

Negociando la identidad en la migración. El caso de los afganos en Ecuador y su estrategia de supervivencia en torno al negocio del “Shawarma”

Martín Pastor

Universidad UTE

Resumen

En Ecuador, confusiones sobre la etnicidad y lugar de pertenencia hicieron que se utilice ‘árabe’ como un denominador común para todo aquél, que asimile el estereotipo de un hombre ‘orientalizado’, este es el caso de los afganos. Esta investigación busca evidenciar, que si bien los estereotipos pueden funcionar como factores de marginalización, dicha confusión puede suponer una estrategia de supervivencia e inserción socio-económica a través de la negociación con respecto a la propia identidad. Los migrantes afganos para lograr una inserción socio-económica deben asumir el imaginario de árabes a pesar de no serlo y esto se materializa en sus negocios, como ha sido su apuesta por los locales de shawarma. Para ello, este trabajo desarrolla una metodología cualitativa, pues se pretende comprender la realidad como una articulación entre el sujeto y su entorno. Se utilizó el método etnográfico como forma de aproximación al objeto de estudio, al realizarse nueve entrevistas semidirigidas que permitieron indagar de mejor manera en el proceso migratorio.

Palabras claves: Migración, Medio Oriente, estereotipos, identidad étnica, negociación, shawarma.

Negotiating identity in migration. The case of Afghans in Ecuador and their survival strategy around the business of “Shawarma”

Abstract

In Ecuador, confusions about ethnicity and place of origin led to the use of ‘Arab’ as a common denominator for all those who assimilate the stereotype of an ‘Orientalized’ man, this is the case of Afghans. This paper seeks to show that, although stereotypes can function as factors of marginalization, this confusion can also suppose a strategy of survival and socio-economic insertion through negotiation with respect to one’s own identity. In this case, Afghan migrants, despite not being, must assume the imaginary of Arabs which is materialized in their business, committing to selling shawarma, in order to achieve their objective of a successful socio-economic insertion. For this, this paper develops a qualitative methodology, since it is intended to understand reality as an articulation between the subject and its environment. The ethnographic method was used as a way of approaching the object of study, by conducting nine semi-guided interviews that allowed to better investigate the migratory process.

Key words: Migration, Middle East, stereotypes, ethnic identity, ethnic business, shawarma.

Recibido: 16 de octubre de 2018

Aprobado: 15 de noviembre de 2018

INTRODUCCIÓN

La historia moderna de Afganistán se caracteriza por una extrema conflictividad que no solo ha supuesto un costo incalculable de vidas sino también una profunda desestabilización social, política y económica. Una consecuencia directa de esta crisis y de la situación de inestabilidad que vive el país ha sido el desplazamiento forzado de millones de afganos dentro y fuera de Afganistán. En ese sentido Ecuador ha asistido igualmente a la llegada de población afgana, en donde la falta de conocimiento sobre la región del mundo a la que pertenecen les ha hecho blanco de estereotipos y procesos de homogenización.

Al ser reconocidos como los nuevos ‘árabes’, a pesar de no pertenecer a esta etnia, se enfrentan a una serie de imaginarios a los que deben adaptarse y que les permiten negociar su relación con los ecuatorianos. Como actores activos en su proceso migratorio se han apropiado de los estereotipos como formas estratégicas de inserción socio-económica, que en el caso de este estudio gira en torno al negocio del shawarma.¹ La inserción de estas poblaciones en Ecuador pasaría inevitablemente por una negociación de su identidad en torno al imaginario (negativo/positivo) sobre el ‘árabe’. Es por esta razón, que esta investigación parte de la pregunta sobre los efectos que produce la identificación como ‘árabes’ a los migrantes afganos en Ecuador en sus procesos de integración socio-económica.

Más allá de los imaginarios xenofóbicos con respecto al ‘árabe sospechoso’, estas poblaciones se estarían apoyando (reapropiando) de ciertos imaginarios basados en el estereotipo ‘positivo’ del ‘árabe comerciante’ extendido en el Ecuador como estrategia de integración económica. Esto podría explicar la importante incorporación de estas poblaciones a ciertos negocios considerados en Ecuador como ‘árabes’, como es el caso del restaurante de shawarma. Se observaría, por lo tanto, que la confusión étnica en la que se asienta su identificación influye en sus formas de integración, haciendo de los imaginarios y los

¹ El shawarma es el nombre árabe de un plato tradicional turco, el doner kebab. (Kiple, Coneé *et al.*, 2008: 1147). La palabra significa literalmente en turco ‘carne a la parrilla que da vueltas’, y data al imperio Otomano.

estereotipos elementos no solo de exclusión sino también estrategias de sobrevivencia para estas poblaciones.

La aproximación teórica a esta investigación desde la identidad étnica permite entender a los sujetos desde una visión en la que el 'yo' se construye hacia afuera por factores internos del grupo e individuo e imposiciones del lugar de recepción. Además en este proceso la identidad étnica es vista como una estrategia que al ser un constructo social puede moldearse para lograr beneficios e inserción en la sociedad deseada, especialmente en el plano económico (Cohen, 1996; Yeros, 1999; Restrepo, 2004; Banton, 1993). En esta articulación entre identidad étnica y lo económico se conforma un nicho de mercado que es la "economía étnica" (Arjona y Checa, 2006: 118). Las economías étnicas "permiten a los inmigrantes y a las minorías étnicas superar las desventajas y la exclusión, negociando los términos de su participación en el mercado laboral de la sociedad general desde una posición de fuerza relativa" (Light, 2007: 41). En este sentido, la negociación de la identidad es una estrategia de inserción dentro de las pocas posibilidades que posee el migrante para acceder al mercado de trabajo de los países de instalación. Esto permite una versión de negocio étnico con características que son adaptadas a la negociación realizada por migrantes activos en su inserción socio económica.

