

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA



**PARADOJAS DE LA CULTURA DE CONSUMO EN UNA
CULTURA DE POBREZA: CONSTRUCCIÓN DE LA
IDENTIDAD EN LA CIUDAD DE LA PAZ, BOLIVIA A
PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

María Isabel Crespo Quintanilla

Bajo la dirección de la doctora:
Cristina Santamarina Vaccari

Madrid, 2007

ISBN: 978-84-669-3137-3

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

**PARADOJAS DE LA CULTURA DE CONSUMO EN
UNA CULTURA DE POBREZA: CONSTRUCCIÓN DE
LA IDENTIDAD EN LA CIUDAD DE LA PAZ, BOLIVIA A
PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI**

TESIS DOCTORAL

Presentada por: MARIA ISABEL CRESPO
QUINTANILLA

DIRECTORA:

Doctora CRISTINA SANTAMARINA
VACCARI

TUTOR:

Doctor FRANCISCO BERNETE GARCÍA

MADRID 2006

A mi hija Erica Rück-Uriburu Crespo,
mi compañera y apoyo en esta aventura académica

INDICE

AGRADECIMIENTOS	13
INTRODUCCIÓN	15
I. BOLIVIA, MERCADO Y CONSUMO	23
1. El entorno geográfico	23
2. Estructura y dinámica productivas	25
2.1 La cambiante producción minera	
2.2 La producción agrícola	
2.3 Una industria en dos sectores	
2.4 Otros rasgos macroeconómicos	
3. Situación demográfica	39
3.1 Condición migratoria	
3.2 Crecimiento urbano	
3.3 Una mirada comparativa	
4. Pobreza y desigualdad	48
5. El caso de la ciudad de La Paz	54
5.1 Rasgos de su economía	
5.2 Estructura sociodemográfica de la ciudad de La Paz	
6. El mercado interno y el consumo en Bolivia	61
6.1 Algo sobre el pasado	
6.2 La ampliación del mercado interior y la Revolución Nacional	
II. APROXIMACIÓN TEÓRICA: SOCIEDAD Y CULTURA DE CONSUMO	73
1. Las claves conceptuales	73
1.1 De intercambios, contraprestaciones y rivalidad	
1.2 La forma fetiche de la mercancía	
1.3 Necesidades, producción y deseo	
2. ¿Cómo es la sociedad de consumo?	88
2.1 De la necesidad a la reproducción social	
2.2 El mito fundacional de la sociedad de consumo	
2.3 Capitalismo y sociedad de consumo	
3. La cultura del consumo	100
3.1 La cultura de consumo como marco de interacción	
3.2 El sistema de representaciones	
III. CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA IDENTIDAD Y CULTURA DE CONSUMO	113
1. Los referentes de la identidad desde el consumo	113
1.1 Génesis de la diferenciación y la valoración sociales	
1.2 De estatus social, tareas y hazañas	
1.3 Propiedad privada y división social del trabajo: la aparición de la clase ociosa	
2. Ocio y consumo ostensibles, conocimientos y modales como referentes de la identidad	125

2.1	Estructura social, género y canon de consumo	
3.	La distinción: entre la libertad y la necesidad	141
3.1	Libertad y forma, necesidad y función	
3.2	El gusto, los conocimientos y las maneras	
3.3	Cuando las condiciones de existencia se expresan en el consumo: el estilo de vida	
4.	Identidad y reflexividad	158
4.1	La reflexividad del actor social	
4.2	La reflexividad propiamente social	
IV.	RASGOS CULTURALES Y MODELOS DE CONSUMO EN BOLIVIA	165
1.	Matrices prerrepúblicas	165
1.1	Identidades prehispánicas. Aymaras e Incas	
1.2	Orígenes coloniales de la identidad republicana	
2.	Bases de la matriz republicana y herencia colonial	176
2.1	El caudillismo	
2.2	Una sociedad que no se reconoce	
3.	Algo sobre el modelo de consumo de élite	187
3.1	La cultura mediática y el reconocimiento del pueblo	
3.2	La cultura mediática y nuevos valores estéticos	
4.	La matriz de la Revolución de 1952 y el modelo de consumo ampliado	192
5.	Normatividad pluri-multi. Neoliberalismo y globalización	195
5.1	Estructura social y valores simbólicos en la ciudad de La Paz	
5.2	¿Un modelo de consumo abigarrado?	
V.	LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE INFORMACIÓN	215
1.	Objeto, sujeto y encadenamiento cognitivo	216
2.	Acerca de la perspectiva de investigación	218
3.	La producción de la información	221
3.1	Diseño y convocatoria de los grupos de discusión	
3.2	Del diseño al funcionamiento: escucha y reconducción	
4.	Peculiaridades de la entrevista	225
5.	El recurso de la información secundaria	227
VI.	LOS SOPORTES ESTAMENTALES DE LA IDENTIDAD FEMENINA: LA CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO CONSUMIDOR	229
1.	Entre el economicismo y la dimensión simbólica	230
2.	Consumo y construcción de la identidad desde el estatus y el género	232
2.1	La representación de la sociedad boliviana sobre los roles de las mujeres	

2.2	Roles estamentales, dominación y domesticación	
3.	Consumo, producción de valor simbólico y género	240
4.	Características del consumo estamental paceño	243
4.1	Valores de la distinción social o fracturas en el consumo ostensible	
5.	Identidad real versus identidad aspiracional	248
5.1	Consumo elitista dominado e identidad asignada	
VII.	ETNICIDAD Y CULTURA DE CONSUMO: LA IDENTIDAD DE LOS JOVENES AYMARAS URBANOS	255
1.	Etnicidad: entre la cultura, la identificación y lo simbólico	258
2.	Dimensiones de la etnicidad en Bolivia	264
2.1	Identificación con la etnicidad	
2.2	Lengua y etnicidad en la Paz	
2.3	Acerca de la dominación y la desigualdad étnicas	
3.	Entre lo andino y lo urbano: los dos ejes de la identidad	271
3.1	Lo andino como fuente de recursos adscriptivos	
4.	La ciudad como escenario de prácticas de consumo y de cambio	275
5.	La mirada de los jóvenes aymaras sobre las claves de la sociedad de consumo	281
6.	Objetos, consumo e identidad: La constitución de la identidad de los jóvenes en un proceso de cambio cultural	286
6.1	El consumo y la intimidad	
VIII.	LA IDENTIDAD DE CLASE Y EL ESTILO DE VIDA EN LA CULTURA DE CONSUMO	297
1.	Teorías acerca del estilo de vida en la sociedad moderna	298
1.1	Condiciones de posibilidad del estilo de vida	
1.2	El carácter estamental del modo de vida	
1.3	Distinción social y construcción del capital simbólico	
1.4	Estilo de vida e identidad	
1.5	Otras derivas desde el individualismo y la identidad	
2.	Trayectoria social de los grupos	318
2.1	La trayectoria social de la burguesía paceña	
2.2	Trayectoria social de los grupos de la clase media	
2.3	Capital económico, ocupación y origen familiar de los grupos de la clase popular	
3.	El estilo de vida de la clase dominante	321
3.1	Las percepciones sincrónica y diacrónica de la época	
3.2	Algunas pistas sobre la constitución de la sociedad de consumo en La Paz	

3.3	La estilización de las prácticas de consumo de la burguesía tradicional	
3.4	En construcción: los consumidores jóvenes de la burguesía	
4.	El estilo de vida de la clase media	352
4.1	La representación de la estructura del mercado	
4.2	La estilización de la vida de la clase media	
4.3	Variantes del estilo de vida de la clase media	
4.4	Trayectoria, estilo de vida y composición de la clase media	
4.5	La identidad de los consumidores	
4.6	Competencia simbólica y alteridad	
4.7	Las señas de la identidad de los jóvenes de la clase media	
5.	Cultura de consumo aymara urbana, estilo de vida e identidad de la clase popular	392
5.1	Transformaciones sociales desde la mirada popular	
5.2	Mercado de trabajo y condiciones materiales de vida	
5.3	El estilo de vida de la clase popular ¿una entelequia?	
5.4	Subculturas juveniles	
6.	Entre lo tradicional y lo moderno	420
	CONCLUSIONES	423
	BIBLIOGRAFÍA	439
	ANEXO I. Mapa de Bolivia	464

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. BOLIVIA: DISTRIBUCION DE LAS UNIDADESAGROPECUARIAS POR TAMAÑO DE LA PARCELA, 1984	29
Cuadro 2. BOLIVIA: POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTOR DE MERCADO DE TRABAJO. 1999-2003 (%)	36
Cuadro 3. BOLIVIA: ESTRUCTURA DE LA POBLACION OCUPADA URBANA POR CATEGORIA OCUPACIONAL. 1999	37
Cuadro 4. BOLIVIA: PRINCIPALES INDICADORES DEMOGRAFICOS SEGÚN AÑOS.	40
Cuadro 5. COMPARACION DE LA SITUACIÓN DE BOLIVIA CON GRUPOS DE PAISES: INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS SELECCIONADOS, 1999	45
Cuadro 6. COMPARACIÓN DE LA SITUACIÓN DE BOLIVIA CON GRUPO DE PAÍSES SELECCIONADOS: INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA, 1999	47
Cuadro 7. BOLIVIA. INCIDENCIA DE LA INDIGENCIA, LA POBREZA E INDICE DE GINI, 1976-2002	50
Cuadro 8. AMERICA LATINA Y BOLIVIA: POBRES E INDIGENTES POR AREA RURAL Y URBANA, 1999-2002 (%)	52
Cuadro 9. LA PAZ: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TRABAJO SEGUN TIPOS DE SECTOR, 1976–1995	57
Cuadro 10. CENTROS URBANOS MAYORES: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO INTER CENSAL, 1900–2001	60
Cuadro 11. . LA PAZ Y EL ALTO: COMPONENTES DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO, 2001	61
Cuadro 12. BOLIVIA: ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN POR NIVEL EDUCATIVO, 1995	202
Cuadro 13. BOLIVIA: POBLACIÓN OCUPADA URBANA POR GRUPOS OCUPACIONALES, 1999	203
Cuadro 14. LA PAZ: POBLACIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA SEGÚN IDIOMAS, 1995	205
Cuadro 15. LA PAZ Y EL ALTO: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CONOCIMIENTO DE AYMARA, SEGÚN EDAD Y SEXO.	206

Cuadro 16. BOLIVIA. LAS MUJERES DEBERIAN QUEDARSE EN CASA, 1998.	234
Cuadro 17. BOLIVIA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN FEMENINA ECONOMICAMENTE ACTIVA POR AÑOS SEGÚN CATEGORÍA OCUPACIONAL (%)	238
Cuadro 18. BOLIVIA: ¿QUÉ ORIGEN ÉTNICO CONSIDERA QUE USTED TIENE?	265
Cuadro 19. LA PAZ: POBLACIÓN DE 6 AÑOS Y MÁS EN EL ÁREA METROPOLITANA SEGÚN IDIOMAS Y AÑO	267

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. BOLIVIA: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO. 1950-2001 (%)	42
Gráfico 2. AMÉRICA LATINA: INCIDENCIA DE LA POBREZA. 1989 – 2002	49
Gráfico 3. BOLIVIA: PERFIL DE POBREZA, 2002	53
Gráfico 4. DIMENSIONES DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE LA PAZ (CIUDADES DE LA PAZ Y EL ALTO), 1902-1948-1976-1992.	59
Gráfico 5. EL DON: ÁMBITOS DE MERCADO, TIPOS DE INTERCAMBIOS Y ESTATUS SOCIAL	76
Gráfico 6. REFERENTES DE LA IDENTIDAD EN EL CONSUMO POR AUTORES SELECCIONADOS	157
Gráfico 7. DINÁMICA DE LA REFLEXIVIDAD	159
Gráfico 8. BOLIVIA: MODELOS ECONÓMICOS, EJES DE IDENTIDAD, VALORES, PAUTAS Y MODELOS DE CONSUMO	213
Gráfico 9. LA PAZ: IDENTIDAD REAL E IDENTIDAD IDEAL ENTRE LAS CONSUMIDORAS DE LA BURGUESÍA.	252
Gráfico 10. BOLIVIA. NIVEL DE INGRESO POR IDIOMA HABITUAL	269
Gráfico 11. LA PAZ: IMAGEN DE LA MODA SEGÚN GÉNERO	284
Gráfico 12. LA PAZ: REFERENTES DIACRÓNICOS DE LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES AYMARAS: TIPOS DE PRODUCTOS Y ESPACIOS Y TIPOS DE CONSUMO	295
Gráfico 13. LA PAZ: FRACCIONES DE LA CLASE MEDIA Y TIPOS DE CONSUMIDORES	370

Gráfico 14. CONSIDERACIONES SOBRE EL SENTIDO DEL CONSUMO DE MÚSICA	419
Gráfico 15. LA PAZ: PARTICIPACIÓN DE LAS CLASES SOCIALES EN EL ESPACIO SOCIAL Y LOS ESPACIOS DE MERCADO	422

AGRADECIMIENTOS

Hay personas que ejercen influencia sobre los demás. Otras les cambian el destino. Cristina Santamarina pertenece al segundo grupo. Transformó mi vida cuando me propuso que enfrentara un Doctorado en la Universidad Complutense, así como cuando me impulsó a participar en el Curso de Praxis de Sociología del Consumo y, finalmente, cuando tuvo la bondad de aceptar la dirección de mi tesis. Una tarea que ejerció con rigor, con una enorme generosidad desde su amplia y reconocida experiencia de investigadora y con paciencia imbatible. Gracias a ella estoy aquí ahora. Gracias también al apoyo permanente y dedicado de Francisco Bernete, mi tutor. Y a Erica Rück-Uriburu, mi hija, mi amiga y mi compañera en esta aventura académica, a quien dedico mi tesis.

Mi agradecimiento a los profesores del Departamento de Sociología IV, en especial a Manuel Martín Serrano, José Luis Piñuel, Miguel Ángel Sobrino y José Antonio Alcoceba por su ayuda.

Mi reconocimiento a los profesores Alfonso Ortí y Ángel de Lucas y, por su intermedio, al grupo de profesores del Curso de Praxis de la Sociología del Consumo: Teoría y Práctica de la Investigación de Mercado, de quienes me llevo el recuerdo de su entrega en la enseñanza y en la transmisión de valores éticos. Quiero destacar el apoyo y la amistad brindados en todo momento por Matilde Fernández-Cid.

Durante la preparación de esta tesis participé en los Seminarios "Identidad y Estilos de Vida" y "La polis europea: crisis del vínculo social y nuevas figuras de lo político", espacios de reflexión, debate e intercambio en los que presenté primeras versiones del contenido de este trabajo. Agradezco a José-Miguel Marinas, su director, a Stella Wittenberg, Cristina Santamarina, Carlos Soldevilla y a los compañeros del Seminario por los valiosos comentarios a mi trabajo.

Patricia Aragón, Fernando Diez, Alex Herrero, Sonia Pérez Hernando, Federico Zukierman, Fernando Abad y Carmen Puchades, compañeros de esta Facultad y entrañables amigos, me han provisto del sustento afectivo que ha convertido en inolvidable mi vida en España.

INTRODUCCIÓN

En esta tesis abordo algunas de las transformaciones que se están produciendo en la ciudad de La Paz, que encuentran su origen en la segunda mitad de la década de los años ochenta, que es el comienzo del periodo que estudia este trabajo. Es entonces cuando Bolivia cambia de modelo económico y, paralelamente, comienza una forma distinta de organización de valores, creencias, pautas de comportamientos, hábitos de consumo y también de sueños y aspiraciones, que empiezan a ser remodelados por la arquitectura del nuevo escenario económico y social en el que se emplazan. Se produce así una situación de cambio en lo que se conoce como cultura de consumo, que es el modo social de afrontar la relación con el mercado y con los objetos. El consumo, como señalan varios autores, es un fenómeno social total que atraviesa distintas esferas de la vida de los individuos,¹ y no sólo aquellas ligadas a las necesidades asociadas a la reproducción biológica y/o al acto de la compra.² Es un universo en el que la relación de los sujetos con los objetos que circulan en el mercado sustentada en la utilidad, en el valor instrumental, se desplaza hacia nexos basados en un valor social, que trasciende el fijado por los precios del mercado y que, con especial énfasis desde la modernidad, deriva en interacciones mediadas por ese valor. Un valor simbólico, pero no por eso menos real y contundente que, como advierte Marx,³ convierte a los objetos en fetiches, infundiéndoles la facultad de diferenciar socialmente a quienes los poseen de los que carecen de ellos; valor que modela rivalidades y competencia social. De ahí que la cultura de consumo intervenga en la organización de la vida relacional de los individuos y, por lo tanto, en la configuración de sus identidades en tanto sujetos consumidores, por la trascendencia que su práctica ha alcanzado en la vida cotidiana en un cambio de siglo globalizado y globalizador.

¹ Marcel Mauss, en su obra "Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas", es quien propone la noción de "fenómeno social total": 157. En la introducción a la obra de Mauss, Claude Lévi-Strauss destaca especialmente su valor interpretativo. En el contexto de la sociología del consumo española es recuperada por Ángel de Lucas, en el curso de "Praxis de Sociología de Consumo", y por José-Miguel Marinas, desde lecturas más cercanas al estudio del presente.

² Alfonso Ortí advierte que, en la sociedad de consumo, las necesidades evolucionan de la supervivencia biológica a lo superfluo. "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda": 38.

³ K. Marx, "Sobre la forma fetiche de la mercancía", *El Capital, Crítica de la economía política*, Tomo I, Cap. 1.

Este es un estudio de las transformaciones de la cultura de consumo en una cultura de la pobreza, ya que la vida de la mayoría de los bolivianos, habiten en el campo o en las ciudades, es cotidianamente moldeada por la escasez;¹ por lo que sus acciones e inquietudes, sus deseos, temores y (des)esperanzas están tejidos en una urdiembre en la que la incertidumbre, que deriva de carencias materiales y de soportes institucionales, es parte de su trama.² Una situación que ha motivado a que en la tradición de las ciencias sociales bolivianas, el tema del consumo se investigue exclusivamente desde una mirada que privilegia, como objeto de estudio, la relación entre producción y satisfacción de necesidades básicas.³ En cierto modo, ese es un abordaje sesgado hacia un comprensible economicismo; sin embargo, insuficiente para entender otras dimensiones de los comportamientos de los individuos, que están asociadas, por ejemplo, a la cada vez más veloz reposición de la oferta de bienes, al espectáculo de las nuevas fórmulas de su exposición, a las imágenes y los símbolos propuestos por la comunicación de masas. Considero que para lograr una visión de conjunto, en una fórmula cercana al “análisis materialista de la economía de los bienes simbólicos” propuesta por Pierre Bourdieu,⁴ es necesario combinar los elementos materiales y simbólicos protagónicos en el campo del consumo.

Lo que trata de ofrecer este trabajo es un análisis diacrónico y sincrónico de la cultura de consumo en La Paz, ciudad andina que es considerada en su dimensión metropolitana, es decir, incluyendo a la contigua ciudad de El Alto que hasta 1988 era un barrio paceño.⁵ La población de ambas ciudades alcanza cerca de un millón y

¹ En 2001, 4.695.464 bolivianos, que representan el 59% de los habitantes, eran pobres; es decir, que “residían en viviendas que no reúnen condiciones apropiadas, carecen o presentan inadecuación de servicios de agua y saneamiento, utilizan combustibles no adecuados, tienen bajos niveles de educación y/o manifiestan inadecuada atención en salud”. *Bolivia: Mapa de pobreza 2000*: 5. Otra estimación de la pobreza desde el gasto de consumo, señala que el 35% de los bolivianos vive en condiciones de pobreza extrema: con niveles de consumo menores al costo de una canasta alimentaria, 71% bajo pobreza moderada alta y 56% bajo pobreza moderada baja. En La Paz, entre el 51% y el 61% de la población es pobre. *Pobreza y desigualdad en Municipios de Bolivia. Estimación del gasto de consumo combinando en Censo de 2001 y las Encuestas de hogares*: 18–19.

² Tomo de Robert Castel los componentes de la exclusión social, que son tanto la carencia de bienes como de soportes institucionales y relacionales. “De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso”.

³ Esa perspectiva ha conducido a que los problemas de la seguridad alimentaria, por ejemplo, adquieran una posición central en la mayor parte de las investigaciones, como se refleja en el planteamiento de uno de los estudios más destacados, que se propone como objetivo analizar “la inconsistencia entre la estructura productiva (...) y las demandas sociales de alimentos”. Fernando Calderón, “Presentación” en *La defensa del consumo*: 1.

⁴ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*: 61.

⁵ El Alto formaba parte de la ciudad de La Paz hasta 1988, cuando “obtiene el rango de ciudad”. Pablo Rossel y Bruno Rojas, *Destino Incierto: Esperanzas y Realidades Laborales de la Juventud Alteña*: 3.

medio de habitantes que representa casi el 20% del total de los bolivianos, que en 2001 sumaron 8.274.325 personas.¹ Además de ser el área metropolitana con mayor población, es también la sede del gobierno de Bolivia. Una importante presencia indígena moldea una faz aymara en la ciudad, que permea las interacciones, jerarquías e identificaciones de todos los paceños.²

El trabajo comienza desde un acercamiento diacrónico que tiene el propósito de presentar, por una parte, la evolución de la estructura socioeconómica del país más pobre de la región latinoamericana; que, entre otros, se caracteriza por los siguientes rasgos: una economía excesivamente dependiente de la explotación de recursos no renovables -primero plata y estaño, ahora gas-; una alta dependencia externa con respecto, por ejemplo, a las variaciones de los precios de esas materias primas; una industria limitada y fragmentada en sectores con lógicas de producción fuertemente diferenciadas; un estrecho mercado interno que, entiendo, está asociado a un continuo incremento de la desigualdad en la distribución de los ingresos; y alarmantes niveles en los indicadores sociales, de los que da cuenta el primer capítulo. Todos esos y otros aspectos forman un andamiaje sobre el que se levanta en Bolivia la sociedad de consumo, que es un tipo de sociedad en la que en general, como explican Luis Enrique Alonso y Fernando Conde en su estudio sobre el consumo en la realidad española, sus integrantes tienen a su alcance, de manera habitual, bienes de origen industrial, sobre todo bienes de consumo duradero. Una sociedad en la que la demanda privada está controlada por la producción, que prefigura de manera constante las necesidades de los individuos que ella misma se ocupa de resolver.³ Condiciones que paradójicamente, en su mayoría, no se cumplen en la sociedad paceña.

El análisis sincrónico intenta, en cambio, descifrar los significantes que para los habitantes de la ciudad de La Paz tienen sus prácticas y comportamientos en el campo del consumo contemporáneo. El objetivo de este análisis está dirigido a entender la manera en que dichas prácticas y hábitos intervienen en la construcción de sus identificaciones en este campo de la interacción social, en una época en la que el mercado globalizado despliega objetos y modelos de comportamiento que irrumpen

¹ Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo Nacional de Población y Vivienda 2001*, Vol. 4: 128.

² Datos del último Censo de Población y Vivienda señalan que más del 50% de la población de 15 y más años se identifica con el pueblo aymara. Esa proporción asciende al 74% entre la población de El Alto, puerta de entrada de la inmigración rural del altiplano paceño. Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo Nacional de Población y Vivienda 2001*, Vol. 4: 145

³ *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*: 95.

hasta en los confines andinos. Y ello, porque en el tardo capitalismo, el consumo ha adquirido una centralidad que determina que los referentes de la identidad dependan en alto grado de los objetos que se usan y de las maneras de utilizarlos, tanto o más que del origen familiar, o del resultado del desempeño en el mercado de trabajo.¹ Del objetivo recién mencionado, se deriva la intención de revisar las visiones teóricas de quienes han dedicado su atención al proceso de constitución de la sociedad de consumo, cuyos orígenes se encuentran, en las sociedades desarrolladas, en el industrialismo capitalista del siglo XIX y que alcanza plenitud en la etapa posbélica de la segunda mitad del siglo pasado. Este rastreo se ocupa también de aquellos enfoques dirigidos a desvelar los mecanismos del funcionamiento de la sociedad de consumo. La teorización de Marcel Mauss abre la brecha para la comprensión de la dimensión social implícita en el intercambio de bienes del tipo don, que carente de intereses utilitaristas, oculta motivaciones emulativas entre los individuos para alcanzar poder y prestigio sociales.² En otro plano, la propuesta de Karl Marx acerca de que los productos en tanto mercancías adquieren un carácter de jeroglífico, que enmascara el valor relacional que opera como sistema de equivalencias sociales, concurre a descifrar el valor simbólico de los objetos y su dimensión social en el campo del consumo.³ La relación entre sujetos y objetos en la sociedad de consumo se entiende en el nivel de las necesidades de los individuos, siguiendo las reflexiones de John K. Galbraith. Estas develan que es la producción capitalista la que se ocupa de generar las necesidades de los consumidores, poniendo a su disposición los objetos para satisfacerlas, siempre de acuerdo a la lógica de reproducción del sistema capitalista. Ello sitúa las necesidades en el plano del deseo y, por tanto, de la insatisfacción.⁴ La abundancia y el despilfarro de las formas contemporáneas de la sociedad de consumo son nociones que orientan la comprensión de los intrincados caminos por los que la moda le conduce, en un ritmo tan acelerado como imprevisible, temas sobre los que la mirada crítica de Jean Baudrillard ofrece un importante *corpus* teórico.⁵ La distinción de los tres circuitos en los que se desarrolla el consumo, propuestos por José-Miguel Marinas, permite avizorar las peculiaridades de la diferenciación social inherente a la sociedad de consumo.⁶ De estos temas se ocupa el segundo capítulo de la tesis.

¹ José-Miguel Marinas, "La construcción discursiva de la identidad": 48.

² Marcel Mauss, "Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas" en: *Sociología y Antropología*.

³ Karl Marx, "Sobre la forma fetiche de la mercancía".

⁴ John K. Galbraith, *La sociedad opulenta*.

⁵ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*.

⁶ José-Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*.

La cultura de consumo articula experiencias, formas de nombrar y representarse el mundo del consumo para actuar en él y se constituye en un marco de socialización, interacción e identificaciones sociales. Por eso en el ámbito de las reflexiones teóricas, he realizado un recorrido por los repertorios discursivos de quienes han contribuido de manera sustantiva al conocimiento de los mecanismos que subyacen a los diversos comportamientos de consumo, a la construcción de estilos de vida y de las identidades de los sujetos consumidores, en los que se centra el tercer capítulo. La relación de la clase ociosa con la ostentación y el poder social, planteamiento iniciático de Thorstein Veblen,¹ se complementa con la propuesta de Max Weber, según la cual el carácter convencional del modo de vida estamental resulta en un canon de consumo, que es exigido a quienes desean mantener o adquirir un estatus social.² De la lectura de Norbert Elias, tomo su reflexión acerca de los efectos que la emulación clasista tiene en el proceso de adopción mimética de pautas de consumo de la clase dominante, otro de los mecanismos moduladores de la lógica de los consumidores.³ La distinción social, sustentada en el gusto estético que depende a su vez de las vías para adquirirlo y del capital material poseído, posiciona a los consumidores en el espacio social, deriva en los estilos de vida estudiados por Pierre Bourdieu, y se constituye en otro de los referentes de la configuración de las identidades sociales.⁴ Este entramado teórico, que tiene la intención de enlazar categorías más que yuxtaponerlas, sustenta la investigación de las formas que adopta el consumo contemporáneo de los habitantes de la ciudad de La Paz.

Por otro lado, el estudio diacrónico tiene también la intención de rescatar de los hitos de la historia aquellos elementos comprensivos de las jerarquías, fracturas y exclusiones sociales; así como las particularidades culturales de un país en el que coexisten 36 etnias originarias de organización más bien comunitaria junto a culturas urbanas societarias. Coexistencia tensional que, a lo largo del tiempo, ha ido configurando disparidades, coincidencias o incongruencias objetivadas en la cultura de consumo republicana. En el interior de esta última distingo tres periodos anteriores a la presente cultura de consumo, de acuerdo con un análisis inicial de las creencias y valores, los símbolos, signos, representaciones e imágenes que orientaron los actos de consumo que realizaron los bolivianos para alcanzar, o sólo soñar, identidades

¹ Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*.

² Max Weber, *Economía y sociedad*

³ Norbert Elias, *El proceso de civilización*.

⁴ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*.

sociales ideales. Elementos que, sin embargo, aparecen y se yuxtaponen en la sociedad de principios del siglo XXI y que conforman el capítulo cuarto.

Para estudiar las pautas y hábitos que troquelan las formas que adopta el consumo contemporáneo en la ciudad de La Paz, en este trabajo privilegio un enfoque que, alejándose de las dimensiones cuantitativas de los fenómenos sociales, centra su intención en la comprensión e interpretación de sus aspectos simbólicos, situándolos en el contexto histórico en el que se desarrollan. Una visión metodológica que, con todo acierto, Luis Enrique Alonso ha denominado como “mirada cualitativa”, “hermenéutica”.¹ Por ese motivo, para dar cuenta de las construcciones conceptuales con las que nombran sus experiencias en el campo del consumo las clases sociales centrales y los grupos de edad, género y condición étnica de la ciudad de La Paz; para abordar las representaciones que elaboran sobre el troquelado de sus identificaciones en tanto sujetos consumidores, se realizaron grupos de discusión y entrevistas específicas para esta tesis. La lógica implícita en las decisiones y procedimientos metodológicos ocupa el quinto capítulo. El corpus conformado por la producción discursiva de los paceños sostiene, en cambio, el análisis sincrónico dedicado a la realidad contemporánea paceña, presentado en la segunda parte de este trabajo.

Como el consumo en tanto fenómeno social total afecta las diversas dimensiones de la vida de los sujetos, se aborda el estudio de la construcción del sujeto consumidor en la ciudad de La Paz desde tres distintas perspectivas. Son ángulos que no pretenden agotar las dimensiones posibles de la cultura de consumo, pero sí abrir una reflexión sobre aspectos ausentes en el desarrollo de los estudios sociales en Bolivia. Se trata de un recorrido sustentado en las valoraciones y representaciones que expresan los distintos grupos que habitan en la ciudad, en torno a la constitución de las identidades colectivas en el campo del consumo desde: la sinergia entre el género y el estatus social, por un lado; desde la condición étnica, característica en la mayoría de la población de la ciudad, con relación a su intervención en la configuración de nuevos sujetos consumidores, por otro; y, finalmente, desde las complejas relaciones entre la situación clasista, la adopción de determinados estilos de vida y la adhesión a subculturas urbanas de relativo reciente cuño. Es un recorrido que analiza las producciones discursivas en el marco del conjunto de transformaciones económicas y sociales ocurridas en Bolivia a partir de mediados de 1985, enunciadas al inicio de

¹ Luis Enrique Alonso, *La mirada cualitativa en sociología*: 24.

esta introducción, y sus derivas en la cultura de consumo paceña, que ocupa la atención de esta segunda parte de este trabajo.

