipo de arreglo institucional puede ser visto dividido en prácticas y normas más cercanas a lo formal y a lo informal, respectivamente. No obstante, las líneas divisorias no se presentan nítidas, y en su lugar podríamos pensar lo formal y lo informal como un continuo institucional en el que los actores escogen un curso de acción combinando los recursos normativos (registros, normas, leyes, licencias, etc.) y los consuetudinarios/morales/tradicionales (prestigio, solidaridad, redes sociales, etc.) para alcanzar los resultados que esperan (Sindzingre 2004). Teniendo en cuenta los límites de esta dicotomía, creemos útil pensar los efectos prácticos de las actividades de ENACO en la economía cocalera como el espacio de construcción y definición de lo formal/informal. Así, argumentamos que es importante entender cómo es que la interacción local entre el Estado (ENACO) y los productores/comerciantes configura una serie de instituciones que dibujan el curso de acción de la economía del contrabando para el consumo tradicional de la HC.

La presencia de ENACO en la zona empieza a tomar forma a partir de su creación en la década de 1970, asentándose sobre una serie de prácticas fiscales ya existentes como las del Estanco de Coca. La empresa estatal reorganiza el mercado al fijar licencias de producción y venta minorista, estableciendo cuotas artificiales de existencias en el circuito. A la vez, se coloca por ley como el único monopolio/monopsonio, desplegando dos tipos de prácticas: el control del mercado a través del precio y las licencias, y el control de la comercialización a través de la vigilancia y decomiso (Glave y Rosemberg 2005). Como se señaló líneas arriba, el objetivo es regular y progresivamente disminuir el cultivo de HC. Por ello, el padrón de productores solo ha sido actualizado una vez y la política de precios es rígida. No obstante la misión de ENACO, las dinámicas del comercio de HC se entretajan con las instituciones que el Estado busca establecer en dos maneras significativas: simulando la legalidad de la producción y venta de HC y permitiendo, de ese modo, la existencia de este mercado; y anticipando/moderando las estrategias de vigilancia mediante el establecimiento de vínculos morales con los funcionarios estatales. Desarrollamos estas dos ideas a continuación.

4.1. ENACO Y LA EXISTENCIA DEL MERCADO TRADICIONAL INFORMAL

La empresa, como ya ha sido descrito en las secciones anteriores, emplea dos tipos de mecanismos de mercado para ejercer sus objetivos de control: las licencias de producción y las boletas de venta, por un lado, y el precio, por el otro. En el primer caso, los productores utilizan autorizaciones propias o que fueron otorgadas a algún familiar cuando se levantó el padrón de cultivadores, y venden parte o todas sus hojas a ENACO. Además de ser una estrategia económica que permite gestionar de manera menos riesgosa sus stocks y fuentes de ingreso, el hecho de vender a la empresa permite a los productores la renovación de su permiso y boletas de venta que acreditan sus transacciones. En los mercados rurales andinos, los intercambios mercantiles no suelen estar respaldados con papeles fiscales o contables que documenten, frente al Estado, la existencia de dicha transacción. Normalmente estos canjes y ventas se realizan a partir de una serie de acuerdos y soportes colectivamente aceptados, como papeles de recibo, cuadernos de deudas, o simplemente el recuento de los intercambios. Los recibos y licencias de ENACO proveen, de esta manera, a los productores de estos valles, de la capacidad de documentar un sector de sus actividades económicas: vuelven legible parte de sus prácticas materiales para los lenguajes burocráticos (Scott 1999). Con estos papeles los agricultores incursionan en el mercado del crédito, y pueden acceder a formas de capitalización que de otra manera no obtendrían, y así invertir en sus estrategias de reproducción. Según hemos podido recoger, gracias a esto, no pocos productores han podido comprar camiones, mejorar sus activos o diversificar sus producciones.