MARCO TEÓRICO

Negociaciones de la identidad étnica en el contexto migratorio

La identidad étnica es entendida como una combinación de factores de creación del 'yo', del grupo social y de la 'otredad' insertos en procesos sociales, económicos y culturales que responden a un marco espacial y temporal específico (Mead, 1972; Deng, 1995; Jenkins, 1996; Wendt, 1994; Katzenstein, 1996; Hall, 1989; Fearon, 1999; Golubovic, 2011; Bretones y González-González, 2011; Gabbert, 2006; Mason, 1986; Banks 1996; Wade, 1997; Eriksen, 2002; Hall, 1999). Esto se debe a que el concepto de etnicidad e identidad comparten una característica, es decir "gozan de una gran movilidad en función de los contextos de uso, de las percepciones y atribuciones valóricas" (Bello y Rangel, 2000: 8).

La identidad étnica se contrapone por lo tanto con la idea de una identidad nacional o hegemónica del país receptor, la definición de uno

mismo y del grupo se realiza en la acentuación de diferencias con los “otros” (Larraín, 2001). De esta forma la identidad se ve yuxtapuesta por el estereotipo. Este toma características diferenciadoras del “otro” para esencializar al individuo. Una vez que es reducido a elementos abstractos, y a elementos físicos, como rasgos fenotípicos basados supuestamente en su ‘etnicidad’, se naturaliza la diferencia a través del discurso hegemónico.

En el caso de las poblaciones migrantes racial y étnicamente discriminadas, su identidad se reconfigura en base a una naturalización de aspectos que realzan lo exótico, lo diferente o lo negativo de la visión que se tiene sobre ellos. Como señalan García y Verdú (2008: 90), con respecto a la población migrante, “debe enfrentarse a una nueva identidad, al integrarse en una jerarquía social donde su persona se sitúa en los niveles más bajos y los valores culturales que configuran su personalidad son amenazados directa e indirectamente”.

No obstante, la estrategia identitaria del migrante, como la define Camilleri (1990), va a ser una construcción de la identidad por distinción, ya que no adopta una actitud sumisa y recogida sino que viene a ser “una estrategia intermedia en la cual el individuo toma consciencia de su singularidad pero no interioriza las identidades atribuidas negativas” (Malewska-Peyre, 1990 citado en García, 2006: 106). El migrante no es un actor pasivo en este proceso, ya que en algunas ocasiones el despojo de la identidad étnica puede ser “sentida como un proceso de liberación de normas sociales rígidas” (Morales y Páez, 1996). En otros casos y especialmente para esta investigación, “la identidad étnica se construye y transforma, más que por costumbre o tradición, por los cambios en la actividad de subsistencia de los grupos y sus nuevas relaciones económicas” (Rodas, 2012: 34).

En este sentido, los individuos o grupos asumen una identidad étnica estratégica. Como explica Spivak (2003), los miembros del grupo asumen una postura de esencialismo estratégico, “es decir, aceptar temporalmente una posición esencialista de identidad que no es la expresión de una esencia, por el contrario, es un recurso o capital político para posicionar a ciertos sectores e intereses” (Martínez, 2016: 172). Con esa lógica, el migrante y su identidad étnica son fluctuantes y procesuales en marcos temporales, históricos y contextuales únicos pero restringidos a su vez por los mismos.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ÉTNICA A TRAVÉS DE LOS PROCESOS DE INSERCIÓN SOCIO-ECONÓMICA. EL EJEMPLO DEL NEGOCIO ÉTNICO

Desde una postura en la que negociación de la identidad étnica responde a factores socio económicos, el migrante, al verse en una situación de vulnerabilidad, puede adaptarse a ciertos estereotipos como estrategia de supervivencia. En este acoplamiento entre la identidad étnica y la necesidad de dotarse de medios de sobrevivencia se conforma y desarrolla la llamada “economía étnica” (Arjona y Checa, 2006). Las economías étnicas “permiten a los inmigrantes y a las minorías étnicas superar las desventajas y la exclusión, negociando los términos de su participación en el mercado laboral de la sociedad general desde una posición de fuerza relativa” (Light, 2007: 41). Por otro lado, estos negocios refuerzan la identidad étnica del grupo a través de una suerte de negociación en la que dicha identidad se moldea en función de nuevos elementos que se incorporan desde la sociedad de instalación. Esta negociación de la identidad acaba siendo una estrategia de inserción dentro de las pocas posibilidades que posee el migrante para acceder al mercado de trabajo de los países de instalación.

Esta estrategia se puede entender, primeramente, desde una “perspectiva interactiva”, como la define Waldinger (1984), ya que la demanda de consumo articula las oportunidades del migrante dentro de un campo limitado de opciones laborales. De esta forma, la creación y continuidad de los negocios étnicos son consecuencia de una estrategia que está determinada por las características del grupo y la estructura de oportunidades (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990). En segundo lugar, también hay que tomar en cuenta la teoría de la incrustación social (social embeddedness) desarrollada por Kloosterman (1999), y que supone una ampliación de la perspectiva interactiva, ya que suma a la demanda generada de los consumidores, factores como “...los marcos normativos y legislativos de los diferentes países de asentamiento” (Arjona, 2007: 161).

Es importante señalar que los procesos de reconstrucción identitaria constan de varias etapas que llevan a un reajuste personal y grupal (Soriano-Miras, 2008; Bretones y González-González, 2011). Sin embargo, como indica Rodas (2012), no se puede pensar que los grupos migrantes con una particular identidad étnica son un bloque

homogéneo, sino que cada uno reacciona dentro de estrategias en base a una agencia propia. Además una vez insertos dentro de las economías étnicas se generan nuevas identidades de clase, género, edad, etc., que se convierten en nuevas fronteras que los individuos y grupos deben enfrentar tanto hacia el interior del grupo étnico como hacia afuera en la sociedad receptora.

En definitiva, los migrantes se enfrentan en la sociedad de acogida a prejuicios y pensamientos estereotípicos que los encasillan socialmente, limitando sus posibilidades de inserción social y sus opciones laborales. Frente a ello, las poblaciones migrantes desarrollan respuestas diferenciadas que van desde los intentos de asimilación a procesos más activos de negociación. En el caso que nos interesa en esta investigación la respuesta vendría de procesos en el que los migrantes se apropian del estereotipo y lo modelan, produciendo transformaciones y adaptaciones de la identidad étnica que permite finalmente una inserción socio-económica y laboral menos dificultosa.