A pesar de ciertos avances en las condiciones de existencia de las bolivianas, en materia de educación o de participación en el mercado de trabajo, por ejemplo, subsisten fuertes desigualdades materiales y simbólicas; estas últimas, bajo la forma de la dominación masculina que estipula roles y asigna espacios diferenciados a las mujeres, y que atraviesa tanto el linaje como la posición ocupada en el sistema de clases sociales, punto de partida del sexto capítulo. De ahí que se valore el género y el estatus -noción considerada en el sentido weberiano- como sustentos del estudio de los repertorios discursivos de la identidad de las mujeres adultas de la burguesía paceña, cuyas pautas de consumo adquieren un valor simbólico adicional al constituirse en modelo para los otros grupos sociales; en un proceso análogo al que Thorstein Veblen auguró a finales del siglo XIX para la sociedad norteamericana.

Por otra parte, la condición étnica es un elemento que no ha sido eliminado por la modernidad en Bolivia y que hoy, lejana a adscripciones primordiales e inmutables, adquiere sentidos complejos en el marco de la identificación que los miembros de los grupos étnicos construyen en escenarios de contacto urbano. En el capítulo séptimo, que sigue en gran medida la línea teórica postulada por Fredrik Barth¹, trato de develar el sentido que las fronteras étnicas de carácter subjetivo tienen en las prácticas de consumo de los grupos de jóvenes paceños hijos de inmigrantes aymaras. Jóvenes que cabalgan entre los códigos andinos de su grupo de referencia y los símbolos de la urbanidad, que se encuentran en un proceso de incorporación a la sociedad de consumo y de definición de los rasgos de su identidad adulta.

Finalmente, las representaciones que los paceños enuncian acerca de la ciudad como escenario de la sociedad de consumo, particularizadas desde el género y la edad, el poder o la exclusión económica y social, se exponen en el octavo capítulo. La unicidad de los objetos que componen la cotidianeidad en la modernidad, de la que hablan Georg Simmel, Max Weber, Norbert Elias, Anthony Giddens, Pierre Bourdieu y Mike Featherstone y David Chaney, orienta el análisis de la articulación entre capital material y capital cultural. El propósito de este último capítulo es el de revelar la significación de los fetiches de la sociedad de consumo paceña, del alcance del valor

¹ F. Barth, *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales.*

simbólico del gusto y de las adhesiones que conforman el estilo de vida; así como de su asociación con las identificaciones de los consumidores y la creación de nuevos segmentos sociales, que dan forma a la cultura de consumo de La Paz.

El propósito de estudiar los rasgos de la cultura de consumo en una sociedad modelada por la pobreza puede resultar, en principio, paradójico. Por una parte, porque se podría considerar que las prácticas de consumo ostentoso no son más que una entelequia para la mayoría de la población paceña que vive en condiciones de fuerte escasez y, por ello, poco útiles para comprender los procesos de construcción de identidades colectivas de esos sujetos consumidores. Por otro lado, porque es un estudio en una realidad en la que los bienes de consumo duradero no se encuentran al alcance regular de su población y en la que la oferta de bienes de consumo suntuoso es muy escasa; es decir, una realidad social que no cumple las condiciones de posibilidad de una sociedad de consumo canónica. En esa complejidad encuentran raíz las interrogantes centrales que vertebran el estudio de la cultura de consumo en la principal ciudad de Bolivia, con relación a ¿Cuáles son las características de la cultura de consumo de consumo paceña y de la sociedad que la cobija? ¿Cuáles son las estrategias que desarrollan los grupos sociales desde la pobreza o la riqueza para realizarse como consumidores? ¿En qué forma los estilos de vida organizan las prácticas de consumo en la cultura de consumo de la ciudad de la Paz? ¿En que medida las pautas de consumo concurren en la construcción de las subjetividades, las identificaciones y los nombres que reflejan identidades cada vez más mediadas por el mercado? Las respuestas que ofrece este trabajo -preliminares en tanto que es el primer acercamiento a este “hecho social total” en Bolivia- no tienen otra pretensión que la de abrir la reflexión al complejo carácter simbólico del consumo en Bolivia; y de servir de simiente a una discusión acerca de las paradojas que derivan de la incorporación de los paceños a la sociedad de consumo a principios del siglo XXI.

I. BOLIVIA, MERCADO Y CONSUMO

*Mi patria tiene montañas,
no mar.
Olas de trigo y trigales,
no mar.
Espuma azul los pinares,
no mar.
Cielo de esmalte fundido,
no mar.
Y el coro ronco del viento
sin mar.*

Oscar Cerruto
Cantar

Existe una asociación entre condicionantes geográficos, estructura y dinámica productivas, distribución de la riqueza, crecimiento demográfico, determinantes históricos y la configuración del mercado y del consumo. O dicho de otra manera, las características del mercado y de los patrones de consumo pueden abordarse, como señalan Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, desde “*los procesos sociales de producción, apropiación y distribución del excedente económico*”¹; desde “*las condiciones que rigen cada momento histórico para la reproducción de la fuerza de trabajo*”² siguiendo el argumento de Silvia Escóbar de Pabón y Hernando Larrazábal; así como desde las peculiaridades del entorno natural en el que esos procesos y condiciones se desenvuelven. Este capítulo tiene el propósito de presentar las formas particulares que adoptan los condicionantes mencionados en la sociedad boliviana, porque conforman el telón de fondo del escenario en el que se desenvuelven los fenómenos objeto de esta tesis; es decir, los rasgos de la cultura de consumo y de la construcción de la identidad de los consumidores de la ciudad de La Paz.

1. El entorno geográfico

Bolivia es un país mediterráneo, ubicado en el centro de América del Sur.³ Su territorio, con una extensión de algo más de un millón de Km², está habitado por una

¹ Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*: 14

² Silvia Escóbar de Pabón y Hernando Larrazábal, “Economía informal en La Paz”, en Municipalidad de La Paz, *La Paz, 450 años, 1538–1998*: 217

³ No tiene salida al mar desde la Guerra del Pacífico con Chile de 1879.

relativamente escasa población que supera, según el censo de 2001,¹ los ocho millones de habitantes.²

Su geografía diversa, flanqueada por la Cordillera de los Andes en el occidente y por los llanos tropicales de la Amazonía en el oriente, queda diferenciada en tres zonas predominantes. La Andina o Altiplánica, donde se encuentra la ciudad de La Paz, abarca el 28% del territorio, está situada a más de 4.000 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 6 grados centígrados. Allí, en la frontera con el Perú, se encuentra el lago navegable más alto de mundo, el Titicaca, que ejerce una enorme influencia en la región, creando un microclima algo más húmedo y de mayor temperatura relativa que facilita la agricultura y favorece una mayor concentración de población que en el resto del Altiplano. Es una zona de tradición minera: primero plata, luego estaño. Por otra parte, la región Subandina separa el Altiplano de los llanos orientales y abarca el 13% del territorio: está formada por valles agrícolas y yungas (áreas subtropicales), con una altitud promedio de 2.500 metros sobre el nivel del mar. Finalmente, los Llanos ocupan casi dos tercios (59%) del territorio boliviano; es una tierra de llanuras y mesetas bajas de vegetación tropical.³ Las reservas de gas y petróleo y la agricultura de exportación destacan entre sus recursos naturales.

Esa geografía abrupta configura un país dislocado, difícil y costosamente cruzado por escasas vías terrestres de comunicación, lo que encarece el transporte de productos hacia el mercado interno y, especialmente, los destinados a la exportación.⁴

El conjunto de rasgos señalados ejerce un fuerte influjo en la configuración y funcionamiento de la economía y, en especial, de la producción agrícola. Como señala Rolando Morales, determina en gran medida que *“Bolivia (sea) un país de*

¹ Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo nacional de población y vivienda 2001*.

² Bolivia está dividida en 9 departamentos. Los departamentos de La Paz, Oruro y Potosí se encuentran mayoritariamente en la región del Altiplano, al oeste del territorio nacional; Cochabamba, Chuquisaca y Tarija en los Valles, en la parte central de Bolivia; y Santa Cruz, Beni y Pando, en los Llanos, hacia el este y el norte. Ver Mapa en el Anexo 1.

³ INE, *Bolivia: Mapa de pobreza 2001*

⁴ Las dimensiones de los problemas de comunicación terrestre son descritas por Juan Antonio Morales y Napoleón Pacheco en los siguientes términos “A fines del siglo XIX existían 1.530 kilómetros de carreteras que, en realidad, no eran propiamente tales sino más bien caminos para diligencias. [...] en 1942 no existía ningún camino asfaltado. La red vial llegaba a 4.605 kms., de los cuales 43% eran caminos estables y permanentemente transitables y 57% no podían utilizarse en los periodos de lluvias”. “El retorno de los Liberales”: 154.

economía difícil. Su agricultura se desenvuelve en condiciones adversas de temperatura, humedad, topografía y en presencia de un proceso inquietante de erosión de las tierras. Las heladas, sequías y granizos son frecuentes en el altiplano y en los valles. Sequías e inundaciones azotan con alguna frecuencia las tierras baja."¹

2. Estructura y dinámica productivas

A lo largo de la historia económica de Bolivia, la estructura productiva se ha sustentado principalmente actividades relacionadas con la extracción de productos no renovables, entre las que destacan primero la minería y actualmente los hidrocarburos, en especial el gas. Veremos a continuación el comportamiento de esos rubros productivos.

2.1 La cambiante producción minera y los hidrocarburos

Durante muchos años la economía boliviana se ha basado en la explotación minera. Desde el Imperio Incaico se explota oro y durante la colonia española comienza la producción extensiva de plata con el descubrimiento del Cerro Rico de Potosí en 1545. Ya en *"la década de 1550-60 -indica la historiadora Cecilia Blanco-Potosí participó con un 17% en la producción mundial de plata. Hasta 1580 alcanzó el 21.6% y para 1600 había subido al 42.5%.*"² Como resultado de esa situación, la ciudad de Potosí tuvo un veloz crecimiento: *"Hacia 1650 la población había subido a 160.000 almas (...) y era sin duda la ciudad mayor de América del Sur."*³ Desde mediados del siglo XVIII la minería de la plata decae tanto por la disminución de las leyes de cabeza del mineral como por la emergencia de sublevaciones indígenas.⁴

A mediados del siglo XIX la explotación de plata resurge y, paralelamente, se empieza a producir estaño en minas cuya propiedad queda concentrada en poder de tres grandes empresarios hasta que, en 1952, fueron nacionalizadas. Bolivia es

¹ Rolando Morales, *Bolivia. Política económica, geografía y pobreza*: 21

² Cecilia Blanco, "La producción de plata potosina durante la época colonial": 114.

³ Lewis Hanke, "Potosí: suprema ciudad del auge": 103

⁴ La relación entre: la aparición de sublevaciones indígenas y el decremento en el volumen de la producción de plata durante la colonia, se explica por la existencia de la *mita minera*, sistema de trabajo obligatorio. *"Para proporcionar la necesaria mano de obra para la explotación de las minas del Cerro de Potosí (...), en 1573 el virrey Francisco de Toledo estableció un sistema de trabajo basado en el relevo, el turno que venía desde la época prehispánica"*. Ese sistema obligatorio fue enfrentado mediante evasiones de los indios, quienes eran reclutados compulsivamente. Alberto Crespo, "La mita minera": 98.

todavía uno de los principales productores mundiales de ese mineral; sin embargo, la producción de estaño, hasta hace pocos años el principal producto de exportación y generador de divisas para Bolivia, ha decaído tanto por el agotamiento de las vetas del mineral como por el descenso de sus precios en el mercado internacional.¹ Napoleón Pacheco destaca, por ejemplo, que *“la disminución en octubre de 1985, en el precio del estaño en más del 50% (en 1985 la cotización internacional del estaño fue de \$US. 5.41/libra fina, en 1986 llegó a \$US. 2.58), obligó al cierre de operaciones mineras de carácter marginal tanto en el sector público como en el privado”*². La sustitución del estaño por materias sintéticas y el encarecimiento de su producción son otros factores que contribuyen a la reducción de su demanda en el mercado internacional, al que tradicionalmente se ha orientado la minería boliviana. Actualmente, las exportaciones de minerales, en términos de valor, están compuestas por estaño metálico y oro en barras.

En los últimos años la generación de divisas se apoya de manera vital en la producción de hidrocarburos, esencialmente en la venta de gas natural a la Argentina y al Brasil, resultado del descubrimiento de grandes reservas que sitúan a Bolivia como el segundo productor en el continente americano, después de Venezuela. En una reciente publicación, el Instituto Nacional de Estadísticas indica que las exportaciones bolivianas del primer trimestre de 2006 se situaron un 45% por encima de las registradas en el mismo periodo del año anterior, debido al aumento de la producción de hidrocarburos en un 59%.³

Ese sector, que fuera explotado por el Estado hasta 1996, fue privatizado posteriormente. En 2005, como efecto de movilizaciones populares, se aprobó una Ley que mejoró la participación del Estado boliviano en la distribución de los beneficios que genera la explotación de los hidrocarburos, al incrementar el monto de los impuestos que pagan las empresas transnacionales.

En 2006, en un acto de marcado contenido simbólico, el presidente Evo Morales declaró la nacionalización de los hidrocarburos. Sin embargo, un documento crítico sobre alcance de esa medida señala que ésta no se ajusta a la demanda social,

¹ Carlos Gustavo Machicado menciona que después de la nacionalización de las minas en 1952, casi tres cuartas partes de las exportaciones de Bolivia dependían de la venta de estaño. Sin embargo, en el año 2001, el aporte de la minería en general se redujo al 28%. “Minería: Opción para el crecimiento”: 1 y 3.

² Napoleón Pacheco, “La economía paceña hoy”: 179.

³ INE, *Nota de Prensa*, N° 62: 1

porque se “reduce a controlar el 50% más uno de las acciones de las empresas [privadas]”. Y que “Si bien esas reformas plantean un mayor control estatal (...) de los hidrocarburos, otorgando al Estado, por ejemplo, un margen de maniobra en la definición del precio de los carburantes en el país” el control sobre el proceso de producción y exportación del alrededor del 90% de los hidrocarburos se mantiene bajo el control de las empresas transnacionales.¹ El economista Rolando Morales describe el proceso seguido por la producción del gas en los siguientes términos:

“A mediados de los años noventa, Bolivia producía 500 millones de pies cúbicos (p3) de gas por día, de los cuales 212 exportaba a la Argentina, 100 quemaba, 50 consumía Y.P.F.B., 40 alimentaban el consumo interno y 60 eran re-inyectados en los pozos de petróleo. El volumen de gas quemado era importante, estando su extracción asociada a la producción de petróleo. Bolivia intentó, desde la década de los setenta exportar gas al Brasil para evitar quemarlo y fortalecer su Balanza de Pagos. A fines de Siglo, finalmente Bolivia pudo concluir dicho convenio, pero, en condiciones económicas donde sólo el 18 por ciento del valor total de las exportaciones será acreditado al Estado.”²

- La producción agrícola

Las actividades en el sector rural dependen de la región en la que se desarrollen, dada la alta disparidad de la geografía boliviana. En general, poca superficie puede ser calificada como fértil. Como se señala Morales en el libro *Bolivia. Política económica, geografía y pobreza*, “las tierras con aptitud agrícola en Bolivia son mayormente marginales, sea por fuertes pendientes, poca profundidad de los suelos, moderada fertilidad o limitaciones climáticas en la mayor parte de la región andina, o por baja fertilidad o riesgos de inundación en las llanuras orientales del país.”³

En el Altiplano son pocos los cultivos posibles: una gran variedad de papas, quinua o maíz en las zonas más bajas, aunque se han comenzado experiencias en la siembra de pastos para ganado, que aumentarían la crianza de ovejas, cabras y de camélidos americanos: alpacas y llamas y vicuñas. En cambio, los valles tienen las

¹ CEDLA, *Legitimando el orden neoliberal: 100 días de gobierno de Evo Morales*: 7.

² Rolando Morales, Op. Cit: 12. Y.P.F.B. es la empresa estatal encargada de la producción, industrialización y comercialización de hidrocarburos; fue privatizada después de 1985 aunque todavía subsiste como YPF residual.

³ Rolando Morales, *Ibid*: 16.

mejores tierras para la agricultura a pesar de que sufren frecuentes sequías. Finalmente, las tierras bajas de la vertiente amazónica, sobre todo aquellas ubicadas en el norte de la ciudad de Santa Cruz, son consideradas como “el principal potencial agrícola de Bolivia. Son tierras que permiten altos rendimientos y que tienen todavía márgenes importantes de extensión”,¹ en las que se cultivan productos orientados a la exportación, como soya, algodón, arroz o azúcar. En esta región se encuentran importantes zonas boscosas que hacen de Bolivia “el octavo país en el mundo con mayor superficie de bosque. Los bosques se hallan en las llanuras del oriente y en la vertiente oriental de los Andes más cálida y húmeda.”²

Aparte de las condiciones geográficas, la agricultura, que todavía incorpora a un contingente importante de fuerza de trabajo, enfrenta otras condiciones adversas. Por un lado, la parcelación de la tierra producto de la Reforma Agraria de 1953 que si bien dotó de tierras a un volumen importante de agricultores, no ha evitado una situación de alta desigualdad, como puede observarse en el cuadro 1. Casi una tercera parte de los agricultores (27%) poseen parcelas con superficies iguales o menores a 0.66 hectáreas; el 80% de las unidades agropecuarias son propietarias del 2.9% de las tierras cultivadas en todo el país, en tanto que una quinta parte (20%) controla algo más del 97% de las mismas.³

¹ Ibid: 11.

² Ibid: 15.

³ Ibid: 24.

**Cuadro 1. BOLIVIA: DISTRIBUCION DE LAS UNIDADES AGROPECUARIAS
POR TAMAÑO DE LA PARCELA, 1984**

Has.	Efectivas	Superficie Media	% Efectivos	% Sup.	Efectivos Acumulados	Superficie Acumulada
Sin tierra	7723	0.00	2.56	0.00	2.56	0.00
0.10	31416	0.05	10.40	0.01	12.95	0.01
0.19	6681	0.15	2.21	0.01	15.16	0.01
0.49	17069	0.32	5.65	0.03	20.81	0.04
0.99	24111	0.66	7.98	0.09	28.79	0.13
1.99	47944	1.28	15.87	0.33	44.66	0.46
2.99	34454	2.23	11.40	0.42	56.06	0.88
3.99	23304	3.21	7.71	0.40	63.77	1.28
4.99	15868	4.20	5.25	0.36	69.03	1.65
9.99	35123	6.56	11.62	1.25	80.65	2.89
19.99	19312	13.14	6.39	1.37	87.04	4.27
49.99	17636	29.44	5.84	2.81	92.88	7.08
99.99	10858	57.83	3.59	3.40	96.47	10.48
199.99	3287	127.89	1.09	2.28	97.56	12.76
499.99	2468	293.37	0.82	3.92	98.37	16.68
999.99	1612	649.48	0.53	5.67	98.91	22.35
2499.99	1705	1545.73	0.56	14.27	99.47	36.62
4999.99	1075	3047.52	0.36	17.74	99.83	54.36
5000 y más	519	16237.33	0.17	45.64	100.00	100.00
Total	294442	62.71	100.00	100.00		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo Agropecuario 1984*, en R.

Morales, *Bolivia. Política económica, geografía y pobreza*: 25

La estructura de las unidades agropecuarias del Altiplano y Valles, está conformada por pequeñas unidades organizadas en comunidades campesinas -forma de organización precolonial-, que controlan la distribución rotativa de las tierras comunales para la producción y usufructo familiar, con excepción de aquellas de propiedad individual, cuya venta está prohibida en casi la totalidad de los casos. En la zona tropical se encuentran las grandes y medianas unidades, organizadas bajo la lógica empresarial, unas dedicadas a la ganadería extensiva y otras a la agricultura comercial, orientada ésta última a la producción de soya, sorgo, entre otros productos,

exportados al mercado internacional. Las unidades agropecuarias de menor tamaño no incorporan tecnología que contribuya a mejorar rendimientos, hecho al que se suma la imposibilidad de ampliar la frontera agrícola en el Altiplano y los Valles, lo que determina que: a) se trate más bien de una agricultura de subsistencia, b) que el ritmo de crecimiento del sector sea lento y c) que su población viva en condiciones de pobreza.

En 1985 se aplicó en el país un conjunto de medidas de orden neoliberal, denominadas Políticas de Ajuste Estructural, que transformaron el modelo estatista que implantara en Bolivia la Revolución Nacional de 1952, determinando la apertura comercial y la liberalización de los precios, entre otros cambios. Estas dos medidas afectaron, aunque de distinta manera, la situación de los dos sectores de la producción agrícola. En el sector tradicional andino, cuya producción se dirige al mercado interno, el efecto de dichas políticas ha conducido a la *cuasi "desaparición" de productores campesinos a través de la masificación de las emigraciones definitivas*¹, presionados por las importaciones más baratas y la liberalización de los precios internos; en tanto que los productos de exportación, como la soya y el girasol de la región oriental tropical, presentan una alta fragilidad ante las fluctuaciones de sus precios en los mercados internacionales. Es decir, que para la agricultura boliviana las condiciones de libre mercado no le han sido favorables.

- Una industria en dos senderos

El marco de funcionamiento de la industria, la economía y la sociedad bolivianas es, hasta ahora, el de las reformas estructurales de 1985. La política económica anterior (1952-1985), que en el campo de la producción industrial trató de sustituir las importaciones mediante el desarrollo de empresas privadas y estatales y el manejo de mecanismos claramente proteccionistas –aranceles diferenciados y créditos de fácil acceso, entre otros-, logró fomentar una infraestructura industrial básica con una tasa de crecimiento superior al 6% anual hasta 1975.² A partir de 1978 la industria comenzó un periodo de fuerte retroceso a causa del agotamiento de las

¹ Mamerto Pérez Luna, *Apertura comercial y sector agrícola campesino. La otra cara de la pobreza del campesino andino*: 33.

² Se trata de un ritmo de crecimiento alto que, sin embargo, oculta la reducida dimensión sobre la que se asienta la tasa mencionada.

bases del modelo, que se reflejó en la reducción de esa tasa a -1.3% en el período 1978–1980.¹

El modelo económico vigente modifica sustantivamente ese marco, al adoptar una economía de libre mercado y aplicar “*políticas dirigidas a la liberalización de los mercados de productos y de factores, la apertura comercial, la liberalización financiera, la descentralización política y administrativa.*” Sin embargo, las transformaciones estructurales no han mejorado la situación de deterioro de la industria. Aunque después de una tasa de crecimiento negativa en los años 80, en la década siguiente se alcanzara un promedio de 3.8% anual, a partir de 1996 la tendencia es de nuevo decreciente, situándose el ritmo de crecimiento industrial por debajo del PIB nacional.²

De las características de su estructura quiero destacar los siguientes rasgos:

- El número de establecimientos dedicados a la industria alcanzaba a 1.600 en 1999, 80% de los cuales estaba concentrado en las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. En ese mismo año, la manufactura generó 52.000 puestos de trabajo (18% del total de la población ocupada), concentrados a su vez en empresas de productos alimenticios y bebidas (34%), textiles y prendas de vestir (17%) y sustancias químicas (13%).³ Paradójicamente, frente a la tendencia decreciente de su tasa de crecimiento en los últimos años, el número de empleados en el sector se ha incrementado de manera sostenida a lo largo de la década anterior.⁴ Por otra parte, son los mismos rubros –alimentos y productos químicos– los que generan la mayor parte (75%) de las divisas por exportación, actividad a la que se destina sólo una quinta parte del total de la producción. La concentración industrial en pocos rubros se advierte también en el hecho de que sean cinco las industrias que participan con más del 50% del aporte en el valor agregado.⁵ Es decir, que la actividad industrial boliviana presenta una excesiva localización geográfica, una alta concentración en pocos rubros, tiende al uso extensivo de fuerza de trabajo, produce escaso valor agregado y es reducido en su aporte al PIB, limitada su participación en el mercado exterior y, finalmente, está concentrada en la producción de bienes de consumo no duradero.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas, *Cuentas Nacionales*, www.ine.gov.bo

² Silvia Escobar de Pabón y Tom Kruse, *La industria manufacturera boliviana en los noventa*: 8

³ K. Capra, “Documento de Estructura del sector industrial manufacturero. 1990-2001”: 3

⁴ K. Capra, *Ibid*: 5

⁵ K. Capra, *Ibid*: 3-11.

- Entre las causas que explican que no se diversifique la producción, ni se incremente su valor agregado, ni crezca el volumen de las exportaciones se mencionan: un importante rezago tecnológico, una infraestructura deficiente, una alta capacidad ociosa, la dependencia de insumos importados y una reducida inversión privada.¹ A esos factores se unen una limitada demanda interna,² los altos costos de los servicios públicos y del dinero, y la vulnerabilidad de la industria frente a cambios en los precios de insumos importados. Una situación que provoca entre los empresarios la adopción de estrategias defensivas favorecidas por las políticas liberales, que resultan en una precarización del empleo y en salarios bajos que, en un círculo vicioso, reducen la capacidad adquisitiva de los consumidores y, consecuentemente, no promueve el desarrollo de la demanda interna; un panorama que Escóbar y Kruse describen en los siguientes términos:

“La generalizada flexibilidad de las relaciones laborales que sucedió a estas normas y lógicas empresariales de respuesta a los cambios en el escenario para la producción han desembocado en una precariedad generalizada del empleo, mientras que el mantenimiento de bajos salarios en la economía tuvo un fuerte impacto sobre la capacidad de consumo de los hogares, generando condiciones todavía más adversas para la reactivación productiva en el contexto de un mercado interno de por sí extremadamente reducido por efecto de una mayor desigualdad en la distribución del ingreso.”³

Veamos ahora cuál ha sido el comportamiento de las importaciones en relación con la producción industrial y el consumo. Como señalan Escóbar y Kruse, en la composición de las importaciones según su uso económico en los últimos veinte años, aquellas dedicadas a bienes de consumo se han mantenido alrededor del 22% del valor total.⁴ Por otro lado, aunque inicialmente la distribución entre bienes de consumo duradero y no duradero se mantuvo casi pareja, en la década presente esa situación se está modificando. Datos del Instituto Nacional de Estadísticas indican que si en 1980 los bienes de consumo duradero alcanzaban al 49% y los de consumo no duradero el 51% restante, es a partir del año 2000 cuando el consumo de bienes no

¹ Sólo capta el 12% de la inversión directa nacional y 11% de la inversión directa extranjera.

² Limitación que se explica más por la disminuida capacidad adquisitiva de los hogares bolivianos que por lo reducido de su número.

³ Silvia de Pabón y Tom Kruse, *La industria manufacturera boliviana en los noventa*: 11.

⁴ Silvia de Pabón y Tom Kruse, *Ibid*: 43.

duradero (62%) empieza a superar el de los segundos, manteniéndose esa proporción hasta 2004.¹ Pero como también destacan Escóbar y Kruse, estas cifras encubren ciertas dimensiones reales de ese cambio: tanto porque el valor absoluto de las importaciones recientes es casi cuatro veces mayor, aunque el incremento porcentual sólo alcance al 13%, como por *“el peso de pocas importaciones de bienes de capital con un alto porcentaje del valor, que quitan peso relativo a las importaciones de bienes de consumo”* y, finalmente, porque *“los datos no incluyen el enorme contrabando en productos de consumo no duradero de los países vecinos.”*²

La anterior información muestra que la aplicación del libre tránsito de mercancías ha supuesto una fuerte competencia para la industria boliviana, estimulando las importaciones en vez de promover su desarrollo. Sin embargo, a los fines de la presente investigación, esa misma información puede interpretarse como el signo de un cambio en el patrón de los hábitos de consumo de los bolivianos, que privilegiarían el consumo de productos importados, cambios probablemente asociados a la adopción más o menos generalizada de un nuevo modelo de consumo foráneo.

➤ El otro sendero

Al igual que en la mayoría de los países de la región latinoamericana, en la estructura económica boliviana coexiste un relativamente reducido núcleo capitalista, con un amplio sector no propiamente capitalista. Aníbal Quijano, en su artículo *“La nueva heterogeneidad estructural de América Latina”*, explica esta especificidad regional, presente también en sociedades de mayor desarrollo relativo, a partir de la noción de *“heterogeneidad estructural”*:

“La categoría ‘heterogeneidad estructural’ –señala Quijano– fue acuñada en América Latina (...) para dar cuenta del modo característico de constitución de nuestra sociedad, una combinación de contraposición de patrones estructurales cuyos orígenes y naturaleza eran muy diversos entre sí.

Admitía la presencia de un eje central de articulación, el capital. Pero implicaba la presencia de varias y aun contrapuestas y conflictivas ‘lógicas’ en el movimiento del conjunto de la sociedad, en cada instancia, en cada fenómeno,

¹ Instituto Nacional De Estadísticas, *Bolivia: Indicadores de Comercio exterior 1980-2004*.

² Silvia de Pabón y Tom Kruse, Op. Cit: 46.

en cada proceso, en cada tendencia. Alguna, la del capital, podía ser dominante. Pero atravesada, afectada por las demás. Ninguna con ámbito exclusivo, en dimensión alguna de la existencia real.”¹

La heterogeneidad estructural en Bolivia se expresa, entre otros campos, en la existencia de un sector de la economía denominado “Formal”, compuesto por empresas organizadas bajo la lógica capitalista, en el sentido de que en ellas existe: una fuerte división social del trabajo, una tendencia al uso intensivo de capital y de tecnología, un mayor grado de productividad, y en las que se encuentra generalizada la relación salarial. Es, por otra parte, un sector que en Bolivia ha demostrado incapacidad para absorber el aumento sostenido de la fuerza de trabajo:

“el sector empresarial por su debilidad constitutiva, no logró imprimir su lógica de funcionamiento al conjunto de la economía; de este modo, históricamente se configura un mercado de trabajo restringido que deja fuera un amplio contingente de la fuerza laboral la misma que, en el marco de diversas estrategias de generación de ingresos, se articula en torno a unidades económicas tecnológicamente atrasadas que operan con escasos recursos complementarios al trabajo y donde no rigen relaciones de asalariamiento (sector familiar) o, en su caso, ocupan a un número reducido de trabajadores (sector semiempresarial)”²

Estas últimas unidades productivas, descritas por Escóbar de Pabón y Larrazábal, constituyen lo que se denomina “Sector Informal Urbano”. Se organizan con una inversión baja en capital y, consecuentemente, su productividad es escasa.³

¹ A. Quijano, “La nueva heterogeneidad estructural en América Latina”: 29.