Las licencias a los productores tienen el efecto de conservar un espacio que el Estado supone regulado: el espacio del cultivo de HC para el consumo tradicional. Lo mismo sucede con la comercialización: ENACO registra actividades de venta que permiten la existencia de la venta misma. A partir de estas licencias, el Estado hace eco de un diseño institucional que busca avanzar el control burocrático sobre una actividad económica problemática. Al listar las licencias, empadronarlas y tramitarlas, la función de los empleados estatales apunta a la generación de enumeraciones de unidades de información discreta que den cuenta del comportamiento económico de agricultores y vendedores. Estas zonas pobladas por prácticas materiales que se vuelven legibles son funcionales, no obstante, a la existencia de zonas “grises” en donde dichas prácticas desarrollan su potencial de generar rentas. Los documentos

generados desde ENACO son empleados como recursos por los actores para mantener, renovar y simular la existencia de un mercado autorizado que sostiene el espacio informal: permite que la hoja sea producida y no erradicada, que la circulación de la hoja no sea un hecho estrictamente clandestino, sino parcialmente visible y permitido.

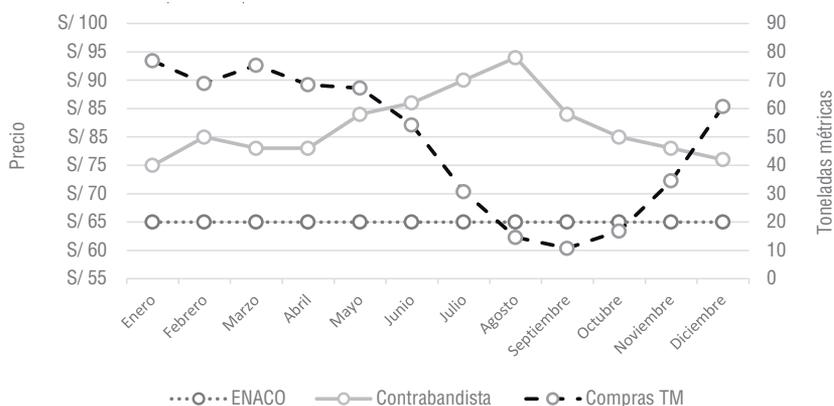
El otro mecanismo de control que ENACO utiliza es el precio. Por política de la empresa, los montos pagados por la hoja de coca son fijos durante el año, al margen del comportamiento del mercado (S/ 94 por la arroba de *primera*, S/ 65 por la de *segunda* y S/ 42 por la de *tercera*). La existencia de un precio base es una idea apoyada, en general, por los sindicatos de campesinos de La Convención y Lares. Pero discuten que el fijado sea el precio adecuado; señalan que debe elevarse pues no cubre los costos de producción promedio¹⁸.

En las entrevistas realizadas, los dirigentes muestran dudas sobre la posibilidad de que ENACO desaparezca. Plantean, más bien, que es importante que la empresa pague más e “industrialice la coca”. ¿Por qué una empresa que regula/sanciona la economía cocalera es pensada por los cocaleros como importante para la existencia de la actividad? La existencia del monopolio de ENACO es excedido en sus funciones y fines por el “mercado negro”, y el precio del monopolista es un “faro” de la dinámica de oferta y demanda real. De acuerdo con los precios que hemos podido documentar, los que pagan los contrabandistas no suelen ser menores a los fijados por ENACO en ningún momento del año. Más bien, al contrario, se eleva en épocas de mayor demanda, como febrero y agosto, como se puede ver en el Gráfico 1. La política de precios de un monopolista tendría el impacto que este espera, si su poder de mercado determinara la actividad. En contraste, un tercio del total de la HC producida para el consumo tradicional es explicado por ENACO, lo que conduce a que los precios del monopolio artificial fijen los parámetros de ganancia de los otros actores del mercado, en lugar de comprometerlos.

18 Los dirigentes de la Federación Provincial de Campesinos de La Convención, Yanatile y Lares señalan que el costo para producir una arroba de HC es de S/ 120 aproximadamente.