METODOLOGÍA

Esta investigación desarrolla una metodología cualitativa, pues se pretende comprender la realidad como una articulación entre el sujeto y su entorno. Se utilizó el método etnográfico como forma de aproximación al objeto de estudio. Se realizaron nueve entrevistas semidirigidas que permitieron indagar de mejor manera en el proceso migratorio. Tres de estas entrevistas se realizaron a los integrantes de una sola familia. Esta familia es clave ya que son de los primeros afganos que establecen restaurantes de shawarma en Quito y son pioneros en este comercio de comida rápida. De igual modo, se entrevistaron a cinco migrantes afganos que pertenecen a una migración más reciente. Además la investigación contó con el apoyo de la Unidad de Gestión de Movilidad Humana del Gobierno Descentralizado de Pichincha.

La mayoría de las entrevistas fueron realizadas en dari-español-dari, otras se pudieron combinar con inglés directamente entre el investigador y el sujeto, con la presencia de la traductora para corregir cualquier duda. De estas entrevistas se pudo entender las razones y construir las historias de los migrantes y entender si la negociación identitaria es un acto relacionado solamente con factores étnicos o es articulado por el mercado. Para este efecto se visitaron a los sujetos en sus restaurantes de shawarma en el centro-norte de la ciudad de Quito.

Los afganos en Ecuador, un estudio sobre la negociación de la identidad étnica como estrategia de inserción socio-económica

La presencia de poblaciones afganas en Ecuador es un proceso reciente que comprende las últimas dos décadas. El inicio del siglo XXI presentó el primer flujo migratorio procedente de Afganistán. Los primeros migrantes se caracterizaron por traer consigo ahorros y tener un cierto poder adquisitivo, lo que les permitió devenir con el tiempo en empresarios étnicos. Además al acceder a protección internacional pudieron regularizar su situación en el país con mayor facilidad, accediendo a derechos y beneficios que permitieron su posterior inserción socio-económica. Una vez en Ecuador se encontraron que, a pesar de ser pocos, existía una historia migratoria que ligaba al Medio Oriente con este país, que se remonta al siglo pasado y lo cual tuvo un impacto en su instalación.

Esta migración, especialmente de turcos, sirios y libaneses, sentó las bases para un imaginario creado alrededor del 'árabe'. El éxito económico de este grupo relacionó a lo 'árabe' con el comercio y los negocios. Por su parte, los discursos globales de cómo se ven y quiénes son los 'árabes' crearon en Ecuador una versión exotizada y homogeneizadora de esta región del mundo. Para este punto, el primer grupo de afganos que llegó a Ecuador debió hacer frente a la identidad étnica impuesta por la sociedad, negociando su propia identidad para lograr una inserción socio-económica y haciendo del estereotipo una ventaja comparativa en el mercado; y un segundo grupo que llegó a finales de la primera década del siglo XXI debió adaptarse a esta situación. El negocio étnico, ya desarrollado por el primer flujo de migrantes, se convirtió en una opción laboral en la cual se aplican lógicas de explotación laboral capitalistas que impiden la mejoría de la situación de estos migrantes.

En este proceso se puede observar el negocio étnico no es solo un lugar en donde se negocian las identidades sino también un espacio donde las lógicas del mercado son preponderantes y conceptos romantizados de paisanaje y cohesión étnica pierden primacía. Esto demuestra que no se puede asumir la identidad étnica de manera homogénea sino que debe verse desde aristas como la clase y un "contexto histórico social de relaciones de poder". (Martínez, 2016: 171) En este sentido, la negociación de la identidad étnica se convierte en

una herramienta tanto para ejercer poder como para establecer estas diferencias.

LOS PIONEROS AFGANOS EN ECUADOR: EL PRIMER FLUJO

El primer grupo de afganos que ingresó a Ecuador lo hizo como migrantes a principios de la década del 2000. Este flujo migratorio que partió desde Afganistán se enmarca en el proceso de la hegemonía talibán en el país y la consecuente invasión estadounidense. Debido a que la lucha se centró en las zonas urbanas y semiurbanas, la caracterización de los desplazados respondió a una clase media o media alta que se vio obligada a vender sus posesiones, juntar sus ahorros y salir del país. Además a principios del siglo XXI, para el 2001, los patrones migratorios afganos también vieron una ampliación de nuevos y más lejanos destinos. Solo en Europa la cifra de demandas de asilo incrementó en un 433 por ciento (ACNUR, 2005).

Por su parte, los factores económicos y geográficos (país de tránsito) hicieron de Ecuador un lugar atractivo para los afganos que buscaban nuevas opciones para ingresar al continente americano, muchos con el objetivo de llegar a Estados Unidos. Sin embargo, el ataque del 11 de septiembre del 2001, dificultó la llegada al país norteamericano, siendo Ecuador la ‘mejor’ opción para radicarse. En este sentido, en Ecuador encontraron un país que empezaba a estabilizar su economía dolarizada gracias al boom de los *commodities* (petróleo), lo que generó una situación macroeconómica estable y creciente. En el caso de este primer flujo de afganos, lograron fácilmente aplicar a protección internacional como manera de regularizar su situación migratoria, lo que conllevó a una nacionalización posterior por medio de regularización o matrimonio con ecuatorianos. De este grupo, una de las primeras, sino es la primera familia de afganos en llegar al país, son los Safi.

El patriarca de esta familia, como explicó su hijo Yama (33 años), fue Comandante en el ejército afgano pero cuando los talibanes tomaron el control (1996 a 2001), su vida y la de su familia se vieron en peligro. La familia, conformada por siete hermanos varones y dos mujeres, salieron de Afganistán a mediados de los años 1990 y estuvieron durante un tiempo, siempre como migrantes, en Pakistán, India y varios países de Europa.