² Silvia de Pabón y Hernando Larrazábal, “Economía informal en La Paz”: 5. Además de la debilidad constitutiva del sector empresarial antes mencionada, el historiador norteamericano Herbert Klein encuentra una relación entre la envergadura del mercado interno y el lento crecimiento de la actividad empresarial. “Dado el pequeño tamaño y la densidad extremadamente baja de la población nacional (la más baja de América Latina),” escribe Klein “prácticamente está excluida la posibilidad de que se desarrolle una estructura industrial nacional”². Es decir, que las escasas dimensiones del mercado interno entorpecerían también la expansión de las actividades económicas empresariales.

³ En relación con las disparidades entre el aporte al valor agregado y la capacidad de crear empleo de las unidades productivas formales e informales, Gray Molina y L. Whitehead indican que “la estructura productiva nacional carece de una ‘clase media’ empresarial; por un lado, la gran empresa concentra el 65% del PIB, aunque genera menos del 10% del empleo, mientras que, por otro lado, la microempresa emplea al 83% de la población activa, pero produce apenas una cuarta parte del valor agregado nacional.” George Gray Molina y L. Whitehead, “Capacidad política a la larga” en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Num.

En ellas la división social del trabajo es casi inexistente, en el sentido de que el propietario es al mismo tiempo trabajador de su unidad productiva y de la utilización de fuerza de trabajo familiar a la que no remuneran a través de salarios. Este tipo de unidades se desarrolla predominantemente en el sector de los servicios: desde reparaciones de diversa índole, pasando por servicios como los de lustrabotas hasta el servicio doméstico, también se desenvuelven en el comercio informal y aún en la pequeña producción artesanal.¹

El Sector Informal Urbano está compuesto tanto por unidades semiempresariales, como familiares y por el servicio doméstico y duplica, por lo menos desde 1999, el volumen de la población ocupada por sector Formal, alcanzando una proporción de 67% en 2003. Aunque en general la disparidad en el tamaño de la fuerza laboral de ambos sectores se ha mantenido a lo largo del periodo 1999-2003, se observa una ligera disminución en el Sector Formal, tanto en las unidades empresariales como estatales, como muestra el Cuadro 2. En el caso del sector estatal, el decremento sería el resultado de las últimas acciones aplicadas dentro proceso de privatización de empresas estatales, en el marco de las políticas de recorte del déficit fiscal, integradas a su vez en el conjunto de las Medidas de Ajuste Estructural de 1985. En relación con el sector Empresarial, éste debió reemplazar al sector público en la generación de empleo aunque, como se argumenta en el Informe de Desarrollo Humano de Bolivia publicado por Naciones Unidas, el empresariado “se *mostró incapaz de absorber esta mano de obra que fue a engrosar los sectores semiempresarial y familiar, precisamente con menores niveles de productividad.*”² Por otra parte, las fluctuaciones en el Sector Informal se alimentan con el crecimiento de actividades no productivas: me refiero al servicio doméstico, que es el recurso habitual para la inmigración sobre todo femenina y de los desempleados menos calificados. Es destacable el hecho de que casi la mitad del total de los ocupados urbanos (46.7% en el año 2003) trabajen en unidades familiares del Sector Informal.

179, UNAM, México, 2000, citado en Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, *Informe de Desarrollo Humano en Bolivia 2002: 85*

¹ Como señala Carlos Toranzo, se ha producido un “auge de la teorización de la economía informal, la cual, so pretexto de la crítica a la adiposidad e ineficiencia del Estado, genera las condiciones para hacer descansar la reproducción de la fuerza de trabajo en los hombros de los sujetos independientes. Ella pareciera remitirse a la construcción de una nueva forma de operación de un capitalismo ‘democrático’, basado en el esfuerzo y creatividad de los ciudadanos aislados”. Con ello critica Toranzo la posición de Hernando de Soto expuesta en el libro *El otro sendero*, que remite la solución a los problemas del Sector Informal por la vía parcial de su legalización normativa. “La Paz, en la economía boliviana”: 22.

² PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002: 86.*

Cuadro 2. BOLIVIA: POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTOR DE MERCADO DE TRABAJO (%) 1999-2003

Empleo urbano según sector	1999	2000	2001	2002	2003
Sector Informal	66,3	65,1	66,4	68,1	67,5
Sector Doméstico	3,0	4,2	5,1	3,9	4,4
Sector Familiar	47,9	48,3	47,2	46,4	46,4
Sector Semiempresarial	15,4	12,6	14,1	17,7	16,7
Sector Formal	33,7	34,9	33,6	32,0	32,4
Sector Empresarial	23,4	24,2	22,3	21,3	22,7
Sector Estatal	10,3	10,7	11,3	10,7	9,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: En base a UDAPE, *Situación del empleo en Bolivia. 199-2003 y Proyecciones: 10.*

La existencia del Sector Informal Urbano se entiende en su calidad de reducto de los trabajadores no incorporados por la dinámica capitalista. La relativamente baja tasa de desempleo abierto urbano, que fue de casi 7% en el año 2003,¹ torna opaca la situación real del empleo en Bolivia. Esa tasa, una de las más bajas entre 1999 y 2003, oculta la condición de subempleo entre la población urbana ocupada, que es característica de la que se inserta o se autoemplea en actividades informales.² Por un lado, el subempleo visible, relacionado con el número de horas trabajadas, se ha incrementado entre 1999 y 2003 de 8,4% a 11,2%; es decir, que cada vez hay más personas que trabajan involuntariamente menos de una jornada completa. Paradójicamente, la dimensión del subempleo invisible ha bajado entre los mismos años de 16,6% a 13,8%, lo que significaría que está disminuyendo el número de personas que ganan menos que el valor de la canasta básica alimentaria. Sin embargo, aunque los ingresos laborales han ido a la baja, los trabajadores del Sector Informal ganan en promedio la mitad que los del Sector Formal.³ Respecto a fragilidad en la que se desempeñan importantes volúmenes de fuerza de trabajo, un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) se refiere a ese fenómeno en los siguientes términos: *“La alta correlación entre la informalidad y la precariedad en el mercado laboral [es] un indicio de la mala calidad del empleo (...), usualmente*

¹ UDAPE, *Situación del empleo en Bolivia, 1999-2003 y Proyecciones: 12.* Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la cifra de subempleo alcanza al 53% de los ocupados urbanos, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002: 87.*

² La Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas indica que el Subempleo mide “la proporción de ocupados que trabajan menos que una jornada completa y manifiestan su deseo de trabajar más horas” (subempleo visible) o “la proporción de ocupados que recibe una remuneración menor a la canasta básica alimentaria”. UDAPE, Op. Cit: 3-12.

³ UDAPE, Op. Cit: 12.

relacionada con aspectos tales como la inestabilidad laboral y la falta de acceso a la seguridad social.”¹

Estos fenómenos se reflejan en la estructura de distribución de la población económicamente activa según categoría ocupacional. El Cuadro 3 muestra que en 1999 un importante porcentaje de la población ocupada urbana (45.8%) se desempeñaba como cuenta propia, es decir, que generaba su propio empleo. Aunque esta categoría ocupacional incluye a algunos profesionales independientes, está en general fuertemente asociada al sector informal urbano. Por otra parte, como puede verse en el mismo Cuadro, la informalidad en el empleo afecta particularmente a las mujeres: más de la mitad (58%) del total de mujeres ocupadas trabajan por cuenta propia; proporción que aumenta a 65% al adicionarle el porcentaje correspondiente al servicio doméstico, en el que la inserción de las mujeres superan ampliamente a los varones. Una situación opuesta en la categoría de empleadores, en la que las mujeres representan menos de la tercera parte (2.9%) que los hombres (10.5%). Así, puede advertirse que la precariedad laboral asociada al Sector Informal Urbano y la consecuente pobreza es también una cuestión de género. Un fenómeno que estaría relacionado con el analfabetismo que, como se verá más adelante, afecta a las bolivianas en mayor proporción que a los bolivianos. Una situación que se agrava debido a que el mayor número de nuevos empleos en Bolivia se crean en el Sector Informal Urbano: “ocho de cada diez empleos nuevos” -calcula el PNUD- son generados por el sector informal y existe un predominio de trabajadores por cuenta propia y familiares no remunerados en la estructura de la oferta laboral”.²

Cuadro 3. BOLIVIA: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN OCUPADA URBANA POR CATEGORÍA OCUPACIONAL, 1999 (%)

	Total	Empleadores	Asalariados	Cuenta propia	Servicio doméstico
Bolivia	100	7.2	43.5	45.8	3.4
Mujeres	100	2.9	31.7	58.1	7.3
Hombres	100	10.5	52.5	36.5	0.5

Fuente: Elaboración propia en base a CEPAL, *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2001*: 45

¹ CEPAL, *Panorama social de América Latina 2000 – 2001*: 12.

² Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002*: 85.

2.2 Otros rasgos macroeconómicos

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia alcanzó en 2005 una tasa de crecimiento de 4%, la más alta desde 1998 y que representa un incremento de 0,4 puntos porcentuales respecto al año anterior¹; un hecho especialmente destacable si se considera que la tasa de crecimiento promedio entre 1985 y 2004 fue sólo de 2.8%. El crecimiento económico del último año se explica por el incremento sostenido de las exportaciones, gracias al comportamiento del sector de los hidrocarburos que crecieron en 59%, y de las exportaciones agropecuarias que aumentaron a su vez en 29% respecto a la gestión anterior.² Esa situación de bonanza generó un superávit comercial de 90 millones de dólares (0,4% del PIB), repunte destacado si se considera que en el 2002 el déficit fiscal fue de 9% del PIB. La mejora general en las cuentas fiscales repercutió, así mismo, en la disminución de la deuda pública, que pasó del 84% del PIB en 2003 al 80% en 2005.³ Por otra parte, el PIB alcanzó a algo más de 1.000 dólares,⁴ sin embargo, a mucha distancia del promedio de la región, que ascendió a 7.050 dólares, según Naciones Unidas.⁵

En relación con el mercado externo, las exportaciones bolivianas en el año 2005 superaron los 2.254 millones de dólares, en tanto que las importaciones alcanzaron 1.887 millones de dólares, con efectos positivos en el saldo comercial, como señaló en el párrafo anterior.⁶ Los mayores incrementos en las importaciones se produjeron en las compras asociadas a las inversiones en el sector minero (plata y zinc), en los combustibles, debido al aumento de sus precios; y, finalmente en los suministros industriales.⁷

¹ UDAPE, *Desempeño Económico y Social 2005 y Perspectivas 2006*: 1.

² La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica otros factores que han contribuido al crecimiento del PIB: los altos precios de materias, así como los cambios en las políticas de hidrocarburos y de gasto público. *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2005*: 101

³ George Gray Molina y Antonio Aranibar, *La economía boliviana en 2006: Una buena coyuntura para "salir de la estructura"*, s/p.

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas, *Cuentas Nacionales 2006*

⁵ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Informe de Desarrollo Humano 2004*: 57.

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas, *Cuentas Nacionales 2006*

⁷ CEPAL, *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe • 2005*: 101

El endeudamiento externo anual ha llegado a 4.300 millones de dólares, lo que supone una pesada carga para la economía boliviana, limitando fuertemente la inversión pública.

3. Situación demográfica

A continuación presento información acerca de las características de la dinámica poblacional en Bolivia, centrada en dos aspectos: la estructura de la población y su condición migratoria.

3.1 Estructura de la población

La pobreza de recursos naturales, las limitaciones materiales que de ella se desprenden y la orientación de las políticas estatales, en conjunto, tienen consecuencias negativas para un alto porcentaje de los bolivianos. Ello se refleja, por ejemplo, en la mayoría de los indicadores demográficos que presentan “*las más altas tasas de mortalidad, las más bajas esperanza de vida y los ingresos más bajos per capita*”¹ de toda la región al sur del Río Grande, situación sólo superada por Haití. Como puede observarse en el Cuadro 4, la tasa de crecimiento de la población boliviana de 2.7% -registrada en 2001- es alta en relación, por ejemplo, con la tasa de América Latina que en el periodo 2000-2005 alcanzó a 1,5%.² Otros indicadores demográficos muestran que ese alto ritmo de crecimiento se explica tanto por la reducción de la mortalidad infantil -cuya tasa ha decrecido de 175 por cada mil niños nacidos vivos menores de un año, registrada en 1950, a 55 por cada mil niños en 2001-, como a una disminución lenta de la tasa global de fecundidad, que alcanza a cuatro hijos por mujer a principios del siglo XXI. *Ceteris paribus*, el número de bolivianos se duplicaría en 30 años.

¹ Herbert Klein, *Historia general de Bolivia*:18

² CEPAL, *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2004*: 69.

Cuadro 4. BOLIVIA: PRINCIPALES INDICADORES DEMOGRAFICOS SEGÚN AÑOS

	1950	1976	1992	2001
Población (en millones) ¹	2.704	4.613	6.421	8.274
Tasa de crecimiento de la población (%) ¹		2,0	2,1	2,7
Tasa global de fecundidad (por mil habitantes) ¹	6,8	6,5	5,0	4,4
Tasa de mortalidad infantil (por mil habitantes) ²	175,7	131,2	75,1	55,6
Población urbana (%) ¹	26	41	58	62
Esperanza de vida al nacer ²	40,4	50,1	60,0	63,4

Fuente. ¹ Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo Nacional de Población y Vivienda 2001. Distribución de la Población: 3-5.* ² CEPAL, *Dinámica demográfica y desarrollo en América Latina y el Caribe: 58.*

Otro cambio que se advierte en la población boliviana es el de su distribución según área. Si bien a comienzos de la segunda mitad del siglo XX se concentraba en un 74% en el área rural y, aún a principios de la década de los años noventa se mantenía una predominancia de población rural, dicha proporción casi se ha invertido: actualmente la población urbana representa el 62% de la población total, como también muestra el Cuadro 4. Por otra parte, la esperanza de vida al nacer, aunque ha mejorado sustantivamente hasta superar los 63 años para el conjunto de la población, sólo es mayor que la de Haití, que alcanza a 59 años.¹

La realidad demográfica antes descrita encuentra una explicación cabal si se la analiza desde la heterogeneidad socio-espacial que la vertebra, heterogeneidad que está asentada en la existencia de grandes diferencias entre las áreas urbana y rural, muy dispares en el grado de su desarrollo y en la calidad de vida de sus habitantes, y que configuran dos perfiles demográficos diferentes.² Como un ejemplo de ello, destaca la notable diferencia que muestra la tasa de crecimiento de la población urbana que alcanza a 3,6% respecto a la rural que llega a 1,4% en 2001.³

Por otra parte, la población que habita Bolivia presenta una estructura joven, es decir, de “*base ancha y pendiente empinada*”, que ha mantenido proporciones bastantes similares entre los tres últimos censos de 1976, 1992 y 2001. La pirámide

¹ CEPAL, *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2004: 76.*

² Tomo la noción de “heterogeneidad socio espacial” de Carmen Ledo, *Dinámica Poblacional de Bolivia: 23*

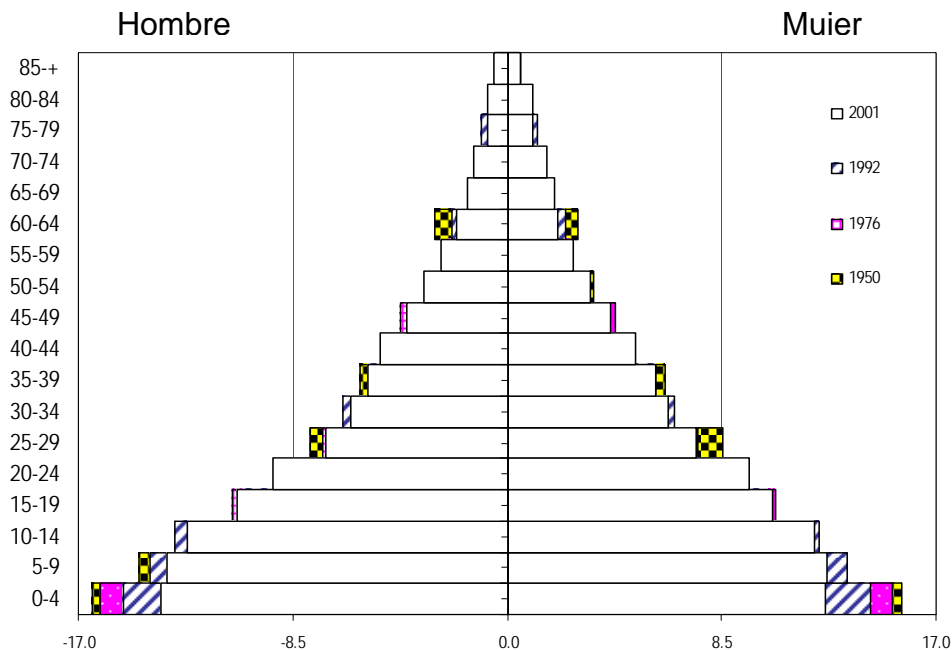
³ Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo Nacional de Población y Vivienda 2004, Características Demográficas: 4*

de edades presentada en el Gráfico 1 refleja los cambios ocurridos entre los periodos intercensales de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI¹. Permite observar que el 58% de los bolivianos es menor de 25 años aunque, como también se observa en el Gráfico 1, en los primeros años del siglo XXI se ha registrado un descenso en la población menor de 15 años. Esta ha pasado del 41% en 1992 al 38% en 2001, reducción sobre todo importante en edades menores a 5 años, explicada por la disminución de la tasa de fecundidad global a la que me referí antes.² Pero nuevamente estas cifras globales ocultan las disparidades existentes entre las ciudades y el campo, ya que en el área rural todavía hay una marcada concentración de población en edades menores de 15 años a causa de una fecundidad relativamente alta, que asciende a 6,2 hijos por mujer, frente a los 3,6 hijos de las mujeres urbanas.

¹ Carmen Ledo, "Dinámica poblacional de Bolivia": 11.

² Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo nacional de población y vivienda 2001. Características Demográficas*: 10.

Gráfico 1. BOLIVIA: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO, 1950-2001 (%)



Fuente: Carmen Ledo, "Dinámica poblacional de Bolivia": 3.

La declinación de población rural en los tramos de edad mayores a 15 años se explica, en parte, por la emigración de fuerza de trabajo que en gran medida se establece en las ciudades, sobre todo en las de mayor tamaño: Santa Cruz, La Paz, El Alto y Cochabamba. La modificación en el patrón de distribución espacial de la población contribuye al incremento del peso de la población urbana en edades laborales y, por lo tanto, a un cambio hacia una población urbana más envejecida.¹ Así mismo, los movimientos migratorios han tenido impacto en la composición de la fuerza de trabajo tanto rural como urbana. Han afectado el índice de masculinidad urbano que es más bajo que en el campo, a causa de una mayor emigración femenina, que se explica por el hecho de que las mujeres de origen rural encuentran en el servicio doméstico una vía más o menos rápida y fácil de inserción en el mercado de trabajo urbano. Por el contrario, el índice de masculinidad es mayor en áreas de frontera agrícola -107 varones por cada 100 mujeres-, a donde la migración de los varones se dirige en mayor proporción.²

¹ CELADE, Boletín Demográfico, Año 26, N° 51, Santiago de Chile, 1993. Para la gestión 2001, Tabulados especiales Censo Nacional de Población y Vivienda, resultados finales, 2001, La Paz, 2003. Citado por Carmen Ledo, "Dinámica poblacional de Bolivia": 4.

² Carmen Ledo, Op. Cit: 13.

3.2 Condición migratoria

La relevancia de los flujos migratorios queda expresada en el hecho de que en el año 2001 más de 2.600.000 bolivianos de más de cinco años declararon haber cambiado de residencia. De ese número, cerca de 2/3 partes (1.721.108 inmigrantes) vivían más de 5 años en los lugares donde fueron censados, es decir, que se trataba de migrantes de toda la vida; en tanto que el 33% restante estaba constituido por inmigrantes recientes o de retorno (población que había regresado a su lugar de nacimiento, sobre todo a ciudades pequeñas o a zonas rurales), como señala Carmen Ledo.¹ Sin embargo, es interesante destacar –como la misma autora indica- la fuerte concentración del flujo migratorio (algo más de 1 millón inmigrantes) que se ha establecido en los cuatro centros urbanos con más habitantes, lo que significa de *“cuatro de cada diez inmigrantes se fue a vivir a alguna de las ciudades de mayor tamaño del país.”*²

Esas cifras muestran las dimensiones de los movimientos poblacionales de los bolivianos en los últimos años, que han reconfigurado la distribución espacial de la población. Una reconfiguración que no sólo implica desplazamientos masivos de población, que se deben a los desequilibrios económicos entre el área rural y los centros urbanos, así como en el interior de cada una de las tres regiones del país (altiplano, valles y llanos), sino que tienen un alcance en el ámbito del patrón cultural. En la medida en que en Bolivia los cambios de residencia, por lo general, tienen como origen las áreas rurales y como destino las ciudades y que, por otra parte, en los últimos años esos desplazamientos han empezado a generarse desde la región occidental hacia la oriental,³ implicarían procesos de trasvase cultural. Ello debido a que la población del área rural, sea del occidente andino o del trópico occidental, mantiene rasgos culturales originarios o tradicionales, que reproducirían y/o modificarían en su integración a la vida urbana. Un fenómeno que probablemente influye de forma decisiva en la construcción y/o reconfiguración de la cultura de consumo de los inmigrantes en las ciudades y en las de las identidades colectivas, ambos temas centrales en esta investigación.

¹ Carmen Ledo, Op. Cit: 54.

² Ibid: 55.

³ Carmen Ledo explica este fenómeno: *“justamente los llamados Centros Urbanos Mayores, acogen en su seno a las ciudades principales (Murillo y El Alto en La Paz, Cercado en Cochabamba y Andrés Ibáñez en Santa Cruz) [...] y a su interior se ha producido un incremento de la migración desde distintos confines del país”*, Ibid: 6 y 9.

3.3 El crecimiento urbano

El ritmo de crecimiento de la población urbana que, como acabamos de ver, ha transformado la distribución de la población boliviana en las últimas décadas, está articulada a varios factores: a) a la emigración rural que resulta de la expulsión de mano de obra de las depauperadas zonas agrícolas y mineras de la región andina, b) al dinamismo económico, social y cultural de las ciudades, en las que se concentran tanto la inversión pública y como un alto número de unidades económicas, y c) al repunte de actividades agroindustriales de exportación y a la explotación y exportación de gas de la región oriental del país. Si a principio del siglo XX los centros urbanos convocaban apenas al 14% de la población total, en 2001 esa proporción ascendió a más de dos terceras partes, es decir, a 5.2 millones de habitantes. Son siete las ciudades de más 100.000 habitantes que concentran tres cuartas partes de la población urbana, en tanto que el 25% restante se reparte en 151 ciudades medianas o pequeñas.

En una reciente investigación acerca de las características sociodemográficas de Bolivia, Carmen Ledo argumenta que existe una estrecha relación entre los patrones de desarrollo y los modelos de ocupación del territorio. Explica que durante el siglo XX las transformaciones en la distribución de la población en el territorio de Bolivia se han realizado de acuerdo con la aplicación de los lineamientos de dos modelos de desarrollo. El punto de inflexión entre ambos sería el año 1985, cuando se produjo el cambio de modelo, adoptan uno nuevo; es decir, que considera un modelo anterior a ese año y uno posterior, correspondiente a la aplicación del Programa de Ajuste Estructural. Ledo señala que el primer patrón, de preponderancia rural, tuvo como núcleo de su desarrollo el occidente del país y la primacía urbana estuvo detentada por la ciudad de La Paz. En el segundo modelo, de carácter mayormente urbano y que es el actual, el poder de la ciudad de La Paz es compartido por 4 ciudades y el eje central pasa a la región oriental.¹ Los cambios en las jerarquías urbanas pero también regionales reflejan las modificaciones operadas en el control del poder económico que, en los últimos años, han conformado una red de intereses sobre la que se han tejido las reivindicaciones autonomistas de la región oriental, lideradas por la burguesía de Santa Cruz; que, en parte, se sustentan en el afán de controlar los beneficios que resultan del crecimiento de la explotación y exportación del gas.

¹ Carmen Ledo, op cit: 35.

4. Una mirada comparativa

Comparar la situación económica y social de Bolivia en relación con los rasgos de otros países, implica considerar la globalización como el escenario en el que se ha transformado la velocidad de las operaciones en el mercado, reforzando las posibilidades de las grandes empresas y ampliando la brecha entre los países ricos y pobres; por nombrar algunas de las características de ese proceso mundial. Es por esa razón que recurro al Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Naciones Unidas, porque incorpora ciertos aspectos que derivan del proceso globalizador.¹

De acuerdo con el Informe de Desarrollo Humano de Naciones Unidas de 2002, Bolivia alcanzó en el año 2001 un IDH de 0,64, por lo que se encontraba *“en el grupo de países calificados (...) como de Desarrollo Humano Medio, aunque por su posición (puesto 104 de 162 países) se encuentra más cerca de las naciones de bajo desarrollo humano”*.² Un año después el país habría retrocedido 10 puestos, ya que en la clasificación correspondiente a 2003 figura en el 114, a pesar de que su IDH había ascendido a 0.67.³ En todo caso, se encuentra por debajo del promedio de América Latina, donde sólo Honduras, Nicaragua y Haití están en una ubicación inferior. Sin embargo, el proceso de desarrollo humano seguido por Bolivia presenta rasgos asimétricos que es oportuno precisar. Por una parte, si bien es cierto que en 1999 los indicadores referidos a educación y salud habían mejorado y no estaban ya muy lejos de los promedios latinoamericanos, como se puede ver en el Cuadro 5; también lo es que el Producto Interno Bruto (PIB) *per cápita* para ese mismo año, de 2,300 dólares, era muy inferior a la media latinoamericana cercana a 7,000 dólares. Al respecto, el informe de Naciones Unidas señala que *“la brecha entre Bolivia y los países de la región en este aspecto se ha ampliado sensiblemente”*; y que, en ese sentido, Bolivia quedaría ubicada *“en una posición similar a los países menos avanzados de Asia*

¹ El IDH *“tiene su origen en la crítica a los enfoques que asocian el bienestar exclusivamente con avances económicos o materiales. Por tanto, se revalora y enfatiza la importancia de los progresos sociales, de las libertades políticas y de los vínculos sociales como elementos constitutivos del bienestar de las personas”*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002*: 58- 59.

² *“El IDH es un valor que varía del 0 al 1. A medida que se acerca a 1 el nivel de desarrollo humano se aproxima al óptimo”*. En 2001 el IDH de América Latina fue de 0,76, el de los Estados Árabes de 0,65, en tanto que los Índices correspondientes a Asia Meridional y África Subsahariana alcanzaron a 0,56 y 0,46 respectivamente. PNUD, *Ibid*: 58.

³ PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2004*: 29

Oriental/CEI y de los Estados Árabes, en el promedio de las naciones de Asia Meridional y apenas algo por encima del promedio africano.¹

Cuadro 5. COMPARACIÓN DE LA POSICIÓN DE BOLIVIA CON GRUPOS DE PAÍSES: INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS SELECCIONADOS (1999)

	Alfabetismo (%)	Esperanza de vida	Tasa bruta matriculada combinada	PIB per capita (\$us.)	Índice de desarrollo humano
Bolivia	85	62	70	2,355	0.648
América Latina	87.8	69.6	74	6,880	0.760
Países de Desarrollo humano medio	78.8	66.8	67	3,850	0.684
Chile	95.6	75.2	78	8,652	0.825

Fuente: PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002*: 61

Por otra parte, el Informe de Desarrollo Humano de 2004 propone la utilización de la *brecha digital*, partiendo del supuesto de que en la actualidad el desarrollo de un país está fuertemente relacionado con el acceso de su población a la información y a los avances tecnológicos y comunicativos asociados a la globalización; aspectos que tendrían la cualidad de mejorar la calidad de vida de los individuos. La *brecha digital*, que refleja el desigual acceso a las nuevas tecnologías y establece la distancia entre países conectados y aislados, muestra que en el año 2001 “la proporción de usuarios de internet en los países de ingresos altos es 10 y 60 veces mayor que en los países de ingresos medios y bajos, respectivamente”. Así, la clara asociación entre nivel de ingresos y el acceso a la información plantearía nuevas formas de exclusión, que convertirían a la población con bajos ingresos y escaso acceso a información en “analfabeta digital”, una condición que se superpone y agrava el ya clásico analfabetismo funcional.² Como muestra el Cuadro 6, en 1999 en Bolivia la infraestructura tecnológica asociada al acceso a la información y la comunicación, es decir, los usuarios de internet y de computadoras personales, así como los de televisión y telefonía fija y móvil eran inferiores a los de América Latina. Sin embargo, como precisa el Informe mencionado, esos volúmenes se encuentran “en una escala de entre 2 y 10 veces superior a los de regiones con niveles de ingreso medio

¹ PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002*: 63. Es curioso advertir una importante diferencia entre la cifra del PIB per cápita de 2,300 dólares que utiliza el equipo de Naciones Unidas para 1999 y los 940 dólares que alcanzó ese indicador en el año 2000 según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, cifra más cercana a los 990 dólares en los que el Instituto Nacional de Estadísticas calcula ese dato para el año 2005. CEPAL, *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2001*:197 e Instituto Nacional de Estadísticas, *Estadísticas Internacionales*: 10.

² PNUD *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2004*: 22-23.

comparable al boliviano como el África subsahariana o el Asia meridional. Eso significa que el empleo de tecnología en Bolivia es mayor al de naciones con similares niveles de desarrollo.”¹ En el año 2002, la proporción de bolivianos usuarios de internet alcanzó al 3,2%, proporción que se eleva al 25% entre quienes declaran haber utilizado internet alguna vez y al 62% entre grupos de ingresos altos, evidenciando la brecha digital interna entre grupos conectados y aislados.²

Cuadro 6. COMPARACIÓN DE LA SITUACIÓN DE BOLIVIA CON GRUPO DE PAÍSES: INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA. 1999

	Bolivia	Asia oriental	América Latina y el Caribe	Asia meridional	África subsahariana
Aparatos de televisión (por mil hab.)	202	266	273	75	60
Computadoras personales (por mil hab.)	8	19	59	5	10
Densidad telefonía fija (por mil hab.)	70	110	164	32	14
Densidad telefonía celular (por mil hab.)	110	98	160	6	27
Usuarios de internet (por mil hab.)	34	28	49	6	8

Fuente: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2004*: 83.