Gráfico 1

Coca segunda: precios pagados por arroba por ENACO y el contrabandista, y promedio de compras mensuales de la agencia de Quebrada 2000-2014



Trabajo de campo y registro de compras de ENACO-Quebrada.

4.2. ENACO Y LAS LÓGICAS DE GOBIERNO DEL TRANSPORTE

Según se vio en la sección anterior, la actuación de los funcionarios de ENACO, junto con las tareas de documentación, autorización y precios, moldea la dimensión burocrática del quehacer del Estado, no obstante tanto las acciones como los funcionarios que las despliegan están enraizados en un espacio social y económico local, lo que propicia que sus prácticas sean construidas y cobren sentido a partir de arenas colonizadas por la lógica de las economías morales campesinas y mercantiles de estos territorios andinos (Das y Poole 2004, De Sardan 1999). ¿De qué manera se tejen y reproducen las instituciones del contrabando en los momentos más estrictos de su regulación, como los decomisos? Los retenes y controles en carretera que realizan los *enacos* y la policía nos parecen los espacios más ricos para comprender la negociación de las divisiones, las sanciones, lo permitido, en suma, de lo que podría pensarse como la línea que diferencia lo formal de lo informal.

Así, las revisiones, cateos y decomisos en las carreteras y mercados constituyen los espacios de enfrentamiento más comunes de la cadena. Como ya se vio en la primera parte de este artículo, los contrabandistas desarrollan una serie de estrategias de evasión en ruta que los funcionarios de ENACO tratan de desentrañar. No obstante, una vez revisado el vehículo y en pleno decomiso, las negociaciones entre actores empiezan. Algunos contrabandistas reclaman por la severidad de los empleados estatales, para dar paso a pedidos de que “les dejen algoito para consumo personal”. La proporción de estos montos está más o menos consensuada, y ronda la libra por comerciante. Este hecho –dejar pasar una parte de la HC camuflada– no corresponde a una muestra de desprendimiento por parte de los funcionarios, sino que se enmarca en un intercambio de dones con paisanos o amigos. En las entrevistas realizadas, tanto *gasqeras* y fruteras como transportistas nos cuentan que conocen personalmente a muchos de los cuadros de ENACO, que normalmente son varones que viven en las mismas localidades en donde se produce la coca. La rotación de este personal forma parte de las prácticas de la empresa, pero dadas las limitaciones de presupuesto, el personal que llega a rotar no es muy numeroso, lo que coloca muchas veces en ruta a los mismos *enacos*. Camioneros y contrabandistas mantienen vínculos con uno o más de los empleados estatales, y estos lazos se renuevan en ruta o visitando sus casas y los lugares en donde les dan *cariños*. La voluntariedad de este canje debe de ser puesta en escena de manera discreta pero amistosa, siguiendo una fórmula de paisanaje presente en otro tipo de intercambios en los Andes. Este acto no es percibido como corrupto: aunque puede haber pagos, estos no constituyen la transacción general e incluso pueden ser considerados como degradantes.

Los *enacos* obtienen comisiones por las cargas decomisadas, pero a la vez su efectividad tiene que ser sostenida para conservar sus puestos. Sin embargo, viven en un espacio social en donde la economía cocalera forma parte de las actividades materiales de sus vecinos, amigos y familiares. El contrabando es una práctica tan presente como reconocida socialmente, y está planteada como una forma de ganarse la vida no amonestable y asociada con el esfuerzo. Así, los espacios de vigilancia dan forma tanto a enfrentamientos y negociaciones en que la legitimidad del tráfico invoca una ética de subsistencia generalizada, y en donde los actores se “apoyan” y renuevan esa convicción con *cariños* y decomisos parciales. Se apela al establecimiento de lazos ante el fracaso de las estrategias de evasión que los contrabandistas emplean.