Uno de los hermanos mayores, Misha, su tío y su hermano menor, Homed, viajaron de Rusia a Ecuador en el año 2000. Como señala Homed, que tenía nueve años cuando llegó a Ecuador, “vinimos pensando ir a otro país más desarrollado. Paramos en Ecuador como un tránsito con el coyotero, la idea era tomar una escala de un mes. Pero ocurrió lo de las torres gemelas, se complicó el viaje y nos tocó quedarnos aquí”. (Homed, Quito, 27/05/2017)

El país al que llegaron los primeros integrantes de la familia acababa de pasar por una de sus peores crisis económicas. Sin embargo, también acababa de adoptar, en enero del 2000, el dólar estadounidense. La estabilidad de la moneda y la posibilidad de enviar remesas se convirtió en un factor de decisión para quedarse. La familia aplicó a protección internacional, lo consiguieron y con el estatus de refugiados se asentaron. En este tiempo, los adultos enfrentaron la falta de acceso a puestos de trabajo. Por esta razón, abrir un restaurante como estrategia de supervivencia fue la única opción. El restaurante abrió sus puertas alrededor del 2001 en la Plaza Foch, al centro-norte de Quito. En este se vendía comida afgana y platos tradicionales de este país. Sin embargo, como recuerda la familia “los ecuatorianos no querían comida afgana”. Paralelamente, Misha invitó a su hermano Yama en 2003 para que se estableciera en Ecuador y trabaje con ellos. A los tres meses de estar en Ecuador, Yama propuso a su familia cerrar el negocio y abrir uno nuevo para vender shawarmas. Así inició la historia de esta familia en este negocio por fuera de su cultura y sus hábitos culinarios.

APROPIÁNDOSE DEL ESTEREOTIPO DEL ‘ÁRABE’ COMERCIANTE

La migración de Medio Oriente a Ecuador no es nueva y se caracterizó a principios del siglo XX por la llegada de sirios y libaneses que se insertaron en los negocios como ávidos comerciantes, aportando así a la creación de un imaginario por parte de la población local de ser buenos en los negocios. Como explica Almeida “al igual que en otros países latinoamericanos, para los ecuatorianos la palabra ‘árabe’, ‘libanés’ o ‘turco’ quiere decir comerciante” (Almeida, 1997: 206). Esta construcción del imaginario corresponde a la idea de que la herencia ‘fenicia’ de estos migrantes los hacía más propensos al comercio.

Con el transcurso del tiempo se acentuaron estas correlaciones: el término ‘árabe’ —como identificador étnico— y el de ‘musulmán’ —como identificador religioso— funcionando como categorías aglu-

tinadoras e incluso intercambiables, constructoras de un imaginario homogeneizador y confuso que sirve para identificar a cualquier persona procedente de Medio Oriente o de Asia Occidental. Como diría Abdul, afgano de 45 años, solicitante de refugio en Ecuador, “para los ecuatorianos todos nos vemos iguales y por eso para ellos somos árabes” (Abdul, Quito, 24/08/2017).

En este sentido, el migrante procedente de cualquiera de estas regiones, incluso sin ser árabe o sin ser musulmán, debe lidiar con el imaginario relacionado a lo que para los ecuatorianos significa ‘ser árabe’ tanto en sus sentidos positivos como negativos. La familia *Safi* tuvo que hacer frente a esta forma peculiar de homogenización, pues para el consumidor ecuatoriano de comida rápida la comida tradicional afgana no es atractiva, más bien favorece la versión simplificada y exotizada de lo que para ellos es la comida árabe. En este sentido cuenta Yama que analizó el mercado, vio que ya en la zona turística de Quito empezaban a abrirse pequeños locales de shawarmas y por esta razón a pesar de no ser comida afgana decidió emprender junto con su familia un local similar.

Esta comida era y es un ‘símbolo’ que ejemplifica el estereotipo de lo que viene a significar lo árabe en Ecuador. El plato que se popularizó a partir de la década de los 70 en Europa gracias a la introducción del mismo por migrantes turcos, apareció en Ecuador, con los primeros locales establecidos en Guayaquil en la década de los 90 (Rodas, 2012) y en Quito, Yama asegura que fueron de las primeras familias en abrir restaurantes con esta oferta culinaria.

Esta decisión de apropiarse de un negocio que estaba asociado a lo árabe, demuestra que la estrategia identitaria del migrante, como la define Camilleri (1990), va a ser una construcción de la identidad por distinción, ya que no adopta una actitud sumisa y recogida sino “una estrategia intermedia en la cual el individuo toma consciencia de su singularidad pero no interioriza las identidades atribuidas negativas” (Malewska-Peyre, 1990 citado en García 2006: 106). Los afganos entienden el estereotipo de lo ‘árabe’, ya que se ven afectados por éste, y comprenden la conexión y homogenización que se establece. Como señala Yama; “es como si un ecuatoriano se vaya a Estados Unidos y le digan mexicano, no es su identidad” (Yama, Quito, 26/09/2017). Uno de los efectos es tener que, como lo explica Gabber “verse forzados a aceptar etiquetas impuesta a ellos por otros en contextos caracterizados por fuertes diferencias de poder” (Gabber, 2006: 89),

pero a su vez la identidad étnica adoptada de manera no cohesionada puede encarnar “un estilo, una situación y una reivindicación” (Dubet, 1989: 528).

Esta imposición del estereotipo se convierte en un limitante para que el migrante pueda acceder a otro tipo de negocio o mercado pero al mismo tiempo le permite insertarse en un tipo de mercado. Al verse ‘árabe’ y ser considerado como tal, la única opción de negocio para los afganos es emprender en un local de *shawarma*, es decir que frente al “pensamiento estereotípico” (Giddens, 1991) hegemónico sobre el grupo, la identidad étnica a través de procesos de multiculturalismo (Bretones y González-González, 2011) se reconstruye como una nueva identidad que no es ni ‘de allá, ni de acá’. Es decir que el negocio del *shawarma* como estrategia de inserción socio-económica aplica la perspectiva interactiva de Waldinger (1984) en la que el migrante puede ejercer sus actividades laborales o de emprendimiento dentro de un campo limitado de opciones, impuestas por la sociedad hegemónica.

Para la familia Safi, la decisión de dejar atrás la comida afgana demostraría que la demanda generada por los consumidores sería un factor para que el negocio étnico relacionado a lo afgano no funcione, pero hacer *shawarmas* se convierta en la única opción viable y al mismo tiempo una opción totalmente exitosa. El caso de la familia *Safi* es claro en ese aspecto. En 2003 iniciaron con su primer restaurante y para 2006 ya contaban con 18 locales en todo Quito. Sin embargo, como señala Yama, cuando la competencia empezó a incrementar “se dañó el negocio”. La familia vendió sus restaurantes poco a poco y se dedicaron al negocio de la esposa de Yama, un laboratorio farmacéutico.