Si se analiza otra de las vías de inserción de los países a la sociedad globalizada como es el gasto en investigación y desarrollo (I+D), cuya importancia radica en la capacidad de desarrollar y utilizar tecnología en la producción para incrementar su competitividad, se comprueba una alta asimetría -usando terminología de Naciones Unidas- o desigualdad entre países. En América Latina, por ejemplo, el gasto per cápita en investigación para el desarrollo (I+D) es inferior tres veces al promedio mundial y 10 veces menor que el promedio de los países desarrollados; en tanto que en Bolivia la facultad de sustentar el incremento sostenido de la productividad en la tecnología es aún menor. Un estudio realizado por el Sistema Boliviano de Competitividad demuestra el “*mínimo grado de informacionalismo, incluso en sectores exportadores de punta*”.³ Ello a pesar de que el país habría logrado avances, por ejemplo, en los campos de la aplicación de reformas estructurales. De hecho, Bolivia es uno de los países de la región latinoamericana que más rápido aplicó las llamadas medidas de ajuste estructural concebidas por los

¹ PNUD, *Ibid*: 83.

² PNUD, *Ibid*:169.

³ PNUD, *Informe de Desarrollo Humano en Bolivia de 2004*: 24 y72.

organismos de financiamiento internacional; medidas cuya eficiencia, vistos los magros resultados alcanzados, es cuestionada como el conjunto de instrumentos idóneo para lograr tanto el desarrollo económico del país como la disminución de la pobreza y la desigualdad.

4. Pobreza y desigualdad

Referirse a la pobreza en el continente latinoamericano, dada su alta incidencia, no es un tópico. Se trata de una situación que a nivel subcontinental ha sido descrita en los siguientes términos:

“A fines de los años noventa la pobreza en América Latina afectaba al 35% de los hogares, mientras que la indigencia o pobreza extrema alcanzaba al 14%. En términos de volumen de población en situación de pobreza, éste alcanzaba en 1999 un poco más de 211 millones de personas, de las cuales algo más de 89 millones se encontraban bajo la línea de indigencia.”¹

Diez años más tarde y tras un quinquenio de crisis económica, en varios países de América Latina se ha incrementado el número relativo y absoluto de pobres, “sumando en total casi 515 millones de latinoamericanos pobres en el año 2000”, como señala Naciones Unidas.² En Bolivia la situación es aún más dramática. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en 1997 casi la mitad de los hogares (47%) se encontraba en situación de pobreza³ y de ellos el 19% sobrevivía con ingresos inferiores al costo de una canasta mínima de alimentos, es decir, en situación de pobreza extrema.⁴ En una postura más severa, el economista Rolando Morales argumenta que la pobreza era más aguda: el mismo año afectaba al 60% de los hogares bolivianos, de los que el 36% eran indigentes.⁵ Así, de acuerdo

¹ CEPAL, *Panorama social de América Latina 2000 – 2001*: 12.

² PNUD, Op. Cit: 67.

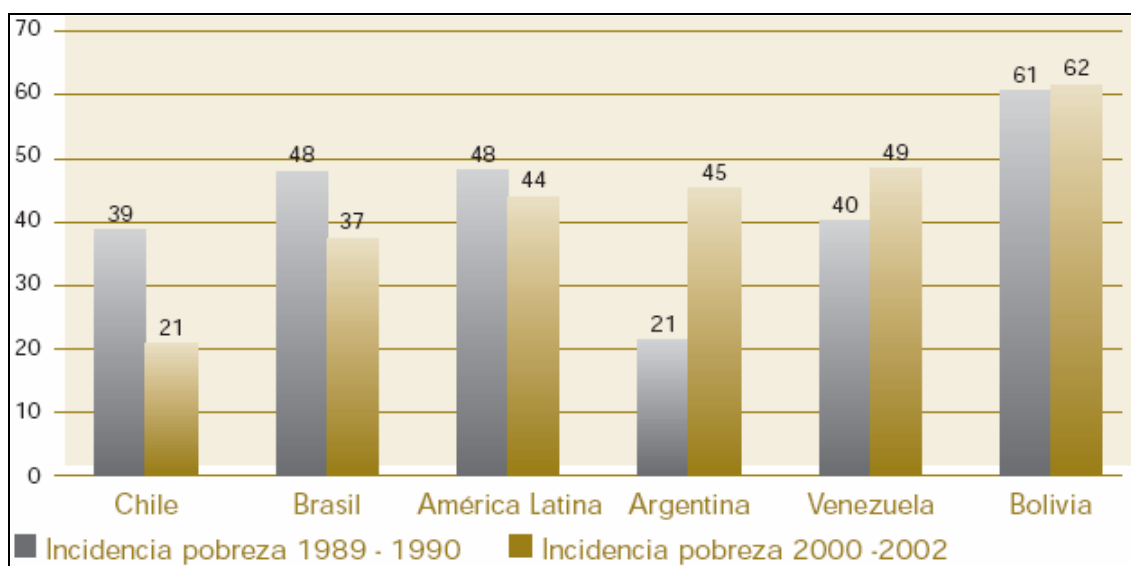
³ La pobreza, en América Latina, está considerada como el porcentaje de hogares cuyo ingreso equivale al costo de una canasta alimenticia básica calculada en 2 \$US por día, por persona, e incluye a los hogares en situación de indigencia. Esta última se relaciona con hogares cuyo ingreso equivale o es menor al costo de una canasta alimenticia mínima estimada en 1 \$US por día por persona. Rolando Morales, *Bolivia. Política económica, geografía y pobreza*: 56.

⁴ CEPAL *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2001*: 64

⁵ Rolando Morales, Op. Cit: 56. Por otra parte, la pobreza no es sólo latinoamericana o tercermundista: “en los países de la Unión Europea” dice Riccardo Petrella, “el número de pobres ha aumentado considerablemente en los últimos diez años. La Oficina central de estadísticas europeas lo estimaba en cincuenta y seis millones en 1994.”, *El bien común. Elogio de la solidaridad*:108.

con la información publicada por CEPAL y considerando una población de 7.767.059 de habitantes registrada en 1997, el volumen de bolivianos pobres superaba los 3 y medio millones, de los cuales casi 700 mil se encontraban en situación de indigencia.¹ En cambio, si se aplican las proporciones calculadas por Rolando Morales, esas cifras se elevan considerablemente: más 4 millones y medio de bolivianos vivían bajo la línea de la pobreza, en tanto que los indigentes alcanzaban a 1.677.685. Estas últimas cifras parecen confirmarse con la información presentada por Fernando Landa, en la investigación *Pobreza y distribución del ingreso en Bolivia: entre 1999 y 2002*, que señala que en 1999 la proporción de hogares pobres era de 62% y la de hogares en situación de pobreza extrema de 35%. En 2002 se habría producido un incremento de la pobreza en algo más de dos puntos porcentuales (64% de los hogares) y de un punto porcentual en el caso de la indigencia (36%).² El siguiente gráfico da una imagen de la incidencia de la pobreza en Bolivia, en comparación con la de otros países de la región y con el promedio de América Latina.

Gráfico 2. AMÉRICA LATINA: INCIDENCIA DE LA POBREZA.
1989 – 2002



Fuente: PNUD, *Informe de Desarrollo Humano 2004*: 68

El Cuadro 7 presenta datos sobre las dimensiones de la pobreza, la indigencia y la desigualdad en la distribución de los ingresos en el país, expresada esta última

¹ Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo nacional de población y vivienda 2001*.

² Fernando Landa, *Pobreza y distribución del ingreso en Bolivia: entre 1999 y 2002*: 3-4.

por el Índice de Gini.¹ Se puede observar, por una parte, que el porcentaje de pobres ha crecido en los últimos años hasta alcanzar a 64% de la población en el año 2002, y aunque ese porcentaje es menor al correspondiente a 1976, es notorio su repunte. En el caso de la indigencia el decremento es persistente, pero su nivel es todavía muy alto.

Cuadro 7. BOLIVIA. INCIDENCIA DE LA INDIGENCIA, LA POBREZA E ÍNDICE DE GINI. 1976-2002

Años	Pobres	Pobres no Indigentes	Indigentes	Índice de Gini
1976	0.80	0.20	0.60	49.00
1990	0.71	0.30	0.41	51.71
1996	0.72	0.25	0.47	53.43
1996	0.68	0.24	0.44	55.53
1997	0.60	0.24	0.36	56.20
2002 ⁽¹⁾	0.64	0.28	0.36	57.00

Fuentes: R. Morales, *Bolivia. Política económica, geografía y pobreza*: 56 y (1) Fernando Landa, *Pobreza y distribución del ingreso en Bolivia: entre 1999 y 2002*: 4.

En cuanto a la desigualdad en la distribución del ingreso, Bolivia presenta uno de los niveles más altos, sólo superado por Brasil. La desigualdad se ha incrementado en los últimos treinta años, pasando de 49% en 1976 a 57% en 2002, como figura en el cuadro anterior. Sin embargo, como sostiene Fernando Landa, también resulta significativo el hecho de que los pobres se hayan vuelto más pobres; un fenómeno demostrado por el incremento de la *brecha de pobreza* en un punto porcentual entre los pobres y algo menos entre los indigentes, entre 1999 y 2002.² Este último grupo, se caracteriza por reunir los niveles más altos de desempleo abierto urbano (13% cuando entre los no pobres era de 6%), una alta proporción de ocupados con menos de 8 años de escolaridad (83%), ingresos laborales 8 veces menores y gasto en consumo *per cápita* 4 veces menores que los no pobres.³

¹ Utilizo la definición del Índice de Gini aplicada por Rolando Morales: "El índice de Gini toma un valor igual a 100 (en porcentajes) cuando la desigualdad es máxima (es decir, cuando una sola persona recibe todo el ingreso del sector familias) y 0 cuando la desigualdad es mínima, es decir, cuando todas las personas tienen el mismo ingreso". *Política económica, geografía y pobreza*: 59.

² La brecha de pobreza "toma en cuenta la distancia que separa a los pobres de la línea de pobreza". Fernando Landa, Op.Cit: 4.

³ Datos de Encuesta Continua de Hogares y Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadísticas, presentados por F. Landa, Op. Cit: 6- 10.

Por otra parte, la situación de disparidad en la distribución de los ingresos presenta diferencias entre los distintos departamentos en los que Bolivia está dividida administrativamente. En ese sentido, Rolando Morales relaciona el Índice de Gini de Bolivia con la situación en el subcontinente, advirtiendo de que *“En la América Latina este índice oscila entre 46.8 por ciento (Costa Rica) y 60.9 por ciento (Brasil). El índice de Gini para Bolivia [56.2%], si bien parece estar creciendo, se mantiene alrededor de la media latinoamericana, más la situación en algunos departamentos es preocupante, pues se asemeja a la de los países con mayor desigualdad, es el caso de la ciudad y del departamento de La Paz (58 por ciento) y del departamento de Chuquisaca (59 por ciento). En general, los departamentos más pobres muestran menor desigualdad, mas, es interesante señalar el caso de Santa Cruz que siendo uno de los departamentos con mayor ingreso tiene un bajo índice de Gini, y el caso de Chuquisaca que teniendo un bajo nivel de ingresos mantiene un alto nivel de desigualdad”*.¹ Morales precisa que la pobreza en Bolivia es tan aguda tanto por el número de personas pobres como por la magnitud de su pobreza, y afirma que aún *“si el ingreso fuese distribuido en forma uniforme, simplemente, todos los bolivianos serían pobres.”*²

La pobreza en Bolivia se debe en gran medida a los aspectos señalados al comenzar este capítulo, es decir, a condicionantes de índole geográfica, a la estructura económica, al crecimiento demográfico y también al ritmo y a los rasgos del patrón desarrollo económico. En las últimas décadas, el modelo económico asociado a las reformas estructurales ha dado signos de agotamiento –por ejemplo, el ahorro y la inversión interna han declinado-. La desaceleración del crecimiento ha afectado al comportamiento del mercado de trabajo que, como hemos visto antes, es incapaz de incorporar en el sector formal de la economía a la creciente fuerza de trabajo; contribuyendo a un incremento persistentemente el desempleo (del 7,3% al 8,9% en el área urbana y de 0,5% a 1,2% en el campo), la informalidad y la pobreza.³

En la región latinoamericana la incidencia de la pobreza alcanza una dimensión mayor en el campo que en el área urbana. De acuerdo con información de CEPAL para 1999, la pobreza alcanzaba al 63,7% de la población rural, mientras que en las ciudades era de 37,1%. Sin embargo, debido a la tendencia a la emigración

¹ R. Morales, Op. Cit: 57.

² R. Morales, Ibid.

³ F. Landa, *Pobreza y distribución del ingreso en Bolivia: entre 1999 y 2002*: 7.

rural hacia las ciudades, la proporción de habitantes en el campo es menor que en los centros urbanos y, por lo tanto, también el número de pobres rurales (77 millones) es menos elevado que el de las ciudades (134 millones). Por el contrario, la indigencia afecta en mayor medida a la población que vive en el campo respecto a la que habita en áreas urbanas, tanto en términos relativos (38,3% rural y 11% urbano) como absolutos (46 millones de indigentes rurales y 43 millones urbanos).¹ Y mientras que en el período que transcurre entre 1999 y 2002 la pobreza y la indigencia han subido en las ciudades, los valores correspondientes al campo han descendido por lo menos en un punto porcentual.

Cuadro 8. AMÉRICA LATINA Y BOLIVIA: POBRES E INDIGENTES POR ÁREA RURAL Y URBANA, 1999 - 2002 (%)

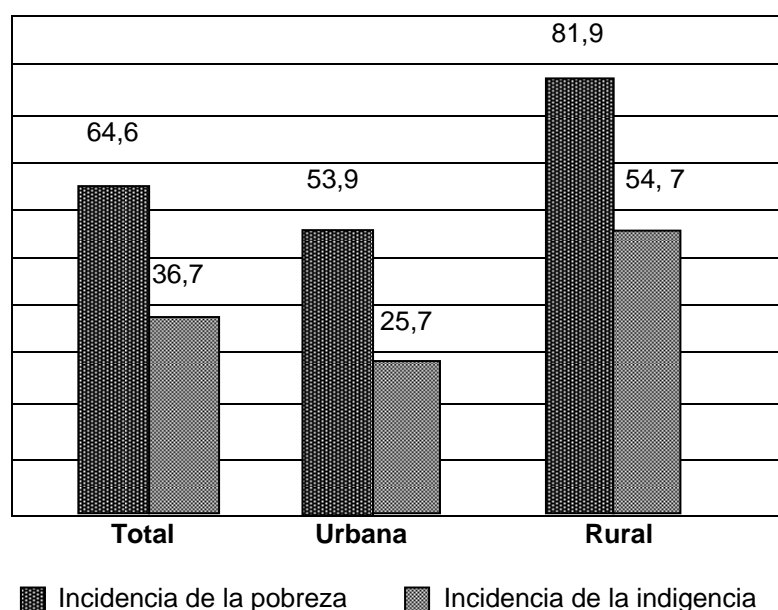
	Población total		Población Urbana		Población Rural	
	1999	2002	1999	2002	1999	2002
América Latina						
Pobres	43,8	44,0	37,1	38,4	63,7	61,8
Indigentes	18,5	19,4	11,9	13,5	38,3	37,9
Bolivia						
Pobres	62,0	64,6	51,3	53,9	80,1	81,9
Indigentes	35,8	36,7	23,5	25,7	56,7	54,7

Fuente: Elaboración propia con base en CEPAL, *Panorama social de América Latina 2000-2001*: 13, CEPAL, *Panorama social de América Latina 2005*: 64 y Fernando Landa, *Pobreza y distribución del ingreso en Bolivia: entre 1999 y 2002*: 3.

Como vimos antes, en Bolivia la pobreza alcanza en 2002 a 64% de los bolivianos, 20 puntos porcentuales más alto que en América Latina, aunque su distribución entre el campo y las ciudades también presenta un comportamiento diferenciado como en el resto de la región latinoamericana. Sin embargo, a diferencia de lo que acontece en el promedio de América Latina, en Bolivia tanto la pobreza como la indigencia presentan una tendencia al alza, con la única excepción de la indigencia rural, que ha decrecido dos puntos porcentuales entre 1999 y 2002 (Ver cuadro 8). El perfil de la pobreza en Bolivia puede observarse en el gráfico 3.

¹ CEPAL, *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2001*:13.

Gráfico 3. BOLIVIA: PERFIL DE LA POBREZA, 2002



Fuente: En base a Fernando Landa, Pobreza y distribución del ingreso en Bolivia: entre 1999 y 2002: 3.

Para lograr una reducción significativa de los niveles de pobreza sería preciso, según cálculos de CEPAL, alcanzar una tasa sostenida de crecimiento del PIB de 3.8% anualmente, dado el incremento esperado de la población latinoamericana. Recordemos que la tasa de crecimiento del PIB en Bolivia, en el año 2000, sólo alcanzó el 1.2%. La recesión económica internacional, de la que depende la economía boliviana, no contribuirá precisamente a alcanzar esa meta, a la que se suma un deterioro continuo de los términos de intercambio en los últimos años.

Rolando Morales asocia como otra causa de los problemas que enfrenta la economía boliviana el reducido tamaño del mercado interno, que determina una demanda también reducida de productos, hecho que influye negativamente en la inversión privada: *“La estrechez del mercado interno de consumo (que) explica, por lo menos parcialmente, la renuencia observada a invertir los excedentes generados por el sector exportador en otros sectores de la economía.”*

Quiero recordar que la concentración de la riqueza no es privativa de los países pobres. En el nivel mundial, el incremento de las desigualdades entre ricos y pobres es también considerable, a pesar del ritmo de crecimiento de la economía. La siguiente cita ilustra algunas de las dimensiones de este fenómeno:

“A pesar del crecimiento económico, la brecha entre ricos y pobres crece cada vez más rápido. La fortuna de los 358 multimillonarios del mundo (en dólares) supera la renta del 45 por 100 de habitantes más pobres (a saber, 2.300 millones de personas) Sin embargo, entre 1960 y 1995 la riqueza mundial producida al año se multiplicó por seis, pasando de cuatro a veintitrés billones de dólares.”¹

La situación en los países más desarrollados acusa, así mismo, esa constante, presentando cifras similares a las correspondientes al nivel mundial. Así, *“el 1 por 100 de los hogares estadounidenses más ricos, posee casi el 40 por 100 de la riqueza nacional (...) y el 36 por 100 según el PNUD”*. En el caso específico de Europa, la situación es similar, ya que *“el número de pobres ha aumentado considerablemente en los últimos diez años. La Oficina central de estadísticas europeas lo estimaba en cincuenta y seis millones en 1994.”²*

Así mismo, la brecha entre países ricos y pobres crece: *“La disparidad de los ingresos (PIB por habitante) entre los países industrializados y los países en vías de desarrollo se multiplicó por tres entre 1960 y 1993, pasando de 5.700 a 15.400 dólares”³*.

5. El caso de la ciudad de La Paz

Conocida también con el nombre aymara de Chukiyawu Marka,⁴ la ciudad de Nuestra Señora de La Paz es fundada en 1548 en la región altiplánica del occidente de Bolivia. Cuando a fines del siglo XIX se convierte en la sede de gobierno cobra una importancia económica y política que ha marcado con fuerza la imagen del país durante muchos años, confiriéndole una *“imagen metafórica al conjunto del país, como si éste poseyera exclusivamente características andinas, altiplánicas”*, traslapando los componentes amazónicos o vallunos que también lo integran.

¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *La pobreza en el mundo*, 1966, citado por Riccardo Petrella, *El bien común. Elogio de la solidaridad*:108.

² Keith Bradsher, “US Rank First in Economic Inequality” en *The International Herald Tribune*, 18 de abril de 1995, citado por Petrella, op. cit:107.

³ R. Petrella, op. cit: 109.

⁴ Chukiyawu, según Xavier Albó, significa “La parcela del metal precioso”, que era el nombre del lugar donde los españoles fundaron La Paz. “La Paz es también *Chukiyawu*”,:154.

5.1 Rasgos de su economía

La Paz ha retenido la función de centro burocrático-administrativo y comercial, constituyéndose desde la primera mitad del siglo XX en el eje de la dinámica nacional. La vecindad de La Paz con el océano Pacífico, a través de Chile y Perú, es una de las razones que explican que la ciudad se constituyera en la ruta natural del comercio boliviano con la costa del Pacífico; condición reforzada por la vinculación ferroviaria con Perú y Chile concluida a principios del siglo XX.¹ Otro motivo, es la *“floreciente actividad del comercio de alimentos, que vincula el campo con la ciudad.”*² Por otra parte, la importancia de las actividades mineras ha estructurado en gran medida la economía de la ciudad a lo largo de todo el siglo XX. Como resumen Escóbar y Larrazábal, la centralidad de La Paz se debe *“influjo de las actividades extractivas mineras y su importancia en las relaciones de intercambio con el exterior, la centralización de la gestión estatal, así como un incipiente desarrollo industrial y la localización de servicios de intermediación financiera”*.³

El desarrollo industrial al que se refieren Escóbar y Larrazábal encuentra su origen en los *obrajes*, otra *mita* -forma de trabajo obligatorio- impuesta por España en sus colonias americanas. Los *obrajes* *“se dedicaban a la fabricación de tejidos, alpargatas, costales, sombreros, paños, frazadas, tocuyos, ponchos, alfombras y manteles”*,⁴ antecedente del desarrollo artesanal e industrial paceño, éste último dedicado principalmente a la producción de alimentos y bebidas. Según Carlos Toranzo, en La Paz en 1997 el *“23.4% de los trabajadores se halla en la actividad manufacturera. Entonces, (...) una importante parte de la población se encuentra en actividades de transformación, sea cual sea la escala de esta última”*.⁵ La alusión a la escala en la que se desenvuelven la industria y la economía paceñas guarda relación con los diversos senderos o sectores -formal e informal- por los que transcurren y a los que, desde una perspectiva nacional, me referí en el punto 2.2 de este Capítulo.

Partiendo del supuesto de que las características de la actividad económica se manifiestan en el mercado de trabajo, en el Cuadro 9 presento la estructura de éste

¹ Contreras, “Historia económica de La Paz”: 152

² y Larrazábal, Op. Cit: 58

³ y Larrazábal, Economía informal en La Paz: 58

⁴ Alberto Crespo señala que *“En un comienzo (...) la obligación de los mitayos era la de trabajar 312 días al año, hasta que a mediados del siglo VIII el virrey conde de Santistevan, la redujo a seis meses”*. “La mita minera”: 99.

⁵ Carlos Toranzo, “La Paz, en la economía boliviana”: 163.

último, como estrategia para estudiar el comportamiento de la economía de la ciudad. Los primeros datos sobre el empleo en el sector informal de la ciudad de La Paz, producidos en 1976, estiman que del total de la fuerza de trabajo el 42% estaba concentrado en el sector informal. A su vez, este sector estaba constituido en un 28% por trabajadores por cuenta propia que incorpora a familiares no remunerados, en tanto que el 14% restante formaba parte de las unidades económicas semiempresariales. Por otro lado, las empresas típicamente capitalistas absorbían al restante 46% de la población ocupada: el 34% en empresas bajo control del Estado (fundamentalmente de servicios, intermediadoras financieras) y sólo 12% en empresas privadas.¹ Puede observarse que 20 años después, la estructura del mercado de trabajo agudiza su precariedad, dado que el sector informal en su conjunto crece en más del 10 puntos porcentuales (pasa del 28 al 39%). Esta situación es grave porque, primero, el incremento de la fuerza de trabajo informal se produce en las unidades por cuenta propia, que son las de menor productividad y las más frágiles ante las modificaciones de la demanda del mercado; unidades que, sin embargo, se convierten en el refugio de los desempleados de los sectores estatal y doméstico, principalmente. En otros términos, es donde se encubre el desempleo abierto, donde se cobijan los más pobres. Al respecto el *Informe de Desarrollo Humano de Bolivia 2002*, explica que: “la creciente informalización que ha experimentado el empleo urbano en los últimos quince años, si bien ha impedido aumentos del desempleo abierto, se ha convertido en una esponja que ha absorbido la fuerza de trabajo excedente, con niveles de productividad e ingresos bajos en relación con los del sector moderno”.² En segundo lugar, esa realidad es una señal del deplorable rumbo seguido por el sector formal que, en conjunto, deja de emplear a un 6% de los trabajadores entre 1976 y 1997. La disminución en el sector estatal se explica tanto por la privatización de las empresas bajo su control, como por el recorte de las dimensiones del aparato estatal; medidas empleadas con el objetivo de liberalizar la economía y recortar el déficit público, y que formaban parte de las políticas de ajuste estructural de 1985. El sector empresarial crece en cinco puntos porcentuales (de 15% a 27%), insuficientes para incorporar a los trabajadores del

¹ Manuel Contreras indica que a pesar de la debilidad del empresariado boliviano en general y del paceño en particular, a mediados de siglo XX “La Paz contaba con 172 industrias y concentraba entre el 70% y el 90% de la producción industrial del país”. Y que dos décadas más adelante, en “la década de los setenta el 50% de la industria nacional estaba en La Paz. En la década del ochenta, en base a las cifras del PIB regional, La Paz era responsable por un 29% del PIB nacional, cifra que fue decayendo a alrededor de un cuarto en década del noventa”. “Historia económica de La Paz”: 152– 153.

² PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002*: 86.

sector público. Escóbar y Larrazábal asocian el crecimiento del sector informal al aumento de actividades de tipo terciario en la ciudad; indicando que *“por efecto de la crisis y la contracción de las principales actividades productivas, el empleo en el sector informal de La Paz aumenta hasta concentrar al 42% de la población ocupada, con claros efectos en una mayor expansión de las actividades terciarias, particularmente de aquellas vinculadas con el comercio minorista”*.¹ La anterior afirmación explica el hecho de que las actividades comerciales en La Paz tiendan a desarrollarse en pequeña escala, funcionando en mercados y ferias que invaden las calles de la ciudad, hasta convertirla en una interminable sucesión de puestos de venta.

Cuadro 9. LA PAZ: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TRABAJO SEGUN TIPOS DE SECTOR, 1976 – 1997 (%)

	Sector Informal			Sector Formal			Servicio Doméstico
	Total	Cuenta propia	Semi-empresarial	Total	Estatal	Empresarial	
1976	42	28	14	46	34	12	12
1997	54	39	15	40	13	27	6

Fuente: Elaboración propia en base a Escóbar y Larrazábal, “Economía informal en La Paz”: 220 y Reyes, “Datos estadísticos”: 297.

Me parece importante destacar que la inserción de la fuerza de trabajo en el sector informal urbano no es propiamente una opción. La inexistencia de subsidios al desempleo y el hecho de que los trabajadores de este sector ganen en promedio *“cerca de la mitad de lo que reportan los ocupados en el sector formal”*² son fenómenos que indicarían que la inserción en el sector informal no puede ser comprendida como una elección sino más bien como una desventura, cuyo *“costo social es la persistencia del subempleo y la reproducción de una cultura de la pobreza”*.³

El comportamiento del mercado de trabajo antes descrito refleja el limitado crecimiento de la economía paceña, que se encuentra estancada desde mediados de la década de los años 80. Esa situación se explica en parte por la aplicación de las políticas de ajuste estructural que afectaron especialmente a la ciudad de La Paz. Los recortes en el gasto fiscal determinaron una fuerte disminución en el número de

¹ Silvia de Pabón y Hernando Larrazábal, “Economía informal en La Paz”:221.

² UDAPE. *Situación del empleo en Bolivia 1999-2003 y proyecciones*: 11.

³ Silvia de Pabón y Hernando Larrazábal, *Ibid.*

empleados en la administración estatal, dada su condición de sede del gobierno; así como una contracción importante en la asignación de inversión pública asignada a la ciudad. La privatización de las empresas públicas contribuyó así mismo al decrecimiento del número de empleados por el Estado. Napoleón Pacheco describe ese fenómeno en los siguientes términos: *“La estabilización macroeconómica de agosto de 1985 que utilizó políticas monetarias y fiscales contractivas, disminuyó significativamente el gasto de consumo de la administración pública, así como la inversión estatal hasta fines de los 80’. A este hecho debe añadirse, posteriormente, el comienzo en el proceso de rediseño estatal implementado desde 1994, mediante la capitalización de las principales empresas públicas, factores que en conjunto determinaron una pérdida de la importancia del sector público”*.¹

El estancamiento del PIB en La Paz se traduce en la calidad de vida de su población, aunque sus niveles se mantienen por encima del promedio urbano nacional. De acuerdo con el cálculo de la pobreza sustentado en los indicadores de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI),² en el año 2001 el 39% de los hogares urbanos de Bolivia fueron catalogados como pobres; en tanto que en la ciudad de La Paz la pobreza alcanzó al 34,5% de los hogares, es decir, casi cinco puntos por debajo del promedio nacional. A pesar de esta situación relativamente privilegiada, quiero destacar que en la ciudad La Paz el desempeño en el ritmo de reducción de la pobreza es bajo, ya que entre 1992 y 2001 los hogares pobres disminuyeron en 11 puntos porcentuales, mientras que en el conjunto de los hogares bolivianos la reducción llegó a 14 puntos.³ Esos datos ponen en evidencia un rezago en el perfil de bienestar de su población.