Así, los espacios de contacto con los funcionarios de ENACO favorecen la producción de argumentos morales para contener la requisa. Estos suelen reparar en la injusticia del monto decomisado y no del decomiso mismo. Particularmente interesante resulta la invocación de un sentido de “equilibrio”: lo que es decomisado y lo que es contrabandeadado deben responder a rangos de justicia para que los actores, tanto *enacos* como contrabandistas, preserven sus intereses. Es en este marco que estos actores deciden y actúan, los unos decomisando y los otros evadiendo “no mucho, lo justo”. La existencia de las normas legales –del mandato del Estado– no es disputada, sino los puntos a partir de los cuales es interpretada: el Estado puede tomar parte de la mercancía, pero no debe comprometer la subsistencia del comerciante (De Sardan 1999: 37). Banalizar el espíritu de la norma estatal hace que esta se articule a las instituciones informales sin perder su forma legal¹⁹.

19 Este mecanismo está lejos de ser específico de esta actividad. Realizando un ejercicio comparativo, es posible constatar que la lógica de construcción de las instituciones que regulan las prácticas económicas en los entornos locales radica en el entretejimiento de las normas estatales, las economías morales y los proyectos colectivos y las relaciones de poder, tanto en la forma en la que se forman los espacios de “estatalidad” o construcción del Estado “desde abajo”, como en la reproducción de actividades marginales o prohibidas. Ver, al respecto, Poole 2004 y 2012.

V. CONCLUSIONES

Llegados a este punto, ¿qué podemos decir sobre la forma en que se organiza la cadena de comercialización informal de la hoja de coca para el uso tradicional? Nuestros hallazgos constatan tres ideas. Primero, que los comerciantes y transportistas informales podrían ser pensados, por un lado, como aquellos que gestionan microemprendimientos que “exportan” constantemente pequeñas cantidades semanales de hoja como parte de una estrategia mayor de venta de otros productos, como frutas y verduras, o como aquellos que manejan mesoemprendimientos especializados en el acopio y transporte de volúmenes mayores de hoja, por el otro. Con todo, estos actores transitan una serie de circuitos que conectan lugares de mercado de origen, de articulación y de consumo a través de un conjunto de rutas con mayor o menor riesgo de decomiso. El riesgo, debido a las actividades de ENACO, impulsa a los contrabandistas a diseñar estrategias de coordinación y evasión. El resultado de estos tipos de organización, tránsito y evasión dibuja una estructura arborescente de trayectorias de la hoja por la región, con circuitos densos que parten desde los lugares de origen hasta llegar a los mercados de articulación que funcionan como vectores que distribuyen espacialmente, y ya con menores riesgos, el comercio de HC a los lugares de consumo.

El segundo hallazgo muestra que el valor de la HC es fijado en dos tipos de contextos mercantiles. Por un lado, aquellos en donde el vínculo de alianza entre los actores organiza un acuerdo coherente y pocas veces revisado sobre el valor, y que encontramos con mayor frecuencia entre contrabandistas y productores, y en menor escala en algunas etapas de la cadena, sobre todo entre acopiadores y contrabandistas. Aquí, la calidad de la relación sirve para que la información alrededor del objeto circule sin reparos y fricciones, y para que la dimensión monetaria se opere a través de un intercambio de dones entre pares simulados. Por otro lado, identificamos contextos de mercado en donde los actores mantienen vínculos momentáneos y negocian directamente el valor de las mercancías en ejercicios de disputa por la información y los rasgos de las hojas. Se trata de los intercambios más comunes en la red de lugares de mercado y de venta minorista, con la venta de ENACO como el contexto más asimétrico de negociación. Finalmente, está el caso de la HC de Cosñipata, que reelabora el régimen de valor tradicional al incorporar en esta esfera estándares que se desvían de las zonas tecnológicamente acondicionadas para la producción de hoja para el narcotráfico.