REDEFINIENDO EL NEGOCIO ÉTNICO: EL CASO DE AFGANOS EN ECUADOR

En muchos casos, al hablar de etnicidad se tiende a romantizar al sujeto o a simplificarlo, sin entender que el individuo o grupo se ve afectado por estructuras económicas, políticas o culturales. En el caso de los migrantes y los estudios sobre negocios étnicos se tiende a presentar a las economías étnicas como elementos que “permiten a los inmigrantes y a las minorías étnicas superar las desventajas y la exclusión, negociando los términos de su participación en el mercado laboral de la sociedad general desde una posición de fuerza relativa” (Light, 2007: 41). Por otro lado, se asume que los negocios étnicos

refuerzan la identidad étnica del grupo a través de una suerte de negociación en la que dicha identidad se moldea en función de nuevos elementos que se incorporan desde la sociedad de instalación. Pero no se toma en cuenta que no siempre el negocio étnico va a favorecer al grupo étnico en su totalidad, y que las lógicas y relaciones entre patrón/empleador intrínsecas del capitalismo globalizado pesan más que la identidad étnica.

Karem, de 37 años, es el último de los hermanos de la familia *Safi* en llegar a Ecuador. Durante varios años estuvo viviendo en Inglaterra, Turquía y España. En este último país trabajó como empleado en un local de kebabs y pronto se puso un local propio. Sin embargo, la crisis económica que abatió al país afectó al negocio, de ahí su decisión de cerrarlo y viajar a Ecuador en 2013. En ese tiempo su familia ya no estaba dedicada por completo al negocio, aunque todavía tenía dos locales. Uno de los hermanos mayores, Misha, aprovechó su salida de Ecuador hacia Estados Unidos para venderle parte del negocio. La razón de Karem para continuar en el negocio de los shawarmas responde netamente al factor económico. Comentaba en este sentido: “sabía trabajar en este tipo de negocio, el restaurante y la comida dan buen dinero entonces no había razón de hacer algo diferente” (Karem, Quito, 12/07/2017). Además, hay una consciencia de que en Ecuador el shawarma es una comida popular, muy conocida y demandada y que es ahí donde debe dirigirse el negocio familiar.

Al ingresar al restaurante se lee, el Jardín de Estambul. Karem decidió ponerle este nombre porque durante una visita a Turquía, el país le pareció un jardín hermoso. La música de fondo es de Afganistán y es en dari, pero para el cliente suena exótico e imposible de distinguir del árabe. Los platos son claros ejemplos de un proceso de negociación étnica y sincretismo. El cliente puede ordenar shawarma con patatas fritas, papi pollo con una orden de *falafel*, *shawarmas* clásicos de pollo, o hamburguesas. Sobre el hecho de vender comida que no es afgana, tampoco parece molestarle, para él es “solo un negocio”, es decir que es un acto racional para maximizar sus beneficios (Banton, 1993). Sin embargo, no ignora que en Ecuador existe un imaginario sobre lo que es la comida árabe y cómo se ven los árabes: “la gente piensa que esta comida (*shawarma*) es de Medio Oriente y basta, porque para ellos el Medio Oriente es un país. A veces cuando la gente viene les explicamos y muy pocos saben, terminan sorprendiéndose” (Karem, Quito, 12/07/2017).

La nueva identidad étnica, a través de procesos de multiculturalismo (Bretones y González-González, 2011), se convierte en un abanico de imaginarios esperados, por un lado, y demandas del mercado, por el otro. Otro ejemplo de este proceso de negociación de la identidad étnica se encuentra en los sabores, como explica Homed y lo reitera Karem, aunque los locales de shawarma parezcan los mismos no lo son. En la actualidad, varias comunidades de distintas nacionalidades han acudido a este negocio como fuente de ingresos: indios, pakistanís, sirios, libaneses, iraníes, saudíes, entre otros. Sin embargo, Karem explica que cada grupo utiliza condimentos y sabores que se relacionan a sus platos tradicionales. En el caso de los afganos, el pollo es sazonado con comino, condimento básico en la gastronomía de ese país. Homed comenta que los indios usan curry, los árabes hierbas y los iraníes casi ningún condimento. Es decir que aunque el grupo de afganos no admita conscientemente que existe un proceso de asimilación y negociación de su identidad, esto demuestra que buscan combinar lo afgano con el imaginario que sobre ellos se proyecta; un imaginario rectificado de lo que en Ecuador significa ser árabe. Las transformaciones y adaptaciones se dan en base a lo que permite el mercado (Waldinger, 1984; Kloosterman, 1999). Aunque le gustaría vender comida afgana entiende que el mercado no lo demanda y sería un gasto innecesario de recursos y tiempo intentar algo que ya está probado que no funciona. Es decir, en el caso de esta familia hay una decisión activa de apropiarse del imaginario relacionado con lo árabe, modelarlo en función de elementos pertenecientes a la sociedad de instalación —dándole un sentido positivo— y utilizarlo como estrategia de inserción tanto en el plano social como económico. Lo que demuestra que el negocio étnico puede ser ‘étnico’ sólo como una estrategia más de mercado. Es decir que los factores para mantenerlo como étnico, responden en este momento a la capacidad económica del individuo. Karem tiene la capacidad de hacer cualquier otro negocio, como en el caso de su hermano Yama (empresa farmacéutica), pero no lo hace por una simple decisión de mercado.