5.2 La estructura sociodemográfica en la ciudad de La Paz

A principio del siglo XX, La Paz concentraba el 24% de la población urbana de Bolivia. A mediados del mismo siglo y a causa de un ritmo de crecimiento acelerado, la ciudad pasó a congregarse el 41% de dicha población. El gráfico 4 ofrece una imagen de las dimensiones del crecimiento del área metropolitana de La Paz entre los años

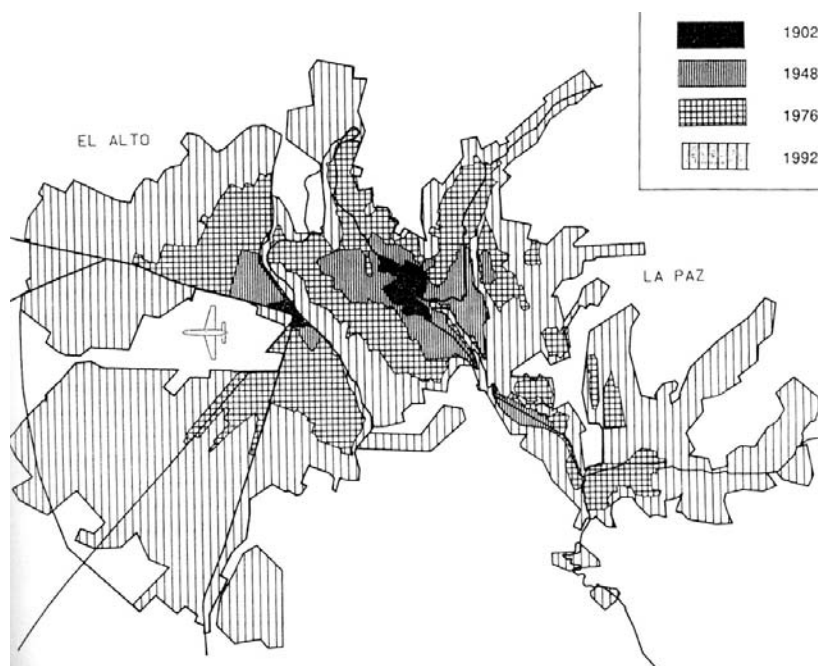
¹ Napoleón Pacheco, “La economía paceña hoy”: 179.

² Como precisa el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), *“la metodología de Necesidades Básicas Insatisfechas permite evaluar las condiciones de infraestructura de vivienda, insumos energéticos, niveles educativos y atención de salud de la población”*. Por lo tanto, sus resultados difieren del cálculo de la pobreza a partir de los ingresos de la población, que está relacionada con el empleo. INE, *Bolivia: Mapa de la pobreza 2001*. Esa razón explica las diferencias entre los volúmenes de pobreza presentados en esta página y los del Cuadro 8.

³ INE, Op. Cit: 12 y 121.

1902, 1948, 1976 y 1992; área metropolitana que está integrada por las ciudades de La Paz y El Alto, situadas a la derecha e izquierda de gráfico, respectivamente.

Gráfico 4. DIMENSIONES DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE LA PAZ (CIUDADES DE LA PAZ Y EL ALTO), 1902-1948-1976-1992.



Fuente. Carmen Ledo, "Dinámica poblacional en Bolivia": 28.

La Paz alcanzó en 1900 un ritmo crecimiento poblacional de 3,2%, porcentaje superior al conjunto urbano que era de 2,3%. Esa realidad demográfica varió durante la segunda mitad del siglo pasado, como efecto de varias transformaciones ocurridas en el país. Me refiero a la aplicación en 1952 de un nuevo modelo de desarrollo implantado por la Revolución Nacional que, entre otras disposiciones, reorientó un volumen sustantivo de la inversión pública hacia el oriente de Bolivia; y, por otra parte, al despegue de las actividades de extracción de petróleo y gas y al fortalecimiento de la producción agrícola de exportación en el departamento de Santa Cruz. Esas circunstancias ocasionaron que la ciudad de La Paz perdiera su condición de atractora de inmigración interna, así como la capacidad de retener a su población, hechos que determinaron que la tasa de crecimiento de la ciudad de La Paz perdiera dinamismo, a la par que el de la ciudad de Santa Cruz adquiriera un ritmo de

crecimiento demográfico muy alto (5,1%).¹ En el Cuadro 10, que muestra la evolución de las tasas de crecimiento de las cuatro grandes ciudades bolivianas, se observa que la ciudad de La Paz pasó de una tasa 3,2% en 1900 a 2,7% en 1950, descendiendo a 1,1% en 2001, año en el que la tasa nacional llegó a 2,3%. Por el contrario, la dinámica demográfica de la ciudad de El Alto ha seguido un ritmo ascendente, incrementándose en el período 1976-1992 a un ritmo de 9,5%, y manteniendo, entre 1992 y 2001, una tasa de crecimiento de 5,1%, similar a la de Santa Cruz.

Cuadro 10. CENTROS URBANOS MAYORES: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO INTER CENSAL 1900 – 2001

Centro Urbano	Distribución de la Población (valores absolutos)				Tasa de Crecimiento (%)			
	1950	1976	1992	2001	1900/1950	1950/1976	1976/1992	1992/2001
Santa Cruz	42461	254682	697278	1116059	2.0	6.9	6.6	5.1
La Paz	268950	539828	713378	789585	3.2	2.7	1.8	1.1
El Alto		95455	405492	647350			9.5	5.1
Cochabamba	74819	204684	407825	516683	2.5	3.9	4.5	2.6

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos, Censo Demográfico 1950 (La Paz, Ed. Argote, 1953), Cuadro 5. Instituto Nacional de Estadística, Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda, 1976, 1992 y 2001, en Carmen Ledo, "Dinámica poblacional de Bolivia": 25

El conjunto de transformaciones demográficas ha convertido a Santa Cruz en la ciudad más poblada en 2001, seguida de La Paz, que se distancia de El Alto por algo más de 142 mil habitantes. Sin embargo, La Paz mantiene junto con El Alto su primacía en el Altiplano: ambas ciudades concentran al 71% de sus habitantes urbanos.² Son destacables las disparidades entre los dos centros urbanos que componen el área metropolitana de La Paz; por ejemplo, el crecimiento vegetativo de la población alteña duplica el de La Paz, y es El Alto el que recibe el mayor número de inmigrantes con un salto neto de casi 10.000 personas en 2001, mientras que en La Paz el saldo fue negativo en menos de 8.733 habitantes, de acuerdo con las cifras del Cuadro 11.

¹ Carmen Ledo, "Dinámica poblacional en Bolivia": 26.

² Carmen Ledo, Op. cit: 27.

Cuadro 11. LA PAZ Y EL ALTO: COMPONENTES DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO, 2001

Componentes del Crecimiento	Ciudades	
	La Paz	El Alto
Nacimientos anuales	16627	19071
Defunciones anuales	12100	11062
Crecimiento Vegetativo	4527	8009
Inmigrantes anuales	10080	12903
Emigrantes anuales	18813	3258
Saldo Neto Migratorio	-8733	9645

Fuente: Tabulados especiales del Censo Nacional de Población y Vivienda. Resultados finales, 2001, INE. Carmen Ledo, Op. Cit: 30.

El origen de los inmigrantes que se instalan en esas dos ciudades es el área rural y las ciudades más pobres del mismo Altiplano. Que El Alto presente un crecimiento demográfico puede ser atribuido a varias circunstancias: primero, al dinamismo relativo de la economía de La Paz; segundo, a que se ha convertido en una ciudad dormitorio de la fuerza de trabajo; y, tercero, a que la abrupta topografía de La Paz frena el crecimiento urbano. En El Alto convergen también los más bajos índices en educación, mortalidad infantil y esperanza de vida¹

6. El mercado interno y el consumo en Bolivia

En este acápite intentaré articular algunos de los aspectos a los que me he referido a lo largo de este capítulo, con la finalidad de abordar el tema de los rasgos del mercado interno como condición de posibilidad del consumo en el país. Creo conveniente, empero, presentar algunos de los distintivos que han particularizado el comportamiento de la política económica, que es uno de los marcos en el que se constituye el mercado interior.

6.1 Algo sobre el pasado

Para entender el siglo XX en Bolivia desde un punto de vista económico, varios autores coinciden en identificar tres periodos. El primer periodo marcado por un carácter liberal, el segundo de orientación nacionalista-estadista y, el tercero de índole neoliberal. (La cualidad “neo” del liberalismo actual se refiere al hecho de que el entorno de la globalización y la lógica de la simultaneidad de las acciones de la versión liberal contemporánea, por nombrar alguno de sus rasgos, difieren

¹ Carmen Ledo, Op. Cit: 29-31.

sustantivamente del liberalismo de principios del siglo XX. Carlos Toranzo establece la vigencia temporal de cada uno de los periodos, señalado: “*una primera fase, la liberal, de comienzos de siglo hasta casi 1930. Una segunda fase, la nacionalista popular, comenzaría en 1930 y la Guerra del Chaco, hasta la llegada de la época democrática en 1982 y del rescate del liberalismo económico de 1985. Esta fase tan extendida posee dos momentos claramente marcados: el primero acabaría con la Revolución Nacional de 1952 y el segundo con la época democrática iniciada en 1982 y el liberalismo económico de 1985. Finalmente, la democracia, desde 1982 hasta el presente*”.¹ Diría que esa periodización, marcada por cuatro puntos de quiebre: la gran depresión de 1929, la Guerra del Chaco, la Revolución de 1952, y la adopción de medidas de ajuste estructural de 1985, no sólo refleja el devenir de la economía -entendida ésta como el conjunto de “*procesos sociales de producción, apropiación y distribución del excedente económico*”²-, sino que al mismo tiempo permite identificar a las facciones de la clase dominante que ejercieron su hegemonía en cada período, así como las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo.

En el primer tercio del siglo pasado, la economía liberal se sostiene en la explotación de recursos naturales renovables como el caucho y no renovables con la plata y el estaño, principales fuentes de los ingresos estatales. Esas actividades, que se basaban en la disponibilidad de fuerza de trabajo barata, marcaron el carácter exportador de materias primas de la economía boliviana, fuertemente dependiente de las fluctuaciones del mercado internacional. Este rasgo condujo, siguiendo a Morales y Pacheco, a que la “*ruta de crecimiento fuera permanentemente inestable y cíclica*.”³ El modelo liberal asignó al Estado un rol limitado a la provisión de servicios de transporte, educación, seguridad interna y externa, legitimando la propiedad privada en una sociedad en la que una mayoría de su población –la originaria- se organizaba bajo formas de índole comunitaria en lo que respecta, por ejemplo, a la propiedad de la tierra. Así, desde 1872 “*La gestión económica del Estado estaba en correspondencia con el contenido del modelo político liberal vigente (...), el que*

¹ Carlos Toranzo, “Introducción” en *Bolivia en el siglo XX. La formación de la Bolivia contemporánea*: 8. Los periodos que menciona Carlos Toranzo describen con precisión los hitos de la historia económica boliviana del siglo pasado; sin embargo, Morales y Pacheco en el artículo “El retorno de los Liberales” proponen periodos más sintéticos: “*Uno liberal, de 1900 a 1932; un segundo, intervencionista, de 1932 a 1935, cuya tendencia continúa hasta 1985; y un tercer periodo caracterizado por el retorno al modelo liberal con el que se cierra el siglo*”. Op. Cit: 155.

² Entendido como usando palabras de Alonso y Conde citadas al comienzo de este capítulo.

³ Morales y Pacheco, “El retorno de los Liberales”: 156.

asignaba al Estado funciones específicas reducidas."¹ Así, la lógica imperante era la del mercado como asignador de recursos económicos, como mecanismo de ajuste automático en el sentido de la "mano invisible" de Adam Smith. Otra de las atribuciones del Estado fue la de proteger los derechos individuales de un reducido grupo de la población reconocido como ciudadanos por una "*limitada democracia fundada por el liberalismo*";² en la que sólo los alfabetos y los propietarios de rentas no provenientes de la "servidumbre" estaban habilitados para ejercer el derecho a voto, lo que equivalía a excluir a la mayoría de los bolivianos. Fue a partir de los años cuarenta cuando se fueron adoptando débiles medidas orientadas a impulsar la industrialización en Bolivia: "*sobre la base de la integración geográfica del país y la producción de bienes para el consumo interno*".³

La siguiente fase tuvo un carácter estatista en el sentido de que promovió una fuerte presencia estatal en la economía del país. La Guerra del Chaco contra Paraguay, entre 1932 y 1935, es un punto de quiebre porque genera una serie de transformaciones en el imaginario de los bolivianos. La convergencia de las distintas clases sociales en los campos de batalla de la Guerra del Chaco –me refiero a la oligarquía, una débil clase media, mestizos-criollos e indios- y la derrota bélica, provocaron el surgimiento de una conciencia crítica en relación con las demandas no resueltas de la mayoría de los bolivianos. Esos dos elementos operaron como detonante de la ruptura de las bases de sustentación del poder oligárquico, liberando las fuerzas contestatarias inicialmente desorganizadas –sindicatos, partidos de izquierda-, lo que condujo inexorablemente a la crisis social que creó las condiciones de la Revolución de 1952. Otros factores relacionados con la fragilidad de la economía o la escasez de las inversiones públicas en materia social, fueron interpretados como signos de la ineficacia de la facción minera y terrateniente de la oligarquía en la administración del Estado; y de la necesidad de buscar en otras clases sociales actores políticos más hábiles y justos.⁴

¹ Morales y Pacheco, *Ibid*:160.

² C. Toranzo, "Introducción": 13. La limitación de la democracia se refiere a que sólo los alfabetos y los propietarios de cierta renta estaban habilitados para votar, lo que en esa época excluía a la mayoría de los bolivianos.

³ Morales y Pacheco, *Op. Cit*: 173.

⁴ Juan Antonio Morales y Napoleón Pacheco describen esa situación: "*el progresivo agotamiento de las reservas de estaño (...) el atraso acumulado por el país en materia de educación y salud en relación a los países vecinos (...) y la recurrente inestabilidad luego del cese de hostilidades intervinieron en la formación del criterio de que la oligarquía minera y latifundista debía despejar el escenario a nuevas clases y nuevas elites*". *Op. Cit*: 174.

La Revolución de 1952 nacionalizó las minas, generalizó el derecho a votos a todos los ciudadanos mayores de 21 y procedió a repartir las tierras de las haciendas, liquidando la hegemonía de mineros y terratenientes que hasta entonces se habían constituido en la clase dominante.¹ Así, si hasta ese momento había un cierto grado de facilidad para describir cuál era el núcleo del bloque dominante, el suceso revolucionario diluyó la posibilidad de caracterizar a la nueva forma de éste último. Al subsumir el gobierno del partido político que condujo la Revolución -el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR)- a las clases sociales y a los partidos que las representaban, fuera por la vía de la hegemonía o por la de las relaciones clientelares, la sociedad civil y política quedaron debilitadas.

Después de doce años en el gobierno, el partido (MNR) que encabezó la Revolución fue derrocado, comenzando una larga etapa de golpes de estado y de dictaduras militares durante los que se mantuvo el modelo que Juan Antonio Morales denomina “*capitalismo de estado*” y Carlos Toranzo “estado empresarial”. La característica central de ese capitalismo de estado es la de funcionar como “*motor de la economía*”, actuando en casi todos los sectores de la economía, es decir, en el de extracción de materias primas, en la producción industrial, el comercio, los transportes y los servicios financieros. “*Las principales empresas son de propiedad estatal, la proporción de la inversión pública en el total de la inversión es muy alta, y el gobierno premia (...) a determinados sectores privados considerados por él estratégicos. Durante el dominio estatal de la economía hubo empresas estatales en las principales minas, las fundiciones, los yacimientos petrolíferos, la electricidad, los ferrocarriles y la aeronavegación. Se establecieron también empresas estatales en sectores de industria liviana y hasta en servicios, como los financieros y los de comercialización de granos y azúcar*”.² Como casi todos los países de la América Latina, el estado empresarial adoptó el modelo de “*sustitución de importaciones*” que fuera propuesto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe que, en principio, “*en sus bases ideológicas coincidió con lo propuesto por los ideólogos de la Revolución Nacional de 1952*”.³ Esa coincidencia se da en el sentido de apoyar el desarrollo del

¹ Silvia Rivera escribe, en *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900 – 1980*, que la Reforma Agraria “*fue el resultado de continuas luchas campesinas que, desde 1910, intentaron expresar las demandas campesinas y que determinaron la adopción de acciones de abigeato, sabotaje, quema de casas de hacienda por manos anónimas y vindicativas contra un latifundismo que atravesaba su etapa de mayor consolidación*”: 37.

² Morales y Pacheco, “El retorno de los Liberales”: 176.

³ Rolando Morales, *Bolivia. Política económica, geografía y pobreza*: 15.

sector privado transfiriéndole los excedentes de las empresas estatales, fortaleciendo la infraestructura caminera y protegiendo moderadamente –por la vía arancelaria- a la producción nacional. Al fortalecer al sector privado, el estado empresarial boliviano propició la emergencia de una nueva fracción burguesía construida en los pilares de la industria, pero sobre todo del comercio y la intermediación financiera, que reemplazó a aquella que sostenía su poder en la posesión de la tierra y la producción minera. Fue por esta vía que “*el país dejó de funcionar en torno a la hacienda y a los enclaves mineros. Hasta las viejas oligarquías empezaron a pensar de manera distinta, con nostalgia, es cierto, pero de manera diferente*”.¹

En 1982 los bolivianos lograron recuperar la democracia. El primer gobierno democrático -una coalición de partidos de izquierda- se encontró con todos los elementos imaginables de una crisis económica y social: la manifestación violenta del problema de la deuda externa por la elevación de las tasas de interés del mercado financiero internacional, la caída de los precios de las exportaciones y la consecuente disminución de las divisas, el crecimiento desmedido de las importaciones, una brecha en la balanza comercial, el déficit fiscal, el aumento de salarios por presión sindical que condujo a un encarecimiento de los precios, la huida de capitales, la contracción económica y sobre todo la hiperinflación que, según Lazarte y Pacheco, ocasionó que entre abril de 1984 y agosto de 1985 los precios crecieran 625 veces.² La crisis no pudo ser contenida y por ese motivo se adelantaron las elecciones un año y en agosto de 1985 regresó el MNR al gobierno, aprobando un conjunto de medidas de ajuste estructural.

Conocidas en Bolivia como *Nueva Política Económica*, su aplicación supuso una transformación radical en la estructura económica y social: desmontó el capitalismo de estado que estuvo en vigor durante treinta años y lo reemplazó una nueva versión del liberalismo económico, ajustada a los cánones de los organismos de financiamiento internacional. Se trata de un programa de estabilización dirigido a reducir las atribuciones y dimensiones del Estado y a liberalizar el mercado en todas sus esferas, es decir, “*los mercados de bienes, del crédito y del trabajo*”³ Como señala el *Informe de desarrollo humano 2002* de Naciones Unidas, “*La reforma económica se realizó en dos etapas: en un primer momento, el esfuerzo se centró en la*

¹ PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002*: 40.

² Jorge Lazarte y Napoleón Pacheco, *Bolivia: Economía y Sociedad. 1982-1985*: 93-95.

³ Morales y Pacheco, Op. Cit:184.

liberalización interna y externa de la economía, mientras que en una segunda fase, la atención se volcó a la modificación radical de la frontera Estado-Mercado y de la frontera Central-Local al interior del Estado";¹ es decir, que la liberalización de la economía operó en dos sentidos: transfirió al sector privado nacional e internacional las empresas estatales mediante su "capitalización"² y, por otro lado, descentralizó hacia las Municipalidades poderes y recursos a través de la Ley de Participación Popular y de Descentralización Administrativa.

Las reformas han determinado un buen desempeño en el nivel macroeconómico, aunque como escribe Carlos Toranzo con rotundidad: "no se come macroeconomía". El crecimiento del PIB no ha sido suficiente para mejorar las condiciones de vida de los bolivianos, por el contrario ha generado una mayor concentración del ingreso, porque *"el crecimiento económico es una condición necesaria, pero no suficiente, para la eliminación de la pobreza"*.³

6.2 La ampliación del mercado interno y la Revolución Nacional

La institucionalización del modelo de *capitalismo de estado* que transformara Bolivia en 1952, se constituye en un punto de inflexión en la configuración del mercado interno. La Reforma Agraria de 1953, una de las medidas de la Revolución, amplió las fronteras del mercado interior al incorporar al mercado a un importante volumen de población, antes marginada de la lógica y los circuitos mercantiles. Se trata de la población rural dedicada a labores agrícolas, articulada al sistema de producción conocido como *sistema de hacienda*; población que hasta el momento de la aplicación de las medidas de repartición de la tierra no participaba en las transacciones mercantiles, no estaba constituida como sujeto consumidor. Detrás de esa realidad subyacen las relaciones sociales de servidumbre que regían la vida y el trabajo de la población rural ligada a las haciendas bolivianas, servidumbre que imprimía su sello a las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo rural.

¹ PNUD, Op. Cit: 79.

² La capitalización adoptó tres vías de acción: "a) la transformación de las empresas estatales en sociedades anónimas; b) aportes frescos de capital por socios estratégicos convocados mediante licitación pública; c) el traspaso de las acciones de las empresas públicas preexistentes al aporte de capital como los socios estratégicos de las Administradoras de los Fondos de Pensiones", y cuyos dividendos se convirtieron en un bono de vejez para los bolivianos. Morales y Pacheco, Op- Cit: 185

³ C. Toranzo, "Introducción": 87.

El sistema de hacienda así como el régimen de servidumbre que lo sustenta tuvieron su origen en las encomiendas coloniales, un proceso que asignaba a los españoles –encomenderos- el derecho a recibir los tributos que la población originaria estaba obligada a pagar a la Corona.¹ En principio las encomiendas no suponían propiedad sobre la tierra, sino solamente el cobro de tributo a los indios que vivían en un territorio designado como encomienda a favor del encomendero; sin embargo, pronto esos tributos empezaron a reemplazarse con pagos en servicios personales o productos de la tierra.² Por otro lado, se produjo una lenta apropiación de tierras, algunas veces, las menos, por la vía de la compra y otras, las más, mediante el ardid de la violencia encubierta de la “composición de tierras”.³ No es de extrañarse que muchos encomenderos devinieran con el tiempo en hacendados. Y para los casos de haciendas que no contaran con fuerza de trabajo, el virrey “*Toledo institucionalizó las relaciones laborales serviles en las haciendas (...) de los valles del Alto Perú*”. La fuerza de trabajo de las haciendas se formó con trabajadores agrícolas que para subsistir pasaron a depender del hacendado.⁴

La servidumbre, de carácter *cuasi* feudal, se constituyó así en la condición histórica para la reproducción de la fuerza de trabajo indígena en la época colonial y en la condición de posibilidad de las haciendas que perduraron y expandieron durante la República. En las haciendas republicanas, los indios (denominados campesinos después de la Reforma Agraria) recibían de los hacendados parcelas de tierras de pequeñas y variables dimensiones (no mayores a 9 hectáreas) que explotaban para su sustento. A cambio debían trabajar obligatoriamente en las tierras de la hacienda o en las casas de los hacendados cinco días a la semana.⁵ Como señala el historiador Herbert Klein: “*Con la constante expansión del sistema de hacienda de fines del siglo XIX y comienzos del XX, la situación de campo había llegado a ser una de las más injustas y antieconómicas de América Latina. Bolivia constituía un ejemplo clásico del*

¹ Alberto Crespo escribe que las encomiendas “*consistían en un derecho que, en recompensa de sus méritos, se daba a una persona para cobrar y percibir para sí los tributos que los indios ‘debían’ a la Corona por el privilegio de ser vasallos de ella*”. “La mita minera”: 85.

² Según la historiadora Carmen Jhonson: “*Con la conquista española las tierras americanas pasaron a ser consideradas propiedad real. Esto implicaba que sólo a través de una gracia o una merced real se podría obtener la propiedad privada de la tierra (...) siempre y cuando el hecho no perjudicara a los indígenas*”. “El surgimiento de las haciendas en Charcas. Siglos XVI y XVII”: 117.

³ La composición de tierras “*consistía en dar a un español título de propiedad sobre una tierra simplemente en base a declaraciones de unos cuantos testigos españoles e indios en sentido de que se trataba de ‘terrenos baldíos’*”. Alberto Crespo, Op. Cit: 89.

⁴ Alberto Crespo, *Ibid*: 118.

⁵ Isabel Crespo, *Migración temporal y economía campesina en el Altiplano Norte*.

sistema latifundista latinoamericano. La extremada desigualdad en el reparto de tierra era imprescindible para el control de la mano de obra campesina".¹

Las relaciones entre hacendados y campesinos trascendían la esfera del trabajo abarcando la esfera mercantil. Los primeros abastecían a sus trabajadores de aquellos productos que provenían de otras regiones (azúcar, café, entre otros) a precios muchas veces superiores a los del mercado; y los mismos hacendados o sus representantes comercializaban los productos de las haciendas. Este procedimiento determinó que la población rural quedara casi totalmente al margen de los circuitos comerciales. Considerando que en 1950 la proporción de población rural boliviana alcanzaba a 73% de la población total, se puede apreciar la trascendencia de dicha exclusión en la dimensiones del mercado interno, extremadamente limitado.² Ronald Clark explica este fenómeno: *"La participación campesina en los mercados rurales locales o regionales se limitaba generalmente al trueque de sus productos; las compras o ventas al contado eran excepción. Por otro lado, los pocos mercados rurales que existían estaban alejados y se encontraban generalmente en capitales de provincias o cantones"*.³

Bajo el lema "La tierra es para quien la trabaja", la Reforma Agraria modificó ese panorama. No se circunscribió a repartir la tierra de las haciendas sino que, además, abolió el sistema de servidumbre eximiendo de esa relación a la fuerza de trabajo campesina, favoreciendo la apertura del comercio de los productos agrícolas y generando por ello cambios en el funcionamiento del mercado. La población rural se incorporó paulatinamente a los circuitos mercantiles, transformando sus patrones de producción pero también los de consumo. *"La generalización del proceso mercantil transformó la orientación de los cultivos: la nueva unidad productiva parcelaria empezó a orientar parte de su variedad de cultivos hacia la demanda del mercado. En ciertas zonas de los valles y del sur del país, los campesinos empezaron a*

¹ H. Klein, Historia general de Bolivia: 278.

² Es interesante recuperar la observación de Silvia Rivera en sentido de que el pago de impuestos denominado "contribución indígena" relacionaba a los indios con los circuitos mercantiles, por la necesidad de contar con dinero para pagar ese tributo. *"De este modo, por lo menos una porción de su ingreso monetario constituía un ciclo trunco M-D (Mercancía-Dinero), donde los comunarios vendían pero no compraban"*. *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y quechwa 1900 – 1980*: 40.

³ R. Clark, "Reforma agraria e integración campesina en la economía boliviana" en ESTUDIOS ANDINOS, Vol, Nº 3, IBEAS, un artículo que cito en *Migración temporal y economía campesina en el Altiplano Norte*: 21.

especializarse en el cultivo de algunos productos exclusivamente destinados al mercado".¹

La reestructuración de los canales de comercialización, antes monopolizados por los hacendados, determinó la aparición de una amplia red de comerciantes, incrementándose la red de transporte dedicada a trasladar los productos de origen campesino a las ciudades, y mercancías industriales al campo. Se crearon espontáneamente nuevos pueblos en los que aun hoy se siguen realizando ferias semanales, como estrategia de concentración de los productos para facilitar su comercialización. En una lista parcial elaborada 16 años después de la reforma agraria, se consigna siete poblaciones creadas con posterioridad a 1953, sólo en la región del Altiplano del departamento de La Paz.²

La economía campesina se monetarizó y mercantilizó de manera inesperada y veloz. El mercado interno se amplió notoriamente, generando una mayor demanda de productos manufacturados. La inmediata y generalizada presencia de bicicletas y radios a transistores en la región del Altiplano y de los Valles –regiones donde se concentraba el mayor número de haciendas- representa sólo un cambio externo pero simbólico de esta nueva situación. La ampliación de la demanda de bienes generada desde área rural, fenómeno previsto en el mismo decreto de Reforma Agraria,³ fue acompañada por la política de sustitución de importaciones –modelo de desarrollo que fue propuesto por Raúl Prebisch de CEPAL para América Latina, en la década de los cuarenta- a través de la diversificación económica. Esa disposición contribuyó a impulsar el desarrollo de empresas privadas y estatales y tuvo, así mismo, un papel relevante en la ampliación y consolidación del limitado mercado interno, dado que posibilitó a las clases medias y populares urbanas, como a la campesina a acceder a manufacturas livianas, ampliando sus horizontes de consumo.

Quiero concluir este acápite resumiendo las transformaciones en la reconfiguración de las dimensiones y alcance del mercado interno, como resultado de las medidas económicas y sociales aplicadas en Bolivia a mediados del siglo XX, por lo menos en los siguientes aspectos:

¹ Isabel Crespo, Op. Cit: 22.

² Isabel Crespo, Ibid.

³ La Reforma Agraria "*buscó liberar la tierra y la fuerza de trabajo como base de la expansión del mercado interno y, consecuentemente, de la industrialización.*" (Atristaín:1995:317)

1. Casi tres cuartas partes de la población boliviana conformada por los habitantes del área rural fueron incorporadas de manera directa al mercado de bienes.
2. Se generalizó el acceso de esa población a bienes de producción industrial al monetizarse su economía.
3. Se modificaron los hábitos de consumo de los campesinos con la generalización de mercancías industriales en los mercados rurales, y el comercio de alimentos provenientes de distintas regionales favorecido por la articulación vial entre el occidente y el oriente bolivianos.

La ampliación del mercado interno también tuvo derivas en los procesos de producción, comercialización y configuración urbana.

1. Se amplió la demanda de productos manufacturados, fortaleciéndose la industria nacional.
2. Se creó una red de nuevos agentes, comerciantes y transportistas, cuyas actividades dinamizaron el mundo rural.
3. Se fundaron nuevos pueblos, reconfigurando el uso del espacio rural.

Más allá de la indudable importancia que tuvo para el restringido mercado boliviano de mediados del siglo XX la incorporación en 1953 de casi 2 millones de habitantes del área rural a los circuitos mercantiles; más allá del alcance que el número de consumidores, que el volumen de la demanda tiene en las características y el funcionamiento del mercado y en la reproducción del capitalismo; la regresividad en la distribución del ingreso es otro factor estructural que afecta el desempeño del mercado y la calidad de la vida de los consumidores en Bolivia. Ello porque, como hemos visto, una alta proporción (64%) de los consumidores bolivianos, es decir, más de 5 millones de habitantes continúan excluidos del mercado a principios del siglo XXI, de una manera más sutil pero no por eso menos efectiva: la pobreza. Esta característica de la sociedad boliviana se reflejaría en una fuerte segmentación en el mercado y forjaría una cultura de consumo en el interior de una cultura de pobreza. Pero antes de analizar esa situación, en el siguiente capítulo reviso las propuestas teóricas de los autores que han reflexionado sobre la sociedad y la cultura de consumo; para continuar en el tercer capítulo, con las principales visiones que desde el plano teórico se han elaborado en torno a los referentes que la construcción de la identidad colectiva encuentra en el campo del consumo. Esos constructos teóricos me orientarán en el análisis de la cultura de consumo en la ciudad de La Paz, y su reflejo

especular en la construcción de las identidades colectivas de los consumidores paceños.