El tercer hallazgo revela que las dinámicas de formalidad/informalidad se tejen a partir de las distintas prácticas de control que ENACO trata de establecer en el mercado tradicional de HC, por un lado, y las respuestas de quienes evaden o incumplen con las reglas sobre la comercialización y transporte, por el otro. Aquellas que inciden en la regulación de la producción y las ventas a través de las licencias y precios tienen el efecto de acondicionar este espacio de formalidad controlada y legible y propician el terreno para la existencia del cultivo y la comercialización, convirtiendo en un recurso los mecanismos formales para la reproducción de los informales. En cuanto a los espacios de control y decomiso, planteamos que los arreglos institucionales que marcan el curso de acción de agentes estatales y contrabandistas forman un continuo normativo negociado constantemente en función de nociones como “éticas del esfuerzo y la supervivencia” y “equilibrio”, definidas en lo local, en donde la economía moral es el marco de interpretación y aplicación de la ley, haciendo opaca la línea divisoria de la formal/informal.

Sin duda, dada la dificultad del estudio de actividades informales y sancionadas, una serie de temas queda sin abordar, como el rol del valle de Cosñipata, el alcance de las rutas y el destino del cargamento de los contrabandistas especializados, entre otros. Sin embargo, queríamos centrarnos, para terminar, en cuatro temas que consideramos relevantes de debatir a partir de nuestros hallazgos.

El primero apunta a la revisión de los datos sobre la demanda de hoja de coca para el consumo tradicional. Los últimos estudios datan de hace no menos de diez años, y la cuota que se le supone a las toneladas producidas para el mercado permitido –9000– no se ha actualizado. Comprender la dinámica del consumo a partir de la identificación de nuevos usos y perfiles de consumidores, la evolución de los ya conocidos, la elasticidad de la demanda y distribución geográfica, entre otros temas, resulta importante para dar cuenta del grueso del mercado y evaluar las políticas dirigidas a este campo.

Un segundo tipo de discusión apunta a la especificidad de la región Cusco y de las zonas altoandinas conexas, como las de Apurímac, Puno y Arequipa, y de los valles de La Convención y Yanatile, como espacios de producción y consumo tradicional. Así, resultaría relevante comprender los límites del mercado tradicional de la coca como límites institucionales históricamente desarrollados. ¿Qué tipo de prácticas y normas sociales, políticas, económicas y culturales explican la persistencia de este territorio como espacio del mercado

tradicional? ¿Cómo han evolucionado y desde cuándo? ¿Cuál fue el rol del Estanco de Coca? Y quizá fundamentalmente ¿por qué los valles de La Convención y Yanatile no se convierten en zonas de producción para el narcotráfico?

Un tercer punto está vinculado con el rol que cumplen las mujeres dentro de la cadena de comercialización de la hoja de coca. Tanto en el caso de las *qasqeras* como de las fruteras se nombra el oficio en femenino, pues se percibe que la mayoría involucrada en estas labores son mujeres. Del mismo modo, las vendedoras de HC en los mercados son también mujeres en su gran mayoría. Por el contrario, tanto los espacios de producción como los de consumo están dominados por hombres. Así, por ejemplo, la representación política de los productores a través de la Federación de Campesinos es ejercida por varones, y varones son también, en general, los consumidores habituales de coca. Tenemos así una cadena económica que se inicia y termina en los varones, siendo intermediada de manera importante por mujeres. ¿Qué implica esta repartición en las relaciones que se establecen? ¿Cuáles son las diferencias, según el género, en las percepciones que existen sobre la valoración y el consumo de hoja de coca?