UNA DÉCADA MÁS TARDE: NUEVA MIGRACIÓN, MISMO ESTEREOTIPO

El contexto migratorio de Ecuador vivió intensos cambios durante la década del 2000, pero especialmente desde el 2010 hasta la actualidad. En el caso de los afganos, las cifras aumentaron de manera sostenida

desde 2007, pasando de cuatro solicitudes de refugio en 2008 a 43 en 2009, conformando el segundo flujo migratorio. Los efectos de la invasión estadounidense y las represalias de los talibanes causaron nuevamente la salida de miles de afganos en búsqueda de protección internacional. El cierre de las fronteras en Europa y la facilidad de ingresar en el continente a través de Ecuador se convirtieron factores de atracción para este nuevo grupo de afganos. En comparación con las primeras familias que llegaron una década antes, el nuevo flujo tiene un perfil socio económico diferente de clase media baja o baja, estudiantes o jóvenes profesionales por lo que la idea de abrir un negocio propio es impensable. En este sentido, estas personas se encuentran en posición de buscar un puesto como trabajadores asalariados, y a su vez se ven afectados por lógicas de explotación laboral intrínsecas al capitalismo globalizado que causan la precarización de las poblaciones refugiadas y de migrantes, tanto documentados como indocumentados.

Por otra parte, en comparación con el primer flujo de afganos, acceden al Ecuador de forma más fácil al país a través de las visas de turismo. Sin embargo, una vez en el país el acceso a protección internacional se dificulta, debido al incremento de casos provenientes de varios países del Medio Oriente y el norte de África. La ‘sobre demanda’ de solicitudes de refugio y reasentamientos, especialmente en Canadá y Estados Unidos, hace que las organizaciones internacionales y las instituciones estatales no puedan canalizar a tantas personas. Esto causa que muchos en la actualidad, se encuentren en situaciones de irregularidad migratoria y futuros inciertos. Este es el caso de Yurash, afgano de 37 años que llegó a Ecuador con su esposa y tres hijos a inicios de 2017. En Afganistán trabajaba como coordinador logístico para un canal de televisión local. Sin embargo, las amenazas de los talibanes le obligaron a salir del país de manera urgente. La idea de llegar a Ecuador fue simple, había escuchado que era fácil de entrar y decidió embarcarse sin una idea clara de lo que esperaba. En el país la familia se enfrentó desde un primer momento a la imposibilidad de encontrar trabajo. La recesión económica que azotó a Ecuador desde 2016 supuso un freno en contrataciones de la población local, afectando también de forma creciente a ciertas poblaciones migrantes. Como explica la Directora de la Unidad de Gestión de Movilidad Humana del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, lograr la inclusión económica de los migrantes es difícil, que “las empresas privadas contraten un latinoamericano es un gran logro, pero que

contraten un migrante de Medio Oriente es imposible” (Directora UGMH GAD Pichincha, Quito, 17/07/2017). Puede que el estereotipo sobre el ‘árabe sospechoso’ tenga algún efecto sobre la imposibilidad de encontrar empleo pero claramente no se sitúa como un factor decisivo. Las dificultades que tienen estos migrantes para insertarse laboralmente tienen más que ver con el escaso conocimiento y dominio del español, lo que hace imposible que puedan aplicar y conseguir un trabajo. A su vez, la necesidad puntual y urgente de mantener a sus familias, en el caso de los varones que son cabezas de hogar, hace muy difícil sino imposible que puedan aprender el idioma en uno de los programas ofertados de manera gratuita por la UGMH. La solución que les queda es trabajar como asalariados precarizados en las redes de restaurantes de conocidos o amigos afganos ya asentados en el país.

Por otra parte, su falta de dominio del idioma solo les permite trabajar en la cocina, donde tampoco pueden aprender el idioma ya que solo hablan *dari* (persa). Este círculo vicioso empeora aún más su situación económica y precariza la realidad de las familias recién llegadas. Es el caso de Sami de 29 años, y de su esposa Sabreena de 24 años. A pesar de que Sami cuenta con un título universitario (ingeniería) su única opción de trabajo en el país es en un restaurante de *shawarmas*. Ante la pregunta de si este trabajo le gusta, Sabreena responde que “le toca ya que para un afgano en Ecuador no hay más opciones”. Sami trabaja aproximadamente 12 horas diarias y recibe un pago semanal de 80 USD.

Como indica Rodas (2012), no se puede pensar que los grupos migrantes con una particular identidad étnica son un bloque homogéneo, sino que cada uno reacciona dentro de estrategias en base a una agencia propia. Además una vez insertos dentro de las economías étnicas se generan nuevas identidades de clase, género, edad, etc., que se convierten en nuevas fronteras que los individuos y grupos deben enfrentar tanto hacia el interior del grupo étnico como hacia afuera en la sociedad receptora. En este sentido, algo que se vio con claridad en las entrevistas es que los nuevos migrantes afganos no se sienten ‘afectados’ por ser considerados árabes, como explica Alí de 33 años. Algo en lo que concuerdan es cómo este estereotipo no es su mayor preocupación, sino su situación laboral y migratoria.

Su ‘otredad’ se materializa al no poder conseguir trabajo pero esto, como se mencionó con anterioridad, se basa más en su falta de competitividad en el mercado laboral que por el hecho de ser

afganos. Otro factor que afecta su inserción socio-económica es su situación migratoria. En contraste con el primer grupo de afganos que lograron obtener el estatus de refugiados y consecuentemente nacionalizarse como ecuatorianos en los primeros años de la década del 2000, los nuevos migrantes no han logrado legalizar su situación migratoria. Algunas familias, a pesar de haber sido aceptadas por ACNUR en el programa de reubicación en Estados Unidos, se vieron afectadas por la decisión de Donald Trump de detener el ingreso de poblaciones procedentes de países musulmanes. Otras familias ni siquiera han obtenido respuesta de ACNUR o HIAS. El caso de Alí es más significativo, pues trabajó para el ejército norteamericano en Afganistán y su vida se vio amenazada por los talibanes, salió del país dejando atrás a su esposa e hijos, pero en Ecuador se le denegó la protección internacional. Su situación precaria hace que solo pueda optar por trabajar en un restaurante *shawarma* de otro afgano un promedio de 14-15 horas diarias por 50 USD semanales.