II. APROXIMACION TEORICA: SOCIEDAD Y CULTURA DE CONSUMO

“Antes que nada es necesario crear el más grande catálogo posible de categorías, pues es necesario partir de aquellas que sabemos que ha hecho uso el hombre; sólo entonces podremos ver todas las lunas muertas, pálidas u oscuras que hay en el firmamento de la razón.”

Marcel Mauss,
citado por Claude Lévi-Strauss
Sociología y Antropología.

1. Las claves conceptuales

“En este fenómeno social ‘total’, como proponemos denominarlo, se expresan a la vez y de golpe todo tipo de instituciones: las religiosas, jurídicas, morales –en éstas tanto las políticas como las familiares- y económicas, las cuales adoptan formas especiales de producción y consumo, o mejor de prestación y de distribución, y a las cuales hay que añadir los fenómenos morfológicos que estas instituciones producen.”¹

Estas palabras, escritas en 1925 por Marcel Mauss (1872-1950) en el “Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en las sociedades primitivas”,² junto a las de Karl Marx (1818-1883) publicadas en “Sobre la forma fetiche de la mercancía”, Tomo I de El Capital. Crítica de la economía política, se han convertido o, mejor, han sido reconocidas como las claves medulares para aproximarse al fenómeno de la sociedad de consumo.

¹ Marcel Mauss, “Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas”: 157

² Ángel de Lucas y José Miguel Marinas coinciden en que el ensayo de Mauss fue publicado originalmente en *L'année sociologique* en 1925, en tanto que la versión española del mismo, editada por Tecnos (1979), ubica erróneamente 1923 - 1924 como fechas de su aparición. “Sociedades de consumo o sociedades de mercado: el caso de las comunidades *kula*”: 35 y *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*:161.

1.1 De intercambios, contraprestaciones y rivalidad

Antes de referirme a la categoría de “fenómeno social total”, me parece preciso detenerme en el concepto del “don” que le subyace.¹ La noción de “don” es desarrollada por Mauss basándose —entre otras— a la información que Bronislaw Malinowski publicó en 1923, en su libro *Los argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica*. En esa investigación realizada en las islas Trobriand, Malinowski descubre la existencia de un gran sistema de intercambio intertribal, que funciona respetando un círculo cerrado que sigue la disposición geográfica de esas islas. Ese intercambio ceremonial, si bien “se basa en una forma específica de crédito que implica un alto grado de confianza mutua y de honradez comercial”,² se guía por un conjunto de normas: “El principio fundamental de las reglas que rigen la práctica de intercambio es que el kula consiste en la entrega de un regalo ceremonial al que debe corresponderse con un contrarregalo equivalente después de un cierto lapso de tiempo, ya sean una cuantas horas, incluso minutos, ya sea un año, a veces más, el tiempo que diste entre las dos entregas.”³ Malinowski indica, asimismo, que los habitantes de las islas consideran los productos alimenticios no sólo por su valor nutricional o su utilidad, sino porque su almacenamiento les da la posibilidad de una exhibición que asocian, más que a una previsión económica, a la de demostración de la riqueza como vía de realizar su prestigio social.

Marcel Mauss incide en el hecho de que el sistema de transacciones denominado *kula* incorpora tanto productos indispensables para la reproducción física como actividades que tienen raíces diferentes a las puramente económicas: “bienes o riquezas, muebles o inmuebles, cosas útiles económicamente”, pero “sobre todo gentilezas, festines, ritos (...), danzas, ferias en las que el mercado ocupa sólo uno de los momentos y en las que la circulación de riquezas es sólo uno de los términos de un contrato mucho más general y permanente.”⁴

¿Cuál es la lógica que subyace a este proceso del “don”? ¿A qué se refiere

¹ Claude Lévi-Strauss afirma que “Es el *Essai sur le don* el que ha introducido e impuesto la noción de acto social total (que) nace del deseo de definir la realidad social; es más, de definir lo social como la realidad”. “Introducción a la obra de Marcel Mauss”: 23.

² B. Malinowski, *Los argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica*: 98.

³ B. Malinowski, *Ibid*: 107

⁴ M. Mauss, *Op. Cit*; 160.

Mauss cuando sostiene que el don es “*un contrato mucho más general y permanente*” que el de la circulación de las riquezas? Este autor encuentra la respuesta a la primera interrogante en la obra de Malinowski, quien había observado que el *kula*, que comienza con un primer don o regalo de apertura (*vaga*) que abre el proceso, obliga al receptor a dar otro don a cambio. Este segundo don (*yolite*) cierra el intercambio.¹ Ángel de Lucas, en su artículo sobre “Sociedades de consumo, sociedades de mercado: el caso de las comunidades *kula*”, resume con claridad la lógica del proceso: “*la etiqueta impone que esta vaga que se ofrece sea siempre aceptado y que, después de cierto tiempo, sea compensado con un contra regalo equivalente (yolite) que cierra la transacción*”.² *La equivalencia no puede estar sujeta a regateo y -continúa de Lucas- “queda al arbitrio del obligado a la compensación.”*³

Ese proceso es más complicado que un simple intercambio de regalos o dones. Por una parte, porque opera en una serie de espacios de mercado diferenciados, “*todos, atravesados permanentemente por intercambios-donaciones*”.⁴ Estos espacios de mercado son: a) el *kula*, el más importante, comercio intertribal de gran envergadura reservado a los nobles, en el que todo: bienes, fiestas, servicios, rituales siguen un movimiento circular de intercambio; cuyo sentido, en palabras de Mauss, “*consiste para unos en dar y para otros en recibir, los que hoy son donatarios a la vez siguiente son donantes*”. Se entregan y reciben los *vaygu’a* -talismanes de valor ornamental-⁵ con la finalidad de redistribuir el estatus entre los nobles y, a través de ellos, a las tribus a las que representan; b) “los regalos de solicitud” que se intercambian en un espacio de mercado previo al *kula*, con el propósito de mejorar las opciones en el momento de optar a un *vaygu’a* especialmente cotizado en el mercado intertribal. Esta vez no se ofrecen talismanes, sino otros objetos ornamentales de menor cuantía, así como productos perecederos (alimentos); c) finalmente, el tipo de intercambio más simple está relacionado con la “subsistencia”, en el que los bienes son entregados por todos los miembros de la comunidad al jefe o al marido de la hermana del jefe. Esta última transacción tiene carácter redistributivo: los jefes repartirán después esos alimentos entre todos los miembros de la sociedad durante las fiestas; pero no es recíproco, porque no obliga a devolución equivalente como los

¹ M. Mauss, *Ibid*: 187.

² M. Mauss menciona otros dones: el *kuda*, que debe ser equivalente al primero y el *basi*, o regalo de espera, que tranquiliza al deudor pero no libera al futuro donatario de devolver el don. *Ibid*:187.

³ Á. de Lucas, *Op. Cit*: 29.

⁴ Á. de Lucas, *Op. Cit*: 33.

⁵ Ángel de Lucas les llama bienes de “status”.

dos anteriores casos.¹

En el gráfico 5 presento una síntesis de la relación entre ámbitos de mercado, tipos de bienes intercambiados, actores que participan en cada forma de transacción, el sentido que adquiere cada intercambio, así como la relación de esos elementos con el estatus social a los que me acabo de referir.

Gráfico 5. EL DON. ÁMBITOS DE MERCADO, TIPOS DE INTERCAMBIO Y ESTATUS SOCIAL

Ámbitos económicos	Tipo de bien	Actor	Tipo de intercambio	Resultados sobre estatus
Kula	Vaygu'a: (Talismanes, joyas) Bienes de estatus	Nobles	Intercambio recíproco.	Redistribución de estatus
Previo al Kula	Regalos de solicitud (Alimentos y otros bienes de consumo suntuario)	Nobles	Intercambio recíproco	Mejor posicionamiento para negociar
Subsistencia	Alimentos	Todos los miembros de la tribu	No recíproco	Redistribución de bienes

En base a Ángel de Lucas, "Sociedades de consumo o sociedades de mercado: el caso de las comunidades *kula*": 33.

Por otra parte, Mauss argumenta que la explicación del especialísimo "contrato" que deriva del "don", debe ser completada con la comprensión de que dicha obligación se refiere tanto al acto de entregar un don, como a otras dos obligaciones: "*la prestación total comprende no sólo la obligación de devolver los regalos que se reciben, sino que supone otras dos tan importantes como ella: la obligación de hacer, por un lado, y la de devolver por otro.*"² Es decir, que se trata de tres obligaciones: dar, recibir y devolver.

Tres son los aspectos que quiero destacar de todo ese intrincado proceso: primero, que el mecanismo del don es inexcusable, en el sentido en que no puede ser rechazado; segundo, que es así mismo inexcusable la obligatoriedad de su devolución; y, tercero, la indiscutible equivalencia de la contraprestación. En ese

¹ M. Mauss, "Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas": 180-181.

² M. Mauss, *Ibid*: 169.

sentido y después de leer a Malinowski, Marcel Mauss se interrogó sobre las razones que garantizaban el funcionamiento del intercambio del don, aquellas que aseguraban su replicabilidad: “¿Cuál es la norma de derecho y de interés” -se planteó Mauss- “que ha hecho que en las sociedades de tipo arcaico el regalo recibido haya de ser obligatoriamente devuelto? ¿Qué fuerza tiene la cosa que se da, que obliga al donatario a devolverla?”¹ Por una parte, encontró que la obligatoriedad del don descansa en la rivalidad y el antagonismo desarrollados entre los miembros de una sociedad que, interesados en asegurarse una situación de privilegio en la jerarquía social, no están dispuestos a excluirse o ser excluidos del proceso en el que se distribuyen ciertos bienes. Bienes cuya propiedad está asociada con la obtención, el mantenimiento y el reforzamiento de la autoridad social. Por otro lado, la devolución y la equivalencia guardan el mismo sentido, dado que su incumplimiento puede ser motivo de sanciones sociales consistentes en la pérdida de rango o el desdén sociales. “La importancia y naturaleza de estos dones”, explica Mauss “nace de la extraordinaria competición que surge (...) Los motivos que esconden todos estos actos son la concurrencia, la rivalidad, la ostentación y el deseo de grandeza, así como el interés.”²

Estaríamos ante una situación en la que la competencia social implica un componente de conflicto que puede devenir en violencia. El profesor de Lucas entiende que tal violencia halla en la devolución equivalente el elemento que la aminora. Así, actúa “la violencia de la rivalidad competitiva, pero esta violencia es apaciguada por la regla de la equivalencia. (...) De modo que (...) la institución en su conjunto puede ser entendida como orientada a redistribuir permanentemente los rangos y jerarquías (...) y a minimizar la rivalidad y los conflictos sociales”.³ Entonces, la prestación del “don” se basa en la rivalidad y la competencia social y no en una reciprocidad desprendida. Lo que aparenta ser un acto voluntario oculta interés social, que convierte al regalo en una demostración, por lo menos equivalente, de poder social. Mauss describe el sentido social de los intercambios y las prestaciones:

¹ M. Mauss, *Ibid*: 157

² M. Mauss, *Ibid*: 189.

³ Ángel de Lucas completa esa afirmación, señalando que la posesión de la riqueza no alcanza sentido sólo en su consumo, sino también en su ostentación y regalo. “Sociedades de consumo o sociedades de mercado: el caso de las comunidades *kula*”: 31. Posiblemente de Lucas lo hace recordando a Thorstein Veblen, que desarrolló esa idea un cuarto de siglo antes de que Mauss escribiera sobre el “don”,

“queremos aquí tomar en consideración un solo rasgo profundo pero aislado: el carácter voluntario, por así decirlo, aparentemente libre y gratuito y, sin embargo, obligatorio e interesado de esas prestaciones; prestaciones que han revestido casi siempre la forma de presente, de regalo ofrecido generosamente incluso cuando, en ese gesto que acompaña la transacción, no hay más que ficción, formalismo, mentira social y cuando en el fondo lo que hay es la obligación y el interés económico.”¹

Es un intercambio ficticio, porque oculta el verdadero sentido del regalo: el de la redistribución de la autoridad social. Así se comprende mejor el alcance de las palabras de Mauss, que señala que este tipo de intercambio es un contrato *“mucho más general y permanente”*: tanto porque abarca muy diversos campos de la vida económica, que van desde los intercambios generados por la división social del trabajo hasta los que resultan del desarrollo de rituales ceremoniales; porque se extiende, como hemos visto, al campo de la competencia social que, a su vez, invade la actividad económica, debido a que el constante cambio de dones puede implicar un enorme volumen de transacciones y de bienes.² No se detiene ahí su alcance: es una forma de organización de la vida social al promover la reunión de los miembros de una sociedad para el cumplimiento de las prestaciones y contraprestaciones, en tanto que su carácter contractual le otorga un cierto estatus jurídico y su ritual puede contener un sentido mitológico y religioso.³ Es en ese sentido que es un *“fenómeno social total”*.

Mauss establece, asimismo, una asociación entre reciprocidad obligatoria y tiempo, que le conduce a incorporar el concepto de *“plazo”* dentro del proceso de devolución de contraprestaciones, que es otro aspecto que me interesa destacar. Dice Mauss:

“los dones circulan con la certeza de que serán devueltos, ‘seguridad’ que reside en la virtud de la cosa que se entrega siendo ella misma su ‘seguridad’. Radica dentro de toda posible sociedad, en la naturaleza del don, la posibilidad

¹ M. Mauss, Op. Cit: 157. En Malinowski está presente el significado social de la posesión de la riqueza y de la superioridad que suponen las donaciones, cuando señala que: *“No en todos los casos, pero sí en muchos, el peso de la riqueza es una expresión de superioridad, del donante sobre el que recibe”*. *Los argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica*: 181.

² M. Mauss, Op. Cit: 190-191.

³ M. Mauss, Op. Cit: 203-204.

*de obligar a plazo. Una comida en común, una distribución de kava, el talismán que se lleva consigo, incluso por definición, no pueden devolverse inmediatamente. El 'tiempo' es elemento necesario para poder llevar a cabo una contraprestación. Por tanto, la noción de plazo se sobreentiende siempre cuando se trata de devolver una visita, de contratar matrimonios y alianzas, de establecer la paz, de ir a juegos o combates reglamentarios, de celebrar fiestas alternativas, de prestarse servicios rituales y de honor o de manifestarse recíproco respeto, cosas que son objeto de cambio..."*¹

Se puede afirmar que el "plazo" es inherente a los intercambios, que no se devuelven de manera inmediata, sino en la circunstancia oportuna y el tiempo prudente. Por esta razón, el don lleva incorporada la noción de "crédito", al mismo tiempo que un carácter usurario, de devolución en mayor cantidad a la recibida, pues como señala el mismo autor: *"El prestigio está ligado al gasto y a la exactitud de devolver los dones aceptados con usura, de manera que se convierten en obligados los obligadores"*²

La teoría maussiana sobre el "don" permite en mi criterio, y en relación con el objeto de este trabajo:

- Establecer la existencia generalizada de relaciones mercantiles aún en sociedades en las que aquéllas se esconden bajo la apariencia de simples fórmulas de reciprocidad. Mauss postula que el mercado está presente en todas las sociedades -aún en aquellas conocidas como primitivas, anteriores a la aparición de monedas y mercaderes-, aunque opere bajo formas de cambio diferentes o, en algunas oportunidades, aparentemente sin sentido económico.³
- Incorporar el "don" a la lógica del mercado, por el importante volumen de bienes que moviliza.
- Reconocer la obligatoriedad y circularidad de transacciones, sólo en apariencia voluntarias, en las que el regateo es inconcebible y la equivalencia obligatoria, dado que *"el honor, el prestigio, el mana que confiere riqueza y la obligación*

¹ M. Mauss, Ibid: 198-199.

² M. Mauss, Ibid: 199.

³ F. Engels, en *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*, argumenta en cambio que la existencia del mercado está supeditada a la aparición de la propiedad privada y la división social del trabajo, que aparecen recién en la barbarie. Antes de ello, Engels entendía que las transacciones económicas no eran posibles por la inexistencia de excedentes.

*absoluta de devolver estos dones bajo pena de perder ese mana, esa autoridad, ese talismán y esa fuente de riquezas (...) es la misma autoridad*¹.

- Desvelar el sentido de los bienes: *“la riqueza es tanto un medio de obtener prestigio como una cosa útil”*.²
- Establecer la esencia competitiva de dichas contraprestaciones y su vinculación con la jerarquía social: *“El dar es signo de superioridad, de ser más, de estar más alto, de magister; aceptar sin devolver o sin devolver más, es subordinarse, transformarse en cliente y servidor, hacerse pequeño, elegir lo más bajo (minister)”*.³
- Entender que el intercambio de “dones” es un fenómeno social total porque, como queda explícito en la cita que inicia este capítulo, se concretiza en un gran número de instituciones y condensa, por lo tanto, diferentes planos de significación social que cohesionan y jerarquizan.⁴

La propuesta de Mauss sobre la lógica del “don”, me permite arriesgar la hipótesis de que el intercambio de dones en la “fiesta andina”, tradicional entre la población del área rural y también entre la clase popular urbana bolivianas, no debe ser entendida como un sistema solidario de redistribución de excedentes. Se trataría más bien de un proceso de intercambio recíproco, de rivalidad y competencia social, en el que está en juego el prestigio social de los miembros de una comunidad indígena, ligado al gasto y al éxito de la organización. Asimismo, la noción de “plazo”, que Mauss destaca dentro del proceso de las contraprestaciones, puede ser de especial utilidad para comprender el sentido de “adelanto”, de préstamo, de devolución

¹ M. Mauss, Op. Cit: 164.

² M. Mauss, Op. Cit: 256. Este autor se refiere también a la existencia de prestaciones totales de tipo agonístico o *potlatch*, en las que se consumen todos los bienes, aunque sea destruyéndolos, para así eclipsar al rival. El *potlatch*, común en poblaciones de Vancouver, en Alaska, quiere decir “alimentar, consumir” y también “don y alimentos”:160-161.

³ M. Mauss, Ibid: 255.

⁴ Claude Lévi-Strauss comenta que *“El acto social total aparece, por tanto, con un carácter tridimensional, tiene que coincidir la dimensión propiamente sociológica con sus múltiples aspectos sincrónicos, la dimensión histórica o diacrónica y por último la dimensión fisiopsicológica”*. Más adelante amplía el alcance de su interpretación de la noción de Marcel Mauss, refiriéndose a: *“1º) diferentes modalidades de lo social (jurídica, económica, estética, religiosa, etc.); 2º) diferentes momentos dentro de la historia de cada individuo (nacimiento, infancia, educación, adolescencia, matrimonio, etc.); 3º) diferentes formas de expresión que incluyen desde los fenómenos fisiológicos (...) hasta categorías inconscientes y representaciones conscientes individuales o colectivas. Todo esto es social, en cierto sentido, ya que es únicamente bajo la forma de acto social que todos estos elementos de naturaleza tan diversa pueden llegar a tener una significación global, transformándose en una totalidad”*. El autor de Antropología estructural analiza el alcance epistemológico de la categoría “acto social total”, al destacar la doble situación del observador como sujeto pero al mismo tiempo como objeto de su misma observación. “Introducción a la obra de Marcel Mauss”: 24-25.

obligatoria y equivalente que tendría la ayuda material que los miembros conceden al responsable de llevar adelante la fiesta. Una estrategia que facilita que se puede cubrir los gastos de un acontecimiento social de una duración no menor a tres días continuos, que difícilmente podría enfrentar sin la cooperación de los demás. Una ayuda que a su vez y en el “plazo” adecuado deberá devolver al responsable de la siguiente fiesta, con una contribución similar o superior (“*magister*”), para así salvaguardar su autoridad social. Es decir, el prestigio queda ligado al gasto –la fiesta– y a la exactitud de devolver con usura los dones aceptados que, como dice Mauss, convierten de obligados en obligadores, ya que “*negarse a dar como olvidarse de invitar o negarse a recibir, equivale a declarar la guerra, pues es negar la alianza y la comunión.*”¹

1.2 La forma fetiche de la mercancía

Como hemos visto, Marcel Mauss asocia al don la condición de “ficción”, de mentira social, en el sentido de que ese tipo de intercambio oculta la obligatoriedad y la competitividad de las relaciones sociales. Pero no fue el primero. Antes lo hizo Karl Marx -como mencioné al comenzar este capítulo- en “Sobre la forma fetiche de la mercancía”, que hace parte de *El Capital, Crítica de la economía política*. Marx dice:

*“A primera vista, parece como si las mercancías fuesen objetos evidentes y triviales. Pero, analizándolas, vemos, que son objetos muy intrincados, llenos de sutilezas metafísicas y resabios teológicos.”*²

¿A qué se refiere Marx? Al desvelamiento de la complejidad de la naturaleza de las mercancías, a su doble condición que consiste en concentrar *valor de uso*, capaz de satisfacer las necesidades de los individuos y, desde el momento en que circula en el mercado, concentrar también *valor de cambio*. Un valor que no tiene la cualidad de ser útil “*en el sentido canónico del término*”, como indica Cristina Santamarina,³ pero que, sin embargo, es el elemento que caracteriza a los bienes

¹ M. Mauss, Op. Cit: 168-169.

² K. Marx, “Sobre la forma fetiche de la mercancía”, *El Capital, Crítica de la economía política*, Tomo I, Cap. 1: 36.

³ Cristina Santamarina recuerda que “*A mediados del siglo pasado, Karl Marx tuvo la ocurrencia de pensar que con el capitalismo todo devendría mercancía. No sólo aquellos bienes producidos para el mercado, sino también todos los demás.*” Y que, “*Independientemente de su naturaleza material o inmaterial, toda entidad que ingresa en el*

producidos en el incesante dinamismo que caracteriza a la acumulación ampliada, en la esfera de la producción capitalista. Una complejidad que deviene de la transformación de los objetos en mercancías, cuyo valor oculta relaciones sociales incorporadas en la naturaleza misma de las mercancías, que figuran como si fueran parte del componente material de los productos y que, sin embargo, son el resultado del trabajo social de los productores. Así, Marx se interroga *“De dónde procede, entonces, el carácter misterioso que presenta el producto del trabajo, tan pronto como reviste forma de mercancía”*; respondiéndose en los siguientes términos: *“El carácter misterioso de la forma mercancía estriba pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de los productores.”*¹

¿Cuál es la relación entre esas reflexiones y la sociedad de consumo? Por una parte, y como se desprende de los argumentos de Marx, que el análisis de los objetos que son puestos al alcance de los consumidores por la sociedad de consumo debe realizarse en el marco del sistema de producción y de las relaciones sociales que en él se desarrollan; porque los objetos, en tanto mercancías presentes en el mercado, ocultan las relaciones sociales que se producen en el espacio su producción, distribución, así como en el de circulación, en el que el valor de cambio se realiza. Un fenómeno que, a su vez, permite la existencia de un sistema de equivalencias no evidente. Por otro lado, al especial carácter de los bienes que Marx denomina como el fetichismo de la mercancía, cuando escribe que *“El carácter fetichista del mundo de las mercancías responde, escribe, al carácter social genuino y peculiar del trabajo del productor de mercancías.”*²

José Miguel Marinas explica el alcance de esas palabras, cuando argumenta que el hecho de que el producto circule en el mercado, de que se convierta en mercancía, le dota de una especie de máscara, de una segunda naturaleza opaca, difícilmente perceptible, *“una realidad fantasmagórica, fetichista”*, construida por significantes que serán explotados con especial éxito por la *marca* en el curso del siglo

círculo del intercambio social lo hace precisamente por poseer un valor, aunque éste no sea utilitario en el sentido canónico del término.” “Las palabras del mercado”: 151.

¹ K. Marx. Op, Cit: 37

² K. Marx. Op, Cit: 38.

XX. Es decir, que el producto convertido en mercancía contiene los elementos de una forma mayor a la que representa que es la forma fetiche.¹ Esta forma está compuesta por un conjunto de signos que operan como un jeroglífico, cuyo significado social trata de ser desentrañado por los hombres que, paradójicamente, son quienes han construido esas figuras al asignar a los productos un valor social más allá de su valor de uso. En palabras de Marx:

“el valor no lleva escrito en la frente lo que es. Lejos de ello, convierte a todos los productos del trabajo en jeroglíficos sociales. Luego vienen los hombres y se esfuerzan por descifrar el sentido de estos jeroglíficos, por descubrir el secreto de su propio producto social, pues es evidente que el concebir los objetos útiles como valores es obra social suya, ni más ni menos que el lenguaje.”²

Un jeroglífico a desentrañar, no sólo porque encubre las relaciones sociales ocultas detrás de las mercancías base del sistema de equivalencias de su valor de cambio (que no es otra cosa que el tiempo socialmente necesario para producirlas), sino porque la propuesta de Marx invita a revelar la maraña total de dicho jeroglífico. José Miguel Marinas se refiere al mismo fenómeno, explicando que *“Progresivamente y por encima de la nueva utilidad que podemos suponer de los bienes –trabajo acumulado, necesidades que puede colmar- la red de equivalencia que los engloba en el mercado los convierte en jeroglífico (...) Es decir, que los dota de un poder cuasi mágico que hay que descifrar críticamente.”³*

Luego, Marx indica, proporciona la clave para descubrir lo que la máscara de los bienes oculta, que no es otra que la noción de fetiche. También Marinas nos ayuda a esclarecer el alcance de la propuesta del autor de *El Capital* al asociarlo al psicoanálisis: *“Marx dice que nuestra plantilla de relato y relación es el fetiche. Freud no dirá algo distinto aunque lo detecta más pegado –nunca mejor dicho en el considerado, aunque no lo fue, primer analizador del fetichismo- la ropa.”⁴* Ese

¹ *“El producto –explica Marinas- no se da de manera inmediata ni transparente. Se cifra en una nueva forma, el fetiche, que es una metonimia”;* señalando más adelante que *“La forma mercancía –como con más visibilidad hará la marca- recubre el producto dotándole de una realidad fantasmagórica, fetichista”.* *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo:* 49

² K. Marx. Op, Cit: 38-39.

³ M. Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo:* 18.

⁴ J. M. Marinas, “El síntoma biográfico: entre la ética y el mercado”: 430.

descifrar críticamente el jeroglífico de las mercancías remite a lo acontecido en la etapa avanzada del capitalismo, a la del consumo -que Marx no conoció-, obligando a revisar la lógica a la que se ciñe esa etapa de la historia en la que el capitalismo se expande y adquiere nuevas facetas.

1.3 Necesidades, producción y deseo

Después de la segunda guerra mundial, en medio de las reflexiones de los economistas conservadores norteamericanos de esa época acerca de la creciente desigualdad económica y de la revalorización del mercado como el mejor asignador de recursos, John Kenneth Galbraith publica en 1958 *La sociedad opulenta*. En esa obra identifica las condiciones que posibilitan la evolución hacia ese tipo de sociedad, condiciones ligadas estrechamente al proceso de producción industrial norteamericana y que, aunque distintas a aquéllas sobre las que se desarrolla la sociedad en países como Bolivia, conviene recordar, entre otras: “*la técnica, un gran empleo de capital intensamente especializado en un determinado producto, un largo período de gestación en la producción, y, además, una gran especialización y una amplia organización.*”¹

El análisis de Galbraith sobre las propuestas del “conocimiento convencional” – como le gusta llamar a los teóricos conservadores de la economía norteamericana- le conduce a criticar la defensa que éstos hacen de la producción, a la que consideran el “*patrón y medida de la calidad y progreso de nuestra civilización*”.² Y lo hace partiendo y desmontando la Teoría de la Demanda del Consumidor que se asienta en dos premisas. La primera, que señala que a medida que las necesidades quedan satisfechas no disminuye su urgencia o, por lo menos, que dicha disminución no es susceptible de demostración debido a que, por un lado, las necesidades trocan en deseos que se generan en el nivel psicológico y, por otro, que esos deseos por esa razón no alcanzan jamás su satisfacción. “*Una vez que el hombre ha satisfecho sus necesidades físicas le dominan los deseos de origen psicológico. Éstos no pueden ser*

¹ J. K. Galbraith, *La sociedad opulenta*: 40. Alfonso Ortí menciona como otras características del neocapitalismo de consumo: La organización de la producción en masa, mediante el trabajo en cadena; la reducción de la jornada de trabajo; el incremento de los salarios reales; la instauración del Sistema de Seguridad Social y del Estado de Bienestar; el fortalecimiento de un mercado de productos, marcas y formas de consumo incesantemente renovados; y la incentivación del consumo de bienes industriales duraderos. “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 43.

² J. K. Galbraith, Op. Cit: 145.

nunca satisfechos o, en todo caso, no puede demostrarse ningún progreso en su satisfacción". La segunda proposición argumenta que las necesidades son creadas por el consumidor y, por lo tanto, la única función de la producción es la de satisfacerlas, porque *"Su función [la de la producción] se cumple adecuadamente al maximizar los bienes que satisfacen las necesidades"*.¹

Para refutar esas premisas, Galbraith sitúa el punto de partida de su discurso en la doctrina de la Utilidad Marginal Decreciente, que proclama que *"La urgencia del deseo es una función de la cantidad de bienes de que dispone el individuo para satisfacer su deseo"*, razón por la que ante un incremento del volumen de bienes poseídos se produce una declinación de la satisfacción o, como escribe Galbraith, *"Cuanto mayor sea su disponibilidad tanto menor será la satisfacción que derive de un incremento de la misma"*.² Así, al conseguir un aumento de su renta, los individuos cuentan con los medios suficientes para sosegar sus necesidades y éstas se tornarían menos urgentes, con repercusiones en la demanda de bienes adicionales que, cuando menos, tendrá una importancia decreciente. Y la producción, encargada de poner productos a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades, acusará también un decremento en su importancia. **La riqueza social tendría como efecto paradójico la contención del progreso económico del capitalismo.**³

Este punto se convierte en el núcleo a partir del que Galbraith postula su crítica y, al mismo tiempo, abre una nueva perspectiva al estudio de la relación entre producción y consumo. Si en una situación de mayor oferta de bienes y de renta, la importancia de la satisfacción que se puede obtener con una cantidad adicional de bienes tiende a disminuir entre los consumidores, la producción se encontrará en serios problemas. La desaceleración de la demanda de sus productos se convierte en un límite difícil de franquear, con una evidente repercusión en los niveles de su crecimiento. Ante esta situación, Alfred Marshall había identificado que este freno a la producción se resuelve mediante una nueva estrategia del capitalismo: la de incrementar el consumo a través de una oferta renovada de bienes⁴ porque, como señaló este economista, *"la utilidad o satisfacción que se deriva de un bien nuevo y*

¹ J. K. Galbraith:162.