Finalmente, está la discusión en un plano más institucional sobre el rol que cumple ENACO tanto en la regulación del mercado tradicional, como dentro de políticas más generales orientadas a la erradicación del cultivo en la lucha contra el narcotráfico. En el 2004, Glave y Rosenberg intentaban responderse cuál era la lógica detrás de ciertas limitaciones institucionales de ENACO, como por ejemplo por qué no puede comprar mayores cantidades de coca, de mejor calidad, ni de manera sostenida, para acercarse a la demanda y aumentar el control que ejerce sobre el mercado para el consumo tradicional, o en dónde radican sus fallas de control de la producción y comercialización. Sin embargo, la pregunta cuya respuesta consideramos clave es ¿de qué manera el rol asignado a ENACO dentro de políticas más generales de lucha contra el narcotráfico termina construyendo sus funciones o, como nos decían en Quebrada, “atándolo de manos”?, ¿cuál es la economía política detrás del diseño institucional de ENACO y de qué manera vincula la regulación del mercado para el consumo tradicional con el del narcotráfico?, ¿cuáles son los desafíos que implica la manutención de un mercado legal de hoja de coca para marcos legales y aparatos regulatorios que buscan su erradicación?

BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, Arjun
1988 *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- BARRY, Andrew
2013 “Technological Zones”. *European Journal of Social Theory* 9 (2). 239-253.
- BEDOYA, Eduardo
2003 “Las estrategias productivas y el riesgo entre los cocaleros del valle de los ríos Apurímac y Ene”. En Aramburú, Carlos y Eduardo Bedoya (editores). *Amazonía: procesos demográficos y ambientales*. Lima: CIES.
- BOLUARTE, Manuel
2005 “Narcotráfico, cocaleros y subversión en el Perú: la coca pone en jaque al gobierno peruano”. Dossier. 43-57. Disponible en: http://www.kas.de/wf/doc/kas_7492-1522-4-30.pdf?080507161247#page=32
- CABIESES, Hugo
2002 “Narcotráfico y hoja de ruta: algunas propuestas alternativas”. *Debate Agrario* No. 22. 61-80.
2005 “Sobre coca, cocaleros y drogas: fallos satánicos y debates de fondo”. *Debate Agrario* No. 39. 27-79.
- CÁCERES, Baldomero
2005 “Coca: apuntes críticos sobre investigaciones recientes”. *Debate Agrario* No. 39. 189-211.
- CEDRO
2014 *El problema de las drogas en el Perú*. Lima: CEDRO.
- COTLER, Julio
1999 *Drogas y política en el Perú. La conexión norteamericana*. Lima: IEP.
- BOHANNAN, Paul y George DALTON
1965 *Markets in Africa*. Northwestern University Press.
- DAMMERT, Ana
2008 “Child Labor and Schooling Response to Changes in Coca Production in Rural Peru”. *Journal of Development Economics* 86 (1). 164–180.

DE SARDAN, Jean Pierre Olivier

1999 "A Moral Economy of Corruption in Africa?". *The Journal of Modern African Studies* 37 (1). 25-52.

DURAND, Francisco

2005a *El comercio informal de la coca para uso tradicional*. Lima: DESCO.

2005b "El problema cocalero y el comercio informal para uso tradicional". *Debate Agrario* No. 39. 110-125.

DURAND, Úrsula

2005 Coca o muerte: The Radicalization of the Peruvian Cocalero Movement. M. Phil Dissertation, University of Oxford, Latin American Center.

2014 The Political Empowerment of the Cocaleros of Bolivia and Peru. Palgrave McMillan.

FARRELL, Graham y Peter O'BRIEN

2002 "Estrategias para la reducción de la oferta de drogas ilícitas". *Debate Agrario* No. 22. 81-117.

FLORES, Sadith

2014 Análisis del comercio informal de la hoja de coca en el valle de Yanatile. Tesis de Licenciatura en Antropología. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

GEERTZ, Clifford

1978 "A Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing". *The American Economic Review* 68 (2). 28-32.

GLAVE, Manuel y Cristina ROSEMBERG

2005 *La comercialización de la hoja de coca en el Perú: análisis del comercio formal*. Lima: GRADE.

GOOTENBERG, Paul

2008 *Andean Cocaine: The Making of a Global Drug*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

GRANOVETTER, Mark

1985 "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness". *The American Journal of Sociology* 91 (3). 481-510.