Esto demuestra que la identidad étnica original y la procedencia se ven opacados por otros factores sociales, de clase y económicos. Para los afganos que llegaron a Ecuador en el segundo flujo migratorio, su incrustación social se ve afectada por la clase social, y a pesar de que existen redes étnicas, éstas responden más a las lógicas del mercado y no a cuestiones de solidaridad étnica o de paisanaje. Con quienes hemos podido hablar concuerdan que los restaurantes de *shawarma* se convirtieron poco a poco en espacios donde los afganos que iban llegando podían siempre encontrar trabajo, pero esta situación también se ha modificado en los últimos años. Como explica Javad de 45 años, ahora son los venezolanos, colombianos o cubanos los que tienden a acaparar esos puestos de trabajo. La razón fundamental es que hablan español y con una sobre oferta de mano de obra, los locales de *shawarma* prefieren contratar personal que además de servirles en la cocina puedan servir como meseros, cajeros o ayudantes y no tengan problemas al interactuar con la clientela. El negocio étnico termina acentuando su realidad de negocio dejando a un lado las solidaridades étnicas que suelen acompañar a estos comercios.

CONCLUSIONES

Esta investigación parte de la pregunta sobre los efectos que produce la identificación como ‘árabes’ a los migrantes afganos en Ecuador en sus procesos de integración socio-laboral. En este sentido, es

importante señalar en primer lugar que la preconcepción con la que se partió al inicio de la investigación de que esta identificación producía ‘efectos’ en estas poblaciones, resultó que era menos ‘traumática’ de lo que en principio se asumió. El migrante afgano no es ajeno a los estereotipos pero esto no es nuevo. Es decir que al llegar al Ecuador no se enfrentan con el imaginario por primera vez ya que es parte de su cotidianidad. En este sentido, los afganos considerados como ‘árabes’ toman este imaginario y se apropian de él como una estrategia de mercado. Sus vidas, fuera de lo laboral, no se ven afectadas por esta negociación de naturaleza comercial. Para ellos, vender comida ‘árabe’ o ser confundidos por árabes no tiene una significación especial. Sin embargo, es importante entender que las causas detrás de la creación del imaginario responden a una homogenización de un “otro” que para los ecuatorianos se mueve en una fuerte ambigüedad entre la sospecha y lo exótico. Esto da luz a una discriminación que no permite la expresión identitaria étnica o el llamado multiculturalismo sino que busca satisfacer una necesidad de lo exótico no amenazante, el otro exotizado pero familiar.

A pesar de que la identidad étnica y la negociación de la misma son herramientas para su inclusión socio-económica, esto no significa que para los afganos no existe una identidad étnica. Todos se identifican como persas afganos. Esta identificación auto atribuida de manera individual y grupal, crea la diferencia ‘nosotros’ y ‘ellos’, percibida en base a símbolos culturales (Cardoso de Oliveira, 2007; Giddens, 1991) y como Weber (1980) explica la idea de un origen común. Por lo tanto, la identidad étnica a pesar de ser estratégica para conseguir beneficios exógenos al grupo (inclusión socio-económica), también sigue siendo un marcador de diferenciación endógena en el grupo que permite aplicar lógicas de clase y poder. Es importante denotar que este tipo de diferenciadores étnicos se hacen más presentes en los Safi, que a su vez pertenecen a una clase socioeconómica más alta que los diferentes migrantes que han llegado en el segundo flujo de afganos al Ecuador. En este sentido, la pertenencia o el linaje (mito del origen común) también son maneras de acentuar las diferencias internas. Algo que el segundo flujo de migrantes afganos tiende a colocarse en un segundo plano, ya que para ellos su situación económica, migratoria y familiar es prioritaria. Esto dice mucho de los efectos del capitalismo globalizado, ya que al precarizar la fuerza de trabajo migrante sus características culturales y étnicas se homogenizan con fines de una

explotación laboral. Se podría argumentar que las identidades étnicas se fusionan en una identidad de clase atravesada por la globalización y la eliminación de fronteras culturales.

En este plano se dan dinámicas de inserción socioeconómicas relacionadas a la industria alimentaria que se convierten en el único campo laboral al que los migrantes pueden acceder a través de un empresariado étnico. Este se caracteriza no solo por responder a los 'efectos' del imaginario de manera activa, sino que la prioridad de este empresariado es el bienestar del negocio y las lógicas de mercado aplicadas relacionadas a este, inclusive sobre cualquier concepto de identidad étnica. En estas situaciones las relaciones de poder y clase toman fuerza hacia dentro del grupo y la necesidad de inserción socio-económica se convierte en la prioridad. Los nuevos migrantes afganos contrastan con el primer grupo de llegados, ya que su situación migratoria y económica hacen su inserción mucho más difícil. Su identidad étnica no juega un rol preponderante sino que son las desventajas comparativas como mano de obra migrante que los precarizan. Para ellos, el ser afganos o ser confundidos por árabes no es el causante de su situación sino la falta de idioma, el cual se convierte en el factor primordial para explicar sus escasas posibilidades de inserción socioeconómica. En este sentido, deben 'competir' con otros grupos de migrantes que han llegado en los últimos años a Ecuador, lo que hace aún más difícil su integración socio-económica. Además los contextos migratorios juegan otro rol en su precarización y falta de inserción, la incapacidad de los organismos internacionales y el Estado de asumir las solicitudes de asilo o dar un trato completo a los casos hace que las familias afganas se encuentren en limbo administrativo que atentan a sus derechos. También está la idea de que a pesar de todas las desventajas, desde un punto de vista de competitividad en el mercado, el shawarma es el único lugar donde pueden emplearse. Esta limitación laboral da paso a explotación entre paisanos, quienes están insertados en lógicas capitalistas.

La invisibilidad que caracteriza este grupo de migrantes y una cierta mirada miope de los ecuatorianos, que se refleja en imaginarios exotizantes, hace que la inserción socio-económica sea todavía dificultosa para este grupo. A pesar de ello, y tras casi dos décadas de la instauración de los primeros restaurantes de shawarma abiertos por afganos, encontramos que la familia *Safi* volvió a abrir un restaurante de comida afgana en Ecuador. Según ellos, esta vez los ecuatorianos

parecen estar listos para disfrutar de este tipo de comida, aunque todavía cuando la clientela ingresa, su dueño debe explicar la raíz no árabe de esta gastronomía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACNUR, (2005) *Afghan Refugee Statistics. Huge Afghan Repatriation Mirrored by Sharp Drop in Afghan Asylum Seekers Arriving in Europe*, disponible en <http://www.unhcr.org/421316072.pdf>

Almeida, M., (1997) *Los sirio-libaneses en el espacio social ecuatoriano: cohesión étnica y asimilación cultural*. *Journal de la Société des Américanistes*. 83 (1) pp. 201-227.