² J. K. Galbraith:163.

³ J. K. Galbraith:164.

⁴ Los mecanismos convencionales para garantizar niveles de producción aceptables consisten en: fomentar el ahorro y la inversión, mejorar la oferta y la utilización de los recursos de capital o trabajo, e invertir en desarrollo tecnológico. J. K. Galbraith: 146–157.

diferente no es menor que las unidades iniciales de los bienes que le precedieron”¹

El consumidor puede acumular nuevos bienes de forma ilimitada y la satisfacción que encuentra en ellos será “*más o menos proporcional a la cantidad adquirida*”. Si la producción se dedica a ofertar una mayor cantidad de nuevos bienes, podrá satisfacer una cantidad también mayor de necesidades que con una oferta menor. Ya no es el consumidor, que supuestamente basado en el cálculo de la maximización de la relación coste/beneficios, tiene el poder de decisión, sino que ese poder es controlado por las empresas las que motivan a los individuos a consumir. Como escribe Galbraith:

“A medida que una sociedad se va volviendo más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface. Su actuación puede ser pasiva. Los incrementos en el consumo, la contrapartida de los incrementos en la producción, actúan por sugestión o por emulación para crear necesidades. Pero los productores pueden actuar también de una forma activa, creando necesidades a través de la publicidad y de la técnica de ventas. Las necesidades vienen así a depender del producto.

Se concede así al productor tanto la función de fabricar los bienes como de elaborar los deseos que se experimenten por ellos. Se reconoce que la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta”.²

Esas conclusiones generales resumen el aporte de Galbraith, que él mismo considera las más importantes de su libro sobre *La sociedad opulenta*. Jean Baudrillard sugiere que esas proposiciones modifican radicalmente la visión de la economía conservadora, que asigna al individuo el poder de controlar a la producción, cuando la realidad capitalista enseña que no es así, sino que es la producción la que moldea las necesidades de los individuos y orienta sus pautas de consumo. Baudrillard postula que Galbraith “*destruye (...) el mito fundante de la línea clásica, la cual sostiene que es el individuo, en el sistema económico, quien ejerce el poder*”, cuando “*por el contrario, es la empresa de producción la que controla los comportamientos del mercado, la que dirige y modela las actitudes sociales y las*

¹ A. Marshall, *Principles of Economics*, Londres, Macmillan, 1927. Citado por Galbraith: 165.

² J. K. Galbraith, Op. Cit: 173 –174.

necesidades”.¹

Como se supone que las necesidades surgen de los propios individuos y que de ese hecho emerge su urgencia y valor, es imprescindible que se oculte que aquellas son el resultado de la acción prefiguradora de la producción, y que se enmascare que “*La producción sólo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado*”,² pues lo contrario significaría el desplome del poder de la producción. Distintos medios serán aplicados para alcanzar ese fin, para montar el jeroglífico que recubre a las mercancías. Baudrillard escribe que, en ese sentido, el capitalismo actúa “*bien a través de medios anteriores al acto mismo de producción (sondeos, estudio de mercado), bien posteriores (publicidad, marketing, condicionamientos)*”.³

La asociación que el escritor de *La sociedad opulenta* establece entre: la necesidad que tiene la producción de evitar una declinación en su crecimiento y el proceso de renovación constante de las necesidades y de la demanda de los consumidores por la misma producción en el contexto del capitalismo, como mecanismos para asegurar su propio progreso, tienen para este trabajo dos derivas importantes. La primera, que de alguna manera replantea una propuesta que Karl Marx había señalado con anterioridad, es la estrecha relación entre producción y creación de las necesidades de los individuos.

“la producción produce no sólo un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto (...) Del mismo modo, el consumo produce la disposición del productor, solicitándolo como necesidad que determina la finalidad de la producción”.⁴

La segunda, que es en el proceso de producción donde debe encontrarse las motivaciones del consumo.⁵ Esta última que me conduce a plantearme el tema en relación con la realidad boliviana en los siguientes sentidos: ¿Ocurre un proceso

¹ J. Baudrillard en *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*:107

² J. K. Galbraith, Op. Cit: 170.

³ J. Baudrillard, Op. Cit: 106.

⁴ K. Marx, *Elementos fundamentales para la Crítica de la Economía Política*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires,1972:13. Citado por N. Schnaith, “Metafísica del consumo”: 21.

⁵ Javier Callejo señala que “*para salvar el sistema económico, el consumidor no puede seguir actuando en la lógica racional de los bienes escasos: hubo que hacerle, como primer paso, ‘irracional’; acentuándose la configuración del consumidor como un ser con un fuerte componente irracional, expuesto a motivaciones ‘irracionales’*”. “Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación”: 95.

similar de creación de la demanda por parte de la producción? ¿Se reproduce el proceso de motivación del consumidor que acabo de revisar? Pienso que, en última instancia sí, pero con matices generados por los siguientes rasgos particulares:

- a) La situación de dependencia de la producción de Bolivia respecto de los núcleos centrales de la producción capitalista, a causa de debilidad constitutiva de su industria –que describí en el primer capítulo- y que no se limita a una dependencia tecnológica, sino también de hegemonía cultural.
- b) La heterogeneidad de su sistema productivo, integrado por el sector capitalista junto al que se desarrolla el sector informal. De este último me parece importante adelantar que sigue una lógica de duplicación/falsificación de los bienes producidos en el sector formal, práctica que les convierte en un simulacro, pues los transforma “*creyendo reproducirlos*”, usando palabras que Lévi-Strauss aplica en su análisis de los mitos.¹

2. ¿Cómo es la sociedad de consumo?

Profusión, amontonamiento, panoplia, son algunos de los términos que Jean Baudrillard (1929-) usa para describir los rasgos de la sociedad de consumo que, sin embargo, no advierten únicamente del “*exceso de abundancia, sino [del] abanico de objetos*” que se encuentran expuestos en mercados de novedosa, diversa y multiplicada índole.²

Una sociedad que se transforma incesantemente y que sigue “*la dinámica del crecimiento y de la abundancia [que] se vuelve circulatoria y gira sobre sí misma. En [la] que, cada vez más, el sistema se consume en su reproducción*”, en una situación de autofagia del sistema.³ Unos términos que recuerdan las palabras de Karl Marx y Friedrich Engels cuando sentencian que “*Todo lo que se creía permanente y perenne se esfuma*” en la sociedad capitalista.⁴ Esa sería una de las lógicas del capitalismo

¹ C. Lévi-Strauss, *Mithologiques IV*: 585. Citado por Thérèse Bouysse Cassagne, *La identidad aymara (Siglo XV, Siglo XVI)*: 16.

² J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 16

³ J. Baudrillard, *Ibid*: 65.

⁴ K. Marx y F. Engels, *El manifiesto del partido comunista*. Alfonso Ortí traduce esta cita en los siguientes términos: “*todo lo que es estable y permanente se evapora*”, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 37.

que, como explica Alfonso Ortí, contiene una “*doble dialéctica de transformación incesante y de disipación sucesiva de las formas, modas, productos y mercancías del actual mercado o sociedad de consumo [que están] determinados en última instancia por la ‘creatividad destructiva’ (Schumpeter) de la competitividad y del dinamismo productivo capitalista.*”¹

Junto a la opulencia de productos, o a consecuencia de ella, el autor de *La sociedad de consumo* destaca el “derroche”, que es “*toda producción y gasto más allá de la estricta sobrevivencia.*”² Se advierte una coincidencia entre Baudrillard y Marcel Mauss en torno al argumento de que el derroche ha estado y está presente en todas las sociedades, dándole un sentido al funcionamiento de la sociedad y a la vida de sus integrantes.

*“Todas las sociedades han derrochado, dilapidado, gastado y consumido siempre más allá de lo estrictamente necesario, por la simple razón de que, en el consumo de lo excedente, de lo superfluo, es donde, tanto el individuo como la sociedad, se sienten, no sólo existir, sino vivir. Este consumo puede llegar hasta la ‘consumación’, la destrucción pura y simple, que adquiere entonces una función social específica. Así en el potlatch lo que consolida la organización social es la destrucción competitiva de bienes preciosos.”*³

Así, los objetos, en su carácter de mercancía, son materia de uso y de otras formas de destrucción. Se aniquilan no sólo a través de su consumo, que es un proceso más bien lento; o del *potlatch* que, como hemos visto, es una forma en la que se consumen y/o destruyen de manera simultánea pero puntual todos los bienes para eclipsar al rival en la lucha por el prestigio social. La producción utiliza la moda como moderna vía de destrucción violenta de los objetos y como mecanismo de creación de valor. La rapidez en la obsolescencia de los objetos asegura la celeridad de su renovación. En su desuso anida un valor mayor, ya que la acumulación de bienes –su *stock*- significa pérdidas para la producción, porque ésta se realiza en el proceso de circulación y consumo. Dichas pérdidas se resuelven motivando la creación de la demanda de nuevos bienes -como ya vimos con Galbraith-, proceso que se acelera

¹ A. Ortí, Op. Cit: 37. Según escribe Zygmunt Bauman, obsolescencia “*de una velocidad propia de nuestra era de pensamientos y cosas calculadas para generar ‘un impacto máximo y una obsolescencia inmediata’ tal como decía George Steiner*”. *La cultura como praxis*: 9.

² J. Baudrillard, Op. Cit: 72.

³ J. Baudrillard, Op. Cit: 69.

mediante la desestimación de los anteriores, a través del mecanismo de la moda y de la publicidad. En palabras de Baudrillard:

“La sociedad de consumo necesita de sus objetos para ser y, de un modo más concreto, necesita destruirlos. El uso de los objetos no lleva más que a su pérdida lenta. En la pérdida violenta se crea un valor mucho más intenso. Éste es el motivo por el que la destrucción sigue siendo la alternativa fundamental a la producción; el consumo no es más que un intermediario entre ambas.”¹

Entonces, los bienes no sólo cambian en su esencia al transformarse de productos a mercancías que, como vimos con Marx, es lo que les convierte en jeroglíficos; o al modificarse los motivos de su duración, que pasa de depender de su uso a ser definida por las reglas fijadas por la moda; también se modifica en la relación de los sujetos con los objetos, al adquirir ésta un alcance diferente, más amplio. No se trata más de una relación sostenida por la utilidad de un objeto o de un conjunto de productos para un sujeto; es el eslabonamiento de significados simbólicos asociados entre sí, que constituye un “*superobjeto más completo*”, lo que despierta motivaciones más complejas en los grupos de individuos. Serían motivaciones que se enraízan en la competencia social a la que se refiere Marcel Mauss y, como veremos más adelante, también Thorstein Veblen y Pierre Bourdieu.² Pero en Baudrillard la articulación entre el poder social y la profusión de objetos que caracterizan al capitalismo no es de una correspondencia lineal, es decir, el acceso a un estatus social privilegiado a través de la posesión de lo superfluo y lo excesivo queda mediado por el origen familiar, restringido por el estatus heredado. “*Por su número, redundancia, superficialidad, prodigalidad de formas, por el juego de la moda, por todo lo que en ellos excede la función pura y simple, los objetos se limitan así mismo a simular la esencia social –el STATUS–, esta gracia de predestinación que tan sólo unos pocos reciben a través del nacimiento, y que la mayoría, por un destino contrario, no podrían alcanzar jamás.*”³ De ahí parte la argumentación baudrillardiana relativa a la ilusión falsa de igualdad que prometen los objetos.

¹ J. Baudrillard, *Ibid*: 74.

² Me refiero fundamentalmente a las propuestas contenidas en los textos ya clásicos de Thorstein Veblen, *La teoría de la clase ociosa* y de Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*.

³ J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 91.

Nos encontramos entonces ante ese valor añadido, que no es otra cosa que “diferenciación simbólica”, que guarda una peculiar relación con las necesidades más colectivas que individuales. Siguiendo a John Maynard Keynes, existen dos clases de necesidades: “*las que son absolutas en el sentido de que las experimentamos cualquiera que sea la situación en que se encuentren nuestros prójimos, y las que son relativas únicamente por el hecho de que su satisfacción nos eleva por encima y nos hace sentir superiores a nuestros prójimos.*”¹ Las segundas se caracterizan, además, como complementa Alfonso Ortí, “*por ser insaciables, ya que cuanto más elevado sea el nivel socioeconómico general o medio, las necesidades relativas serán de un orden más elevado.*”² Así, en las necesidades relativas se encuentra un valor cultural, pautado por lo que Baudrillard denomina Ley del Valor Simbólico, que es una nueva forma de postular la relación entre individuos, necesidad y satisfacción

*“Esta ley del valor simbólico, (...) establece que lo esencial reside siempre más allá de lo indispensable, aparece ilustrada lo mejor posible en el gasto, pero puede también verificarse en la aprobación con tal que ésta tenga la función diferencial del incremento, del algo más.”*³

2.1 De la necesidad a la diferenciación social

La relación entre objetos, necesidades y satisfacción se observa con gran nitidez en la propuesta de José-Miguel Marinas, presentada en su libro *La fábula del bazar*, según la cual el proceso de consumo se desarrolla en tres circuitos. El primero, el de la “compra” “*pertenece al primer nivel analítico –al que se suelen limitar los estudios conductistas y el preferencialismo microeconómico- en el que se acotan elementos y procesos de modo que el consumo se hace equivalente al acto de compra*”. En este nivel, la relación se establece entre sujeto individual y objeto, sobre la base de la utilidad del segundo para resolver la necesidad del primero; es decir, que la relación se sostiene en el valor de uso del objeto. La regla es la de la maximización coste/beneficio.⁴ En cambio, el segundo circuito, el del “gasto”, está referido a un “*conjunto de prácticas sociales de consumo en las que pérdidas, despilfarro, gastos suntuarios, consumo conspicuo se ofrecen no como excepciones anómalas o*

¹ J. M. Keynes, *Essays in Persuasion*, Economic Possibilities for Our Grandchildren: 365-366. Citado por Galbraith, *La sociedad opulenta*: 168.

² A. Ortí, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 39.

³ J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 70.

⁴ J. M. Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 24.

‘irracionales’ del consumidor, sino como procesos grupales y duraderos” Aquí se percibe la influencia de Marcel Mauss en el pensamiento de Marinas tanto porque, en este segundo nivel, la relación entre individuo y objeto es concebida como una relación entre grupos de individuos y objetos, como porque alude al sistema de contraprestaciones maussiano que tiene como lógica el despilfarro, que reemplaza la supuesta racionalidad del consumidor que le orienta hacia la maximización del beneficio de los objetos.¹ Los objetos adquieren el significado simbólico que le insufla el sistema de marcas y la nueva relación se establece entre grupo (que pueden ser de pertenencia o referencia) y objetos con marca o, lo que es lo mismo, objetos-signo.² En este nivel se sobrepasa la relación utilidad/necesidad. Marinas propone que la relación opera entre el deseo, que reemplaza la necesidad, y el reconocimiento, en vez de utilidad. Es así, que *“el objeto se presenta como dotado de una cualidad superior, la de ser objeto signo. Este signo que recubre al bien, la marca, confiere una identidad que permite un reconocimiento y al mismo tiempo suscita la dinámica del deseo. Dinámica esta capaz de hacernos ir en contra del interés en sentido de lo útil”*.³

El último circuito, el del “consumo”, es de mayor complejidad. Primero, porque el consumo ya no se refiere a objetos, ni siquiera a objetos/marca, sino a conjuntos, a conglomerados de estos últimos; y, segundo, porque quienes los consumen son sujetos agrupados ahora en segmentos distintos a las clases sociales o a los grupos de edad o de género –que corresponden al anterior circuito-, a los que atraviesan. Esta tercera forma también difiere de la anterior en el sentido de que la relación se construye en base a adhesiones que se objetivan en la construcción de estilos de vida. Marinas escribe que *“los sujetos se consideran como agrupados en segmentos – realmente consumimos y nos consumimos (imagen) en esta dimensión que atraviesa y redefine las clases sociales y los grupos de edad o de género. Lo que consumimos en realidad no son objetos ni meras marcas desagregadas sino constelaciones de ellas, metamarcas, imágenes corporativas: perfiles que configuran los estilos de consumo y*

¹ Racionalidad que, como escribe Santiago Álvarez Cantalapiedra, es explicada por *“La teoría económica convencional (que) contempla al consumidor como un agente social que toma sus decisiones de manera aislada, racional, perfectamente informado y siendo, en definitiva, dueño exclusivo de todas las circunstancias de las que puede depender su decisión de consumo”*. “El estatus del consumidor: una soberanía en entredicho”: 3.

² Fernando Conde destaca el abandono de la dimensión objetiva, funcional del producto y su sustitución por la investidura de valor simbólico de la marca, lo que subraya la pérdida de centralidad del valor de uso de los productos y la incorporación del diferencial simbólico de los objetos/signo. *“Del producto a la marca: condiciones sociales de su producción. Una aproximación histórica”*.

³ J. M. Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 25.

de vida”.¹ Finalmente, la lógica sobre la que se asienta este circuito es la de la integración social, de carácter tensional, que asegura la reproducción social.

Tengo una duda respecto a la división existente entre el segundo y el tercer circuito y que está relacionada con los tipos de necesidades postulados por Keynes. Como vimos antes, éstas son de dos tipos: a) las necesidades *absolutas*, aquéllas que forman parte del (primer) circuito de la compra y que son independientes de la interacción social-; y b) las *relativas*, que están articuladas a nuestra relación con los demás y, por lo mismo, con el segundo circuito, el del gasto.² Por eso es que, en principio, parecería que al existir dos tipos de necesidades, corresponde una división en dos y no en tres circuitos. Marcas y metamarcas son ambas formas/signo y ambas satisfacen el deseo de reconocimiento de distinción social, se trate de clases (como posición heredada o lograda), grupos de edad, género o cultura, que son grupos de pertenencia pues, como señala Alfonso Ortí, “La *“diferenciación clasista del sistema de producción/consumo tiene como consecuencia y se refleja en la diferenciación simbólica (interminable) de las mercancías, como una promesa renovada de satisfacer no ya las necesidades, sino también (y ante todo,) los deseos de adquisición y mantenimiento de status de unos consumidores siempre inseguros de su posición en la compleja estratificación de la actual sociedad de consumo”*.”³ Sin embargo, me atrevo a pensar que un elemento que particulariza el tercer circuito es la relación con la mismidad, el retorno a la relación identitaria. Los grupos que actúan en el último circuito, son grupos de referencia a los cuales los individuos tienden a adherirse más bien de forma voluntaria; y, aunque se movilizan en torno a metamarcas, no parece suficiente que ello ocurra únicamente debido a una necesidad de prestigio social, sino a una tendencia a particularizarse en el interior de los grupos de pertenencia más amplios. No quiero decir que se abandone la dimensión social del consumo, pero sí destacar la posibilidad de que la lógica en el tercer circuito se relacione con la construcción de identidades colectivas cada vez más segmentadas que las clasistas.

¹ J. M. Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 25.

² Alfonso Ortí diría que unas son de carácter “biológico”, y otras “social”, porque la “*Creación de necesidades (...) paralela al desarrollo de la sociedad de consumo, tiende a evolucionar de lo absolutamente fundamental para la supervivencia (...) a lo superfluo u ocioso para el individuo como estricto ser biológico, pero inherente a su determinado status social dentro del sistema de estratificación establecido (...)*”.”La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 38.

³ A. Ortí, Op. Cit: 40.

2.2 El mito fundacional de la sociedad de consumo

La felicidad que prometen los objetos figura como el mito fundacional de la sociedad de consumo. Aceptar ese mito conduce al espejismo de la igualdad, a la ilusión que genera este tipo de sociedad que, al producir objetos en un volumen y variedad que superan las necesidades absolutas -recordemos a Galbraith-, ofrece a los individuos aparentes posibilidades “democráticas” de acceso a la infinita variedad del sistema de los objetos.¹ Baudrillard argumenta que, por el contrario, la sociedad de consumo se basa en la desigualdad, característica del sistema de producción capitalista que la cobija: la sociedad de consumo no es sino parte del proceso de producción, circulación y distribución capitalista y, por lo tanto, no tiene por qué escapar a su lógica de acumulación.

*“toda sociedad –escribe Baudrillard- cualquiera que sea su naturaleza y cualquiera sea el volumen de bienes producidos o de riqueza disponible, se articula simultáneamente sobre un excedente estructural y sobre una penuria estructural. El excedente puede ser la parte de Dios, la parte del sacrificio, el gasto suntuario, la plusvalía, el beneficio económico o los presupuestos de prestigio. De todos modos, esa muestra de lujo es lo que define la riqueza de una sociedad al mismo tiempo que su estructura social, puesto que siempre es privativa de una minoría privilegiada y tiene por función precisamente reproducir el privilegio de casta o de clase”.*²

Esa argumentación me conduce a pensar qué ocurre en sociedades como la boliviana respecto al tipo de articulación entre excedente, penuria estructural y consumo. Por un lado, en Bolivia el excedente estructural es relativamente escaso y altamente concentrado, por el otro, la penuria estructural aqueja a una amplia mayoría desfavorecida. El reducido tamaño del excedente define la situación de pobreza de la sociedad, en tanto que la fuerte desigualdad refuerza a la minoría privilegiada. ¿De

¹ Max Weber, en *Economía y sociedad*, explica que se existen monopolios y no un acceso democrático a todos los objetos, como veremos con detalle en el siguiente capítulo.

² J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 82. Luis Enrique Alonso sobre la desigualdad estructural de la sociedad de consumo, advierte que “*la dinámica de la producción diversificada, la renovación formal permanente y la obsolescencia planificada de los objetos no responde a ningún modelo de igualación por el consumo, sino de diferenciación y clasificación social que, con cierta autonomía limitada, reproducen en el ámbito de la distribución, el orden de la diferencia que arranca de la esfera de la producción*”. “La producción social de la necesidad” *ECONOMISTAS*, Madrid, Colegio de Economistas de Madrid, Nº 18, 1986: 28. Citado por Alfonso Ortí, Op. Cit: 40.

qué manera influyen estos rasgos en la conformación de la sociedad de consumo en la ciudad de La Paz? ¿Qué resultados tiene extrema polarización social en la existencia de una clase que debería protagonizar una “norma de consumo obrero”, condición de la sociedad de consumo en países desarrollados?¹ A estos interrogantes, se unen aspectos que tienen que ver con el incumplimiento de otras premisas de la instauración de la sociedad de consumo como, por ejemplo, que “la mayoría de la población satisface más que sus necesidades elementales”, y que esté “generalizado el disfrute de bienes de uso duradero”.² O, como indican Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, se trate de “una sociedad en la que han puesto al alcance masivo y regular un conjunto amplio de bienes industriales –caracterizados principalmente por bienes de consumo duradero- que se convierten en elementos fundamentales del proceso de demanda privada”.³

Es decir, que un volumen mayoritario de la sociedad no puede acceder a esos bienes y que, por ello, instrumentos de medición del consumo de los hogares, tales como los *standar package* de las necesidades,⁴ no reflejen adecuadamente la realidad del consumo en situaciones de desigualdad extrema.

En sociedades como la boliviana, en las que no se ha establecido una pauta de consumo de masas (consumo de bienes duraderos),⁵ la insatisfacción generalizada de las necesidades absolutas coexiste con el deseo socializado de la diferenciación

¹ Norma de consumo que subyace, siguiendo a Alonso y Conde, al modelo de consumo de masas, “que es un modelo que trata de universalizar un patrón de consumo ‘ideal’ que se constituye y se asigna a lo que habitualmente e ideológicamente se consideran ‘clases medias’ *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*: 194.

² José Castillo, “Consideraciones en torno a la sociedad consumo de masas”.

³ L. E. Alonso y F. Conde, *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*: 95

⁴ El *Standard package* es concebido como: “conjunto de bienes y servicios que constituyen la especie de patrimonio clásico del americano medio.” Riesman, *La foule solitaire*, citado por Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 94.

⁵ Me refiero a lo que Luis Enrique Alonso llama “norma social de consumo obrero”, aquella “nueva estructura de consumo masivo basada en la adquisición de los antiguos bienes de subsistencia (ahora) única y exclusivamente en su forma mercancía (alimentación, consumos corrientes en general) y en la propiedad individual de nuevas mercancías (automóvil, electrodomésticos, consumos duraderos) que antes o no existían, o si existían, había sido consumos suntuarios de las clases acomodadas... (pero) como es natural (estas mercancías) ahora están debidamente abaratas y normalizadas, por las grandes series”. “Los orígenes del consumo de masas: El significado de una transformación histórica”, en ESTUDIOS DE CONSUMO, N° 6, Madrid, Instituto Nacional de Consumo, 1985:17. Citado por Alfonso Ortí, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 42.

simbólica.¹ Esa situación tensional determina que sea necesario contar con una definición de sociedad de consumo que la refleje; que parta de la premisa de que se trata de sociedades estructuralmente heterogéneas con fuertes rezagos en su crecimiento que, al ser parte y resultado de la sociedad capitalista desarrollada de la que dependen, presentan por lo mismo una excesivamente desigual distribución de un excedente relativamente escaso y de una penuria estructurales. Pero que, a pesar de esa situación, no escapan a la lógica de la sociedad de consumo, que es la de provocar, mantener y reforzar la competencia y el privilegio social. Esa es la paradoja de la sociedad de consumo en sociedades capitalistas dependientes: en la que sin estar dadas las condiciones de bienestar necesarias, coexiste una cultura de consumo.²

Por ello, me arriesgo a afirmar que son sociedades con peculiares comportamientos de consumo; en las que el grupo dominante que concentra la propiedad del excedente define las pautas y prácticas de consumo, siendo estos comportamientos dependientes a su vez de los modelos de consumo de los países desarrollados y, por lo tanto, de la producción capitalista central; una situación agudizada por el proceso de globalización. En tanto que las clases dominadas (media y popular) que viven en situación de penuria estructural, acudirían a una serie de estrategias no sólo de sobrevivencia –las más estudiadas- sino también de consumo. Las estrategias de consumo se encontrarían articuladas a la lógica del sector informal urbano, cuya producción de bienes está dirigida a reproducir objetos que, en su mayoría, son “sucedáneos” de los bienes “originales” producidos en el capitalismo central. Este fenómeno sería el que permite a las clases media y popular adoptar copiar pautas y prácticas aparentemente similares a las de la burguesía, que en el caso específico de las clases sociales bolivianas con menor capital cultural y económico se generan también desde un sistema de percepciones atravesado por cánones étnico-urbanos.

Por otra parte, la articulación entre clase dominante y dominadas, se encuentra tanto en la participación en los intersticios de mercado y de consumo que cada una de ellas se puede permitir sin poner en riesgo sus respectivas identidades, construidas

¹ Del sujeto de deseos que se “*encuentra paradójicamente sometido a un estado de insatisfacción o carencia simbólica permanente en un mercado en constante y acelerada renovación de productos/mercancías, marcas y valores simbólicos*”. Alfonso Ortí, Op. Cit: 40.

² Como dice Zigmunt Bauman –citando a Paul Ricoeur- la “*paradoja*” no puede “*ser resuelta*” porque “*dos proporciones resisten ser refutadas con la misma fuerza, con lo que sólo se las puede aceptar y rechazar conjuntamente*”. *La cultura como praxis*: 23.

éstas como resultado de los sistemas de percepciones culturales y de prácticas, ejercida en la sociedad de consumo; así como, en la relación de dominación simbólica que ejercen los grupos que concentran la hegemonía simbólica. Porque no hay que olvidar que, como argumenta Baudrillard

“la sociedad de consumo es aquella en la que ya no hay solamente objetos y productos que se desean adquirir, sino donde además el propio consumo es consumido bajo forma de mito”. Y que “antes que una sociedad de producción de bienes, es una sociedad de producción de privilegios”, porque “existe una relación necesaria, definible sociológicamente, entre el privilegio y penuria. (...) Ambos están estructuralmente ligados”.¹

2.3 Capitalismo y sociedad de consumo

Históricamente, si bien se desarrolla plenamente apenas terminada la II Guerra Mundial, la sociedad de consumo tiene sus raíces en el siglo XIX, porque es producto del capitalismo de producción y de las transformaciones que éste imprimió en la sociedad industrial europea, que cierra el ciclo del Antiguo Régimen. Como escribe José Miguel Marinas, la sociedad de consumo *“Obedece a una larga y decisiva mutación de la sociedad industrial. Comienza como consumo ostentatorio, como espectáculo elitista al que las clases trabajadoras asisten, antes de la llamada pauta de consumo de masas –consolidada, pese a sus antecedentes fordistas, tras la segunda guerra mundial-. Los procesos de producción y reproducción social”*, continúa Marinas, *“rompen -con la industrialización- los parámetros estructurales y culturales del Antiguo Régimen. En él, cada cual vale por su linaje y su origen y las identidades se presentan como estáticas, naturales. Cuando la industrialización adviene, el espejo de la producción invade toda la vida: uno es lo que produce y porque produce. La determinación, desde el mercado, la conversión de todas las relaciones sociales en la forma-mercancía, supone que el valor de cambio es medidor para todo tipo de interacción de cultura”*.²

Las grandes exposiciones universales son su primer escaparate, las ciudades su espacio natural.³ Y la producción, todavía limitada por la estrechez relativa de la

¹ Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 9 y 99.

² José-Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 18.

³ Robert Bocoock describe ese proceso estudiado por Simmel: *“Ciudades como Berlín, París, Londres, Glasgow, Nueva York o Chicago extendieron su red de transportes y fundaron*

demanda de objetos en esa primera fase del capitalismo -que Alfonso Ortí denomina capitalismo de producción-, se enfrenta a cíclicas crisis de sobreproducción que, como vimos, encuentran solución en *la reconversión del proceso motivacional de la demanda*, característica de la siguiente fase o capitalismo de consumo.¹

Otra de las diferencias relativas al consumo, entre las dos fases del capitalismo -de producción la primera, la segunda de consumo-, se halla tanto en el tipo de bienes producidos, como en el componente simbólico que les es adjudicado. Dado que existen dos tipos de necesidades -absolutas o biológicas y relativas o socioculturales-, los bienes pueden distinguirse a partir de ellas; así, a las necesidades absolutas corresponden los *bienes elementales* y a las relativas los *bienes ociosos* que, por lo menos inicialmente, monopolizan ese valor simbólico al que me acabo de referir. Ortí distingue entre los bienes ociosos a los de *lujo* “reservados a la minoría de los privilegiados” y los *ociosos masivos* que “responden en principio, a necesidades relativas (estimuladas por la dinámica del deseo), pero son fabricados y comercializados en masa”.² Aún los bienes elementales (los alimenticios, por ejemplo) pueden cubrirse de valor simbólico, al ser presentados bajo una nueva envoltura: la de la marca. Porque, “*la tendencia central y progresiva del mercado es la de marcar simbólicamente a todo producto/mercancía con una imagen de marca que lo asimile o reconvierte en un bien ocioso, adquirido (como es obvio) no sólo porque satisface una necesidad (más o menos básica y/o objetiva), sino porque también responde a un deseo*”.³

La consolidación de la sociedad de consumo, por tanto, se sella en el momento en el que el consumo trasciende la subsistencia y la producción capitalista incorpora sus valores en el inconsciente del consumidor. La producción logra este propósito a través de la creación e interiorización de marcas comerciales por el consumidor, la expansión de los medios masivos de comunicación y de los mecanismos de la publicidad; elementos que se constituyen en los instrumentos privilegiados para dotar

grandes almacenes en el centro urbano desde 1890 hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914. (...) En las ciudades aumentaron los comercios y todas las instalaciones relacionadas con el ocio, como teatros, salas de variedades, estadios deportivos y, más tarde, cines, para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas de los habitantes de las ciudades y urbes recientemente aburguesadas”. El consumo: 31.

¹ Alfonso Ortí, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 45.

² Alfonso Ortí, *Ibid.*

³ A. Ortí, *Ibid.* Por otra parte, J. M. Coetzee enfatiza que “*el deseo (que) es una pregunta cuya respuesta nadie sabe*”. *En medio de ninguna parte*, Barcelona, Mondadori, 2003, citado por Ignacio Echeverría, *El País*, Babelia, Nº 605: 7

al objeto/mercancía de una carga simbólica articulada al deseo que oculta (jeroglífico a desentrañar) la intención de la producción de construir sujetos consumidores con arreglo a su imagen y semejanza.

Cristina Santamarina advierte que las marcas comerciales tienen una *“capacidad legitimadora (que) supera a las prestaciones o características del producto mismo”*. Y que son, al mismo tiempo, *“capaces de apropiarse de atributos diferenciales frente al resto de las marcas.”* Ello, porque la producción en serie, propia del capitalismo de consumo, torna casi imperceptible la diferencia entre objetos: *“la creciente estandarización de las formas productivas –continúa Santamarina- lleva a una diferenciación mínima entre los productos dentro de franjas o segmentos del mercado de ofertas”*, lo que conduce –bajo la lógica de desarrollo y competencia de la producción- a la necesidad de *“reconocimiento de su identidad”*, reconocimiento *“sustentado ya no por el producto, sino por la denominación particular, el nombre propio, la marca. De esta manera se concentran en las marcas los signos diferenciales, los ‘otros’ valores que están circulando en el mercado”*.¹

Un vehículo de la marca es la publicidad, que *“en tanto forma de articulación compleja de múltiples áreas y géneros del mercado ocupa, en nuestra cultura actual, el espacio modélico. Se ha erigido en forma de comunicación dominante”*,² que juega con la seducción para dotar a sus mensajes de la necesaria eficacia simbólica.

“la relación con la audiencia (...) no se basa ni en la información, ni en la imposición aparente, sino en la seducción del juego de la complicidad, del saberse conocedores de las reglas de los códigos que se saben, se reconoce. (...) de modo que la eficacia simbólica del mensaje no descansa tanto en la información veraz y objetiva sobre el producto o marca (...) sino en la adecuada construcción del anuncio que posibilita el juego de la complicidad, de la seducción”.³

¹ Cristina Santmarina, “Las palabras del mercado”: 154. Respecto al rol de la marca Andrea Semprini argumenta que *“El papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (ya sea producto, bien o servicio), la marca ha de ser por definición una instancia semiótica, una máquina productora de significados. (...) una forma de segmentar, y de dar sentido de forma ordenada, estructurada, voluntaria.” El marketing de la marca: una aproximación semiótica: 47-49.*

² Cristina Santmarina, Op. Cit: 157.

³ Fernando Conde, “Del producto a la marca: condiciones sociales de su producción. Una aproximación histórica”: 61.

La publicidad¹ utiliza como medio a la comunicación de masa que, en la sociedad de consumo, ha permitido nuevas y renovadas maneras de ofrecer y presentar mercancías y que, aún más, *“organiza una forma de concebir la realidad, porque detrás de una manera de mirar opera una manera de pensar que es la que organiza y programa la mirada misma”*.² Porque, como coincide José Miguel Marinas, *“es la cultura de consumo en la que la publicidad y la comunicación no son un plus que viene después de la producción sino que la antecede y la acompaña. Y lo hace prefigurando, diseñando tanto los productos que le conviene fabricar o simular, como a los propios consumidores da tal o cual oferta en procesos, que, como ella misma, aún no existen”*³

La presencia y conjugación de mercancías, marcas, publicidad y comunicación modifica y dinamiza, desde la producción, a la sociedad de consumo, otorgando a la etapa histórica en la que se consolida un carácter inconfundible, primero en los países centrales y después en los periféricos -usando conceptos desarrollados por André Gunder Frank-. Como por otra parte diría Baudrillard,

“En el momento en que se convierten por sí (los medios de información masivos) en objeto de consumo privilegiados, en el momento en que el mensaje publicitario es absorbido con delectación y de un modo prioritario, se entra en un tipo de organización socioeconómica diferente de la que ha prevalecido hasta mediados del siglo XX”.⁴

3. La cultura de consumo

Zygmunt Bauman, en su libro *La cultura como praxis* reeditado en 2002, postula que la idea de cultura lleva incorporada una ambivalencia constitutiva, porque intenta reflejar una condición histórica, conjugando elementos de cambio y de orden. Explica:

“La ‘cultura’ se refiere tanto a la invención como a la preservación, a la discontinuidad como a la continuidad, a la novedad como a la tradición, a la

¹ Galbraith se refiere a la publicidad como enlace entre producción y necesidades o, mejor, entre producción y deseos, pues “da vida a unas necesidades que antes no existían (al) elaborar una demanda para (un) producto” *La sociedad opulenta*: 172.

² Cristina Santamarina, Op. Cit: 162.

³ José Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 18.

⁴ J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 9.

*rutina como a la ruptura de modelos, al seguimiento de las normas como a su superación, a lo único como a lo corriente, al cambio como a la monotonía de la reproducción, a lo inesperado como a lo predecible. La ambivalencia nuclear del concepto cultura refleja la ambivalencia de la idea de orden construido, la piedra angular de la existencia moderna”*¹

Ambivalencia que se ha reflejado en la manera de abordar el estudio de la cultura, que ha generado dos posiciones más bien antagónicas. La primera, alineada a la idea de sistema, de orden, entiende que la cultura está construida por una serie de partes que, debidamente articuladas, marcan límites claros con otros sistemas culturales; y que a partir de la socialización de sus miembros, asegura identidades que son el soporte por el que transcurre una sociedad. Talcott Parsons es citado por Bauman como responsable de esa postura.

Claude Lévy-Strauss es el responsable del quiebre de las ideas lideradas por Parsons, al postular entre otras la de la porosidad de las fronteras culturales, así como el posible conglomerado de las mismas.² *“Lévi-Strauss –dice Bauman- describió la cultura como una estructura de elecciones, una matriz de permutaciones posibles, finitas en número, pero prácticamente incontables”*.³ Según Bauman, de esa influencia resulta la que es la concepción actual de cultura que está relacionada tanto con el azar como con el orden, pero no entendida como ambivalencia en un sistema, sino como una matriz. En sus palabras:

“Resumiendo, tal como se tiende a entenderla actualmente, la cultura resulta ser un agente del desorden tanto como un instrumento del orden, un elemento sometido a los rigores del envejecimiento y de la obsolescencia, o como un ente atemporal. La obra de la cultura no consiste tanto en la propia perpetuación como en asegurar las condiciones de nuevas experimentaciones y cambios. O más bien, la cultura ‘se perpetúa’ en la medida en que se mantiene viable y poderosa, no el modelo, sino la necesidad de modificarlo, de

¹ Z. Bauman, *La cultura como praxis*: 22.

² Ronald Inglehart, en su estudio sobre *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, introduce la idea de variedad cultural al definir cultura como “un sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad transmitidos de generación en generación. Mientras que la naturaleza humana es biológicamente innata y universal, la cultura se aprende y puede variar de una sociedad a otra”:5.

³ Z. Bauman, *Op. Cit*: 46.

alterarlo y reemplazarlo por otro. Así pues, la paradoja de la cultura se puede reformular como sigue: todo aquello que sirve para la preservación de un modelo socava al mismo tiempo su afianzamiento”¹

De Claude Lévy-Strauss rescato que la cultura “es un conjunto de sistemas simbólicos”.² En tanto que de Parsons me atrevo a recordar los siguientes elementos, tan bien resumidos por el Geertz: “Sistema de símbolos creados por el hombre, compartidos, convencionales, y, por cierto, aprendidos, suministran a los seres un marco significativo dentro del cual pueden orientarse en sus relaciones recíprocas, en su relación con el mundo que los rodea y en relación consigo mismos”.³

Otra visión de cultura es la que la define como un “sistema” compuesto “de creencias, valores, costumbres, conductas y artefactos compartidos que los miembros de una sociedad usan en interacción entre ellos mismos y su mundo, y que son transmitidos de generación en generación a través del aprendizaje”.⁴

Una cultura es, así mismo, “un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas, por medio de las cuales los hombres, comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida”.⁵ Pero sin olvidar la propuesta de mutaciones, de la “iteración de Jacques Derrida”, que Bauman menciona como “la novedad engranada en cada acto de repetición”.⁶

Veamos cómo los elementos y las características de la cultura operan en el campo concreto del consumo. Como sabemos, el consumo excede el ámbito de la compra –de la utilidad y la producción–, para entrar en el del deseo –de lo simbólico–, atravesando las diversas esferas de la vida de los individuos. Para Marinas, la cultura del consumo es, por tanto, la “nueva estructuración de todas las relaciones macro y micro sociales que recorreremos” (...), una gran variedad de experiencias nuevas: desde el circular por espacios nuevos de oferta y de compra (...) hasta los modos de nombrar

¹ Z. Bauman, Op. Cit: 33.

² C. Lévy-Strauss, “Introducción a la obra de Marcel Mauss”: 20. Para Lévy-Strauss, esos sistemas simbólicos “tienen situados en primer término el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, la ciencia y la religión”. Ibid.

³ T. Parsons, *El sistema social*. Paráfrasis de Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*: 214.

⁴ Plog y Bates, *Cultural Anthpology*, en Giner et al, *Diccionario de sociología*: 170

⁵ Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*: 88

⁶ Z. Bauman, *La cultura como praxis*: 47.

y representarnos el universo de consumo”.¹ Sirve para actuar y transita toda una serie de productos que marcan identidades, etapas vitales y formas de vida. ² Este autor, siguiendo a Mauss, Simmel y Veblen, afirma que el “consumo es el mediador de la cultura: es mucho más que la compra, reúne saberes y etnométodos de la vida cotidiana, sistemas de representación y formas de construcción del sujeto”. Por ello, propone su estudio en tres niveles, contenidos de alguna manera en las definiciones antes presentadas, es decir, “el saber hacer, las representaciones, la identificación”. El primer nivel, relativo a las pautas de comportamiento; las representaciones, como “eje de sus construcciones conceptuales y metafóricas”; y, la identificación como “plano de las nuevas formas de socialización e identificación (que) supone el repertorio de los modos de troquelado de los (...) sujetos sociales, aquel que Simmel, en *La filosofía del dinero*, nombra como cultura objetiva que se incorpora a las nuevas subjetividades”, concluye Marinas.³

3.1 La cultura de consumo como marco de interacción

El *saber hacer*, siguiendo a Marinas, comprende pautas, códigos implícitos y categorías de clasificación del consumo; incluyendo también los procedimientos o etnométodos necesarios para construir las pautas de consumo.

- Pautas, normas, etnométodos y categorías de consumo

Como parte de la cultura de consumo, las pautas son entendidas como conductas colectivas, como hábitos de la vida cotidiana; pero al mismo tiempo como habilidades y formas de ser, ver, sentir y hacer que se reproducen automáticamente, que determinan ciertamente la índole que adopta la vida de los individuos, en ese sentido globalizador -de hecho social total- con el que se concibe el consumo. Por esa razón: “las pautas de la sociedad de consumo afectan a las formas en su conjunto, marcan el estatus y el rango, las identidades de clase, edad, género y también su metamorfosis, migraciones y mestizajes”.⁴ Esas pautas son el resultado de procesos concretos, históricos y, por lo tanto, peculiares. Hábitos de una regularidad relativa, que se convierten en la urdimbre de modelos de consumo y, por ello, de sujetos.

¹ José-Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 24.

² Ángel de Lucas dice que se trata de un “Proceso de transformación de los objetos de consumo en objetos de deseo socializado”. Notas del Curso de Praxis de la Sociología de Consumo, 2001.

³ José-Miguel Marinas, Op. Cit: 24.

⁴ José-Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 17–18.

Regularidad o sistematicidad que Pierre Bourdieu enlaza, en *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* de 1998, –como veremos con más detalle en el siguiente capítulo- con la propiedad de bienes y prácticas.¹

En el marco del campo del consumo, la sistematización y automatización de las pautas, la regularidad relativa que alcanzan en términos colectivos, las convierten en el cimiento de, entre otros, ese sistema de prácticas que, en caso de alcanzar hegemonía (Gramsci), se impone como modelo de consumo y de identidad², aspectos en los que nos detendremos más adelante. Una sistematicidad de hábitos que Bourdieu relaciona con las “propiedades” -se trate de bienes que poseen o no los individuos en la sociedad de consumo-, y/o con el conjunto de conocimientos que se ejercen en el proceso de prácticas de consumo de dichos bienes, temas que forman parte del desarrollo del siguiente capítulo. Tal sistematicidad, según el pensador francés, “*existe en el conjunto de ‘propiedades’, en el doble sentido del término, de que se rodean los individuos o los grupos –casas, muebles, cuadros, libros, automóviles, licores, cigarrillos, perfumes, vestidos- y en las prácticas en las que se manifiestan su distinción –deportes, juegos, distracciones culturales’*”.³

Las categorías o valores, por otra parte, son desarrollados por los sujetos de consumo para clasificar diversos elementos, sean propiedades y/o prácticas.⁴ Se dividen, a su vez, en estereotipos y estigmas. Los primeros consisten en categorías preestablecidas, fijas, estáticas y, por lo tanto, resistentes a modificaciones; en tanto que los estigmas son atribuciones de aspectos generalmente desfavorables.

Como escribe Erving Goffman en *Estigma. La identidad deteriorada*, los estigmas se hallan estrechamente ligados a los estereotipos y a los atributos asignados a personas y a bienes. Son, en realidad, la forma de relacionamiento entre atributos y estereotipos, dado que los estigmas tienden al descrédito de ciertos atributos a los que se considera como abominables en contextos y espacios de tiempo

¹ Según Bourdieu dicha sistematicidad es resultado del *habitus*, que “*es lo que hace que el conjunto de las prácticas de un agente (o del conjunto de agentes que son producto de condiciones semejantes) sean a la vez sistemáticas, porque son producto de la aplicación de idénticos esquemas (o mutuamente convertibles), y sistemáticamente distintas a las prácticas constitutivas de otro estilo de vida*”. *Habitus* que procura, además, la capacidad de diferenciar signos distintivos, juicios sobre las prácticas de otros y las propias. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 170.

² José Miguel Marinas: Op. Cit: 18-19

³ P. Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 172.

⁴ Pienso que puede considerarse el “gusto” -en el sentido de Bourdieu -una de las posibles categorías, como también veremos en el capítulo siguiente.

concretos; en el caso de los individuos con resultados de disonancias entre su identidad social virtual y la real. Según Goffman

*“Un estigma es, pues, realmente, una clase especial de relación entre atributo y estereotipo”. Es “un atributo profundamente desacreditador (...) que estigmatiza a un tipo de poseedor (y que) puede confirmar la normalidad de otro y, por consiguiente, no es ni honroso ni ignominioso en sí mismo. Produce en los demás, a modo de efecto, un descrédito amplio (...) Esto constituye una discrepancia especialmente entre la identidad social virtual y la real. (...) no todos los atributos indeseables son tema de discusión, sino únicamente aquellos que son incongruentes con nuestro estereotipo acerca de cómo debe ser una determinada especie de individuo”.*¹

En cuanto a los etnométodos, José Miguel Marinas explica que se trata de procedimientos que los individuos adoptan para construir las pautas de consumo, filtros que orientan respuestas a las interrogantes del cuándo, el cómo y el con quién del consumo: “*situaciones y (...) formas de nombrar*”.²

3.2 El sistema de las representaciones

Siguiendo la propuesta de Emile Durkheim (1858-1917) desarrollada en *Las formas elementales de la vida religiosa*, obra escrita en 1912, las representaciones sociales están conformadas por un conjunto de elementos que discurren desde lo simbólico hasta lo vital; es decir, desde las construcciones culturales hasta los resultados del mundo experiencial de los individuos. Están presentes en todas las sociedades porque, en palabra del autor, no existe sociedad en la que “*por muy rudimentaria que sea su organización, que no tenga todo un sistema de representaciones colectivas*”.³ Las representaciones estarían “*Constituidas por imágenes, signos, símbolos y, también, por los mitos, (...) son la combinación de ideas y sentimientos, de experiencias y conocimientos que una sociedad genera a lo largo de su historia.*”⁴

¹ Erving Goffman. *Estigma. La identidad deteriorada*: 12 -13.

² José-Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 39.

³ E. Durkheim, *Las formas elementales de la vida religiosa*: 225.

⁴ En *La sociología del conocimiento y de la ciencia*, José María González García recuerda la preeminencia que tiene en el pensamiento de Durkheim lo colectivo sobre lo individual: “*Durkheim insistirá una y otra vez en la supremacía intelectual y moral de la sociedad sobre el individuo, en el peso de la conciencia colectiva sobre la conciencia individual, en la realidad ‘sui*

Por la presión que ejercen sobre los miembros de un grupo, dichas representaciones son fuente de acción, al mismo tiempo que otorgan a ésta un sustrato de seguridad colectiva.¹ En este sentido, Durkheim argumentaría, como resume José María González García, que: *“La fuerza y eficacia de las representaciones colectivas consiste precisamente en mover a los individuos a la acción, en ejercer una presión social sobre el individuo a través de vías mentales, en proporcionar a éste la fuerza necesaria para ‘abordar el mundo con confianza y con el sentimiento de la energía acrecida’, ya que no depende sólo de sí mismo, sino que cuenta con un apoyo en la colectividad. Esta fuerza no es enteramente externa, sino que penetra en la propia conciencia del individuo, se organiza en su interior llegando a ser parte integrante de nuestro propio ser, y, por ello, nos eleva y engrandece”*.² Las representaciones son el resultado de acciones colectiva acumuladas a lo largo de períodos de tiempo más o menos extensos desarrollada en espacios concretos y delimitados. Durkheim escribe que son *“el producto de una inmensa cooperación extendida no sólo en el tiempo, sino también en el espacio; una multitud de espíritus han asociado, mezclado, combinado sus ideas y sentimientos para elaborarlas; amplias series de generaciones han combinado en ellas su experiencia y saber. Se concentran en ellas algo así como un capital intelectual muy particular, infinitamente más rico y complejo que el individual”*.³

En la cultura del consumo, las representaciones están asociadas, aunque no sólo, con lo icónico; es decir, con las imágenes, signos y símbolos de las mercancías y sobre todo de las marcas; por esa razón es que resultan tan ilustrativas las palabras de José Miguel Marinas cuando afirma que *“Quien se apropia de un bien, de un producto con marca, entra en un espacio social de representación y de valor insospechado”*.⁴ De tal manera, la realidad parece perder su esencia de la que se apropia su representación; ya que como argumenta Cristina Santamarina: *“La representación –en la lógica de la cultura del mercado- no es lo que se parece a la realidad, es la realidad la que parece a la representación”*.⁵ En el mismo sentido, y a

generis’ que posee la sociedad, con sus caracteres propios y superiores a los del individuo”. Emilio Lamo de Espinosa, et. al., *La sociología del conocimiento y la ciencia*: 206.

¹ Durkheim explica las representaciones es un *“sistema de ideas (...) cuyo propósito es expresar el mundo”*; y que, como en el caso de la religión, arrastra al individuo a la acción. Op. Cit: 392-398.

² J. M. González García, Op. Cit: 209.

³ E. Durkheim, *Las formas elementales de la vida religiosa*: 14.

⁴ José-Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 18.

⁵ C. Santamarina, “Las palabras del mercado”: 161.

partir de la afirmación de Durkheim acerca de que las representaciones “*pueden hacer del objeto más vulgar un ser sagrado y poderoso*” –citadas de *Las formas elementales de la vida religiosa*–, José María González García argumenta que si las representaciones pudieran ser apreciadas objetivamente parecería que cobran la forma de alucinaciones. Explica González García que ello se debería tanto a la falta de correspondencia con la realidad, como porque otorgan falsas propiedades a objetos que no las poseen.¹ Manuel Martín Serrano señala, por otra parte, que las representaciones contienen un elemento tensional, porque “*son el resultado de conflictos subjetivos y objetivos, individuales y colectivos, que se suscitan entre las necesidades y los valores, entre los deseos y las limitaciones*”.²

El conjunto de representaciones o la manera cómo éstas se ordenan en contextos concretos es denominado por Bronislaw Baczko –entre otros autores- como “*imaginario social*”. Baczko coincide con Durkheim en la definición de las características de las representaciones; es decir, en la idea de que las representaciones se constituyen en una realidad propia, con efectos de diversa índole sobre la sociedad o, mejor, sobre los comportamientos colectivos. Por su parte Cornelius Castoriadis se refiere al imaginario social como la manera en que las sociedades organizan las representaciones, que alcanzan una entidad con efectos no sólo en las acciones sociales sino también en las de carácter político. Señala que se trata de: “*una forma determinada de ordenamiento de un conjunto de representaciones que las sociedades se dan a sí mismas, las cuales tienen una realidad específica que reside en su propia existencia, en su impacto variable sobre las mentalidades y los comportamientos colectivos, en las funciones múltiples que ejercen en la vida social, y en su capacidad de influir sobre la toma de decisiones políticas*”.³

En otro sentido, Cornelius Castoriadis propone que el imaginario social “*Es una creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórico y psíquico) de figuras/formas/imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de ‘alguna cosa’*. Lo que llamamos ‘*realidad*’ y ‘*racionalidad*’ son obras de ello”. En todo caso el imaginario social es concebido no como un reflejo sino el reflejo mismo; en tanto que el otro, el individuo es el espejo y por eso mismo su resultado. Las palabras de este

¹ J. M. González García, Op. Cit: 206.

² M. Martín Serrano, *La mediación social*: 112.

³ C. Castoriadis, *Les imaginaires sociaux. Mémoires et espoir collectifs*, Paris, Payot, 1984: 8. Citado por Mónica Quijada et. al., *Homogeneidad y nación. Con un estudio de caso: Argentina, Siglos XIX y XX*: 8.

autor sobre el carácter no especular del imaginario: *“Lo imaginario no es a partir de la imagen en el ‘espejo’ o en la mirada del otro. Más bien el espejo mismo y su posibilidad, y el otro como espejo, son obras de lo imaginario”*.¹

Las representaciones, por otra parte, recurren para su funcionamiento a lo que el autor de *El suicidio* llama “intermediarios materiales”: acciones y reacciones que al establecerse de manera homogénea no solamente se convierten en signos expresivos de dichas acciones y reacciones sino en sus símbolos, asegurando –en un círculo virtuoso- la generación y pervivencia de las representaciones. Escribe Durkheim que las representaciones colectivas

“Suponen (...) que las conciencias actúen y reaccionen entre sí; son una resultante de tales acciones y reacciones que, en sí mismas, no son posibles a no ser gracias a intermediarios materiales. Estos no se limitan, pues, a ser exponentes del estado mental con el que están asociados, sino que contribuyen a formarlo. Los espíritus particulares no pueden ponerse en contacto y comunicarse más que con la condición de que salgan de sí mismos; pero no pueden exteriorizarse más que en forma de movimientos. Es la homogeneidad de tales movimientos la que da al grupo el sentimiento de sí mismo y es, por lo tanto, ésta la que lo hace nacer. Una vez establecida la homogeneidad, una vez que esos movimientos han adoptado una forma y un estereotipo, sirven para simbolizar las representaciones correspondientes. Pero tan sólo las simbolizan por el hecho de que han contribuido a su formación”.²

- Imágenes, signos y símbolos como intermediarios materiales de la cultura

Las imágenes, como uno de esos intermediarios materiales, operan como conectores entre lo percibido y lo representado, entre los sujetos, entre lo real y lo imaginario y por ello legitiman los valores y normas de una cultura. Así las entiende Cristina Santamarina, desde el ángulo de la producción de imágenes por la publicidad. *“Estamos rodeados”* dice *“de imágenes cuya entidad consiste en hablarnos del mundo con la mayor verosimilitud: es imposible no creerlas. La imagen publicitaria constituye el grado máximo de comunicación premeditada que nos ofrece la realidad. Ella nos aporta imágenes y palabras con las cuales poder relacionarnos con lo real y con lo*

¹ C. Catoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*: 9.

² E. Durkheim, *Las formas elementales de la vida religiosa*: 116.

*imaginario. La cultura, entonces, trabada como una inmensa semiosis perceptiva, no ofrece lo real, sino la ilusión de lo real. Lejos de ser lo transparente revelador de las verdades, lo representado es la legitimación última del profundo tejido de la cultura. Aquello que se presenta como capaz de ser visto por sí mismo no es más que el encuentro de los dos planos de interconexión con la realidad: lo percibido y lo representado desde la perspectiva del mercado”.*¹

Junto a las imágenes, los signos se forman *“cuando por convención previa cualquier señal está instituida por un código como significante de un significado”*, como señala Humberto Ecco.² Por otra parte, según Alfonso Ortí los símbolos vienen a ser *“el elemento mediador privilegiado que pone en comunicación y articula el nivel social de la configuración de la imagen del producto/mercancía con el nivel personal”*.³ Nuevamente recurro a Durkheim, para recordar que los símbolos forman parte del sistema de representaciones. *“Hay, pues,”* dice este autor *“que prevenirse ante la eventualidad de considerar (los) símbolos como simples artificios, especies de etiquetas que aparecerían con el cometido de sobreponerse a unas representaciones ya elaboradas en su conjunto, para sí hacerlas más manejables: constituyen una parte integrante de éstas últimas”*.⁴

Signos y símbolos posibilitan la eficacia simbólica de un objeto que, como explica Alfonso Ortí conjugando dimensiones culturales y psicoanalíticas, *“sólo se produce cuando el signo se eleva y se convierte en símbolo por su capacidad de evocar una experiencia vital y los sentimientos a ella asociados (...); o bien cuando la significación simbólica se estructura emocionalmente por su ligazón o embrague con deseos conscientes e inconscientes, a su vez suscitados por satisfacciones o carencias pulsionales de mayor o menor profundidad e intensidad”*.⁵

Relacionando mito y consumo, Jean Baudrillard escribe que *“Las conductas de consumo, aparentemente centradas, orientadas sobre el objeto y el disfrute, responden en realidad a otras finalidades completamente distintas: la de expresión*

¹ C. Santamarina, “Las palabras del mercado”: 161.

² Umberto Ecco, *Signo*, Barcelona, Editorial Labor, 1976: 168. Citado por Ortí, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 81.

³ Alfonso Ortí, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 50.

⁴ E. Durkheim, Op. Cit: 217.

⁵ Alfonso Ortí, Op. Cit: 77.

metafórica o separada del deseo, y la de producción, a través de los signos diferenciales, de un código social de valores". Es ésta la importancia de los signos en la cultura del consumo: la de servir de "intermediarios materiales", de comunicadores y distribuidores de valores en sociedades concretas. Porque "*La circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signo diferenciados constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código, aquel mediante el cual toda la sociedad comunica y se habla. Tal es la estructura del consumo, –continúa Baudrillard- frente a cuya lengua las necesidades y los goces individuales no son más que efectos de palabra*".¹

Continuando con la propuesta de José Miguel Marinas sobre el *saber hacer* en el estudio de la cultura de consumo, veremos ahora el mito como otro componente del mundo de las representaciones. Analizado por Roland Barthes en *Mitologías*, el mito es propuesto como "*un sistema de comunicación, un mensaje*". Sin embargo, a diferencia del signo no se puede tratar de un objeto, ni siquiera de un concepto o una idea; es más bien "*un modo de significación de una forma*" que debe quedar circunscrito a una realidad histórica, para "*reinvertir en ella (en la forma) la sociedad*".²

Los mitos, dice Barthes, se caracterizan porque: no se definen por el objeto de su mensaje, "*sino por la forma en que se lo profiere*"; no son eternos, sino que tienen una índole restringida a la sociedad concreta "*que regula la vida y la muerte del lenguaje mítico; pueden ser investidos a cualquier objeto; y, finalmente, "no sólo existen mitos orales"*, sino que pueden estar contenidos en diversos soportes, desde la fotografía, la publicidad o los espectáculos.³

Como ya vimos en este mismo capítulo,⁴ el mito fundacional de la sociedad de consumo es la felicidad basada en la abundancia. Abundancia y consumo que, en palabras de Baudrillard "*ambos son vividos al mismo tiempo como mito (de ascensión de la felicidad, más allá de la Historia y de la moral), y soportados como un proceso objetivo de adaptación a un nuevo tipo de conductas colectivas*".⁵ En realidad, abundancia y consumo, como mitos de las conductas colectivas, no son exclusivas de la modernidad sino que, como Marcel Mauss estableció, son mitos desde las sociedades primitivas, en las que el intercambio de dones es mitológico, dado que el

¹ J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 115 y 117.

² Barthes, *Mitologías*: 199.

³ Barthes, *Ibid*: 200.

⁴ Cfr.:18.

⁵ J. Baudrillard, *Op. Cit*: 121.

mercado está “impregnado de ritos y mitos, conservando un carácter ceremonial, obligatorio y eficaz, lleno de ritos y derechos”.¹

Sobre los mitos Manuel Vázquez Montalbán, utilizando al profesor Julio Matasanz protagonista de su novela *Erec y Enide*, dice: “El mito es una necesidad referencial que no precisa racionalización: es lenguaje, como es lenguaje la toponimia o la onomástica. Por eso nuestra época ha creado mitos laicos con