GUILLÉN, Jesús

1989 *La economía agraria en el Cusco 1900-1980*. Cusco: CERA Bartolomé de las Casas.

- HENMAN, Anthony R.
1990 “Coca and Cocaine: Their Role in ‘Traditional’ Cultures in South America”. *The Journal of Drug Issues* 20 (4). 577-588.
- HINOSTROZA, Lauro
1985 “Breve informe sobre la coca”. *Anthropologica* 3 (3). 153-170.
- HOBSBAWM, Eric
1969 “A Case of Neo-Feudalism: La Convención, Perú”. *Journal of Latin American Studies* No. 1. 31-50.
- LLORÉNS, José A.
2004 “Síntesis histórica del consumo tradicional de la hoja de coca en el Perú”. En Rospigliosi, Fernando (editor). *El consumo tradicional de la hoja de coca en el Perú*. Lima: IEP.
- MAYER, Enrique
1993 “Factores sociales en la revalorización de la coca”. *Debate Agrario* No. 17. 131-143.
- MORALES, Edmundo
1990 “The Political Economy of Cocaine Production: an Analysis of the Peruvian Case”. *Latin American Perspectives* 17 (4). 91-109.
- PEDRONI, Peter y Concepción VERDUGO
2011 The Relationship between Illicit Coca Production and Formal Activity in Peru. IMF Working Papers 11/182. Disponible en: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2011/wp11182.pdf>
- PLATT, Joseph
1997 *Cocaine Addiction: Theory, Research and Treatment*. Cambridge: Harvard University Press.
- POLANYI, Karl
1991 [1944] *La gran transformación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- POOLE, Deborah
2004 “Between Threat and Guarantee: Justice and Community on the Margins of the Peruvian State”. En Poole, Deborah y Veena Das (editoras). *Anthropology in the Margins of the State*. Santa Fe: School of American Research Press.
2012 “La ley y la posibilidad de la diferencia: La antropología jurídica peruana entre la justicia y la ley”. En Degregori, Carlos Ivan, Pablo Sendon y Pablo Sandoval (editores). *No hay país más diverso: compendio de antropología peruana II*. Lima: IEP. 200-246.

POOLE, Deborah y Veena DAS (editoras)

2004 *Anthropology in the Margins of the State*. Santa Fe: School of American Research Press.

ROSPIGLIOSI, Fernando

2005 “Coca legal e ilegal en el Perú”. *Debate Agrario* No. 39. 81-107.

ROSPIGLIOSI, Fernando (editor)

2004 *El consumo tradicional de la hoja de coca en el Perú*. Lima: IEP.

SINDZINGRE, Alice

2004 “The Relevance of the Concepts of Formality and Informality: A Theoretical Appraisal”. Ponencia presentada en EGDI and UNU-WIDER Conference Unlocking Human Potential: Linking the Informal and Formal Sectors. 17-18 de septiembre. Helsinki, Finlandia.

SOBERÓN, Ricardo

“El fracaso de la legislación represiva del narcotráfico”. *Debate Agrario* No. 22. 1-14.

THOUMI, Francisco

2002 *El imperio de la droga: narcotráfico, economía y sociedad en los Andes*. Bogotá: Planeta.

TOYNE, Marla

2011 “The Transformation of Coca to Cocaine: an Overview of Traditional Drug Use and Modern Drug Use”. *Totem: The University of Western Ontario Journal of Anthropology* 7 (1). 21-31.

U.S. CONGRESS, Office of Technology Assessment

1993 *Alternative Coca Reduction Strategies in the Andean Region*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

UNODC y DEVIDA

2014 *Perú: monitoreo del cultivo de coca 2013*. Lima: DEVIDA.

ZEVALLOS, Nicolás y Jaris MUJICA

2013 “Consideraciones sobre las tensiones en la intermediación política del movimiento cocalero en el Perú”. *Debates en Sociología* No. 38. 5-28.