Arjona, Á., (2007) "Emprendedores étnicos en Almería: un reto frente a la discriminación laboral, jurídica y social", en *Empresariado étnico en España*. Cidob.

Arjona, Á. & Checa, J., (2006) "Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances", en *Revista Internacional de Sociología*, RIS), LXIV (45) septiembre-diciembre, pp. 117-143.

Banks, M., (1996) "Ethnicity: Anthropological Constructions", *Routledge*, London.

Banton, M., (1983) *Racial and Ethnic Competition*, Cambridge University Press, Cambridge.

Bello, Á. y Rangel, M., (2000) *Etnicidad, "raza" y equidad en américa latina y el caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Bretones, F. D. y González-González, J. M., (2011) "Identidad y migración: la formación de nuevas identidades transculturales", en H. M. Cappello y M. Recio. eds). *La Identidad Nacional. Sus Fuentes Plurales de Construcción*. México: Plaza y Valdés Editores, pp. 137-164.

Camilleri, C., (1990) "Identité et gestion de la disparité culturelle: Essai d'une typologie", en *Stratégies identitaires*, pp. 85-110, Paris : PUF.

Cardoso de Oliveira, R., (2007) *Etnicidad y estructura social*. México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Iberoamericana, p. 259.

Deng, F., (1995) *War of Visions: Conflict of Identities in the Sudan*. Washington, DC: Brookings.

Dubet, F., (1989) *De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto en Estudios Sociológicos*, VII (21), México, D.F., pp. 519-549.

Eriksen, T.H., (2002) "Ethnicity and nationalism, Anthropological Perspectives", 2nd edn. *Pluto Press*. London.

- Fearon, J., (1999) *What is Identity as we now use the word?* Department of Political Science. Stanford University.
- Gabbert, W., (2006) *Concepts of Ethnicity. Latin American and Caribbean Ethnic Studies*, 1 (1) pp. 85-103, Taylor & Francis.
- García, J. y Verdú, A., (2008) "Imaginarios sociales sobre migración: evolución de la autoimagen del inmigrante". Universidad Autónoma de Barcelona, *Papers*, No. 89, pp. 81-101.
- Giddens, A., (1991) *Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.
- Golubovic, Z., (2010) "An Anthropological Conceptualisation of Identity", *Preliminary Communication UDC*. Beograd.
- Hall, S., (1989) "Ethnicity: identity and difference", *Radical America* 23 (4), pp. 9-20.
- Hall, S., (1999) "Cultural composition: Stuart Hall on ethnicity and discursive turn. Interview by Julie Drew", en *Race, Rhetoric, and the Post-colonial*, editado por Gary A. Olson y Lynn Worsham, pp. 205-239. SUNY, Nueva York.
- Jenkins, R., (1996) *Social Identity*. London, Routledge.
- Kiple, K. Kriemhild Conèe Ornelas *et al.*, (2000) "Cambridge World History of Food", *Cambridge*, Vol. 2, p. 1147.
- Katzenstein, P., (1996) "The Culture of National Security", *Norms and Identity in World Politics*. New York, Columbia University Press.
- Kloosterman, R.; Van Der Leun, J. y Rath, J., (1999) "Mixed Embeddedness. In. formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands", *International Journal of Urban and Regional Research*, No. 23, pp. 252-266.
- Larraín, J., (2001) *Identidad chilena*. LOM ediciones, Santiago, Chile.
- Light, I., (2007) "Economías étnicas", en *Empresariado étnico en España*. Cidob.
- Malewska-Peyre, H., (1990) "Le processus de dévalorisation de l'identité et les strategies identitaires", en *Stratégies identitaires*, PUF, Paris.
- Mason, R., (1986) "Theories of Race and Ethnic Relations", *Cambridge*, Cambridge University Press.
- Martínez, A., (2016) "Tejiendo identidades estratégicas: Asamblea de Mujeres Indígenas de Oaxaca", en *Nómadas*, No. 45, octubre, Universidad Central. Colombia.
- Mead, M., (1972) "Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap", *Teachers College Record*, No. 72, pp. 159-161.

- Morales, F. y Páez, D., (1996) "Estereotipos, discriminación y relaciones intergrupos en España y en Latinoamérica", en R. Y. Bourhis y Leyens J. P., *Estereotipos, discriminación y relaciones intergrupos*. Madrid, McGraw Hill.
- Rodas, P., (2012) "Discriminación y luchas de poder entre "baisanos", *Identidad étnica y estrategias de integración social de la colonia libanesa de Guayaquil*, Flacso-Quito
- Soriano-Miras, R., (2008) "Inmigración e identidad social: similitudes y diferencias en el proyecto migratorio de mexicanas a EEUU y mujeres marroquíes a España", en *Migraciones*, No. 23, pp. 117-150.
- Spivak, G., (2003) "¿Puede hablar el subalterno?", en *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 39, Bogotá, Colombia.
- Triandis, H. C., (1994) *Culture and social behavior*. Nueva York: McGraw Hill.
- Wade, P., (1997) "Race and Ethnicity in Latin America", *Pluto Press*. London.
- Waldinger, R., (1984) "Immigrant enterprise in the New York garment industry", en *Social Problems*, No. 3.
- Waldinger, R.;Aldrich, H.;Ward, R., (1990) *Ethnic entrepreneurs: immigrant business in industrial societies*. Sage Publications.
- Weber, M., (1980) *Economía y Sociedad*, Mohr, Tubingen.
- Wendt, A., (1994) "Collective Identity Formation and the International State", *American Political Science Review*, No. 88, pp. 384-96.

RESUMEN CURRICULAR DEL AUTOR

Martín Pastor

Especialista en DD.HH, Desarrollo y Migración por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) Sede Ecuador; Periodista por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y Maestrante en Políticas Públicas y Desarrollo por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) sede Argentina.
Correo electrónico: martinpastorvelasco@gmail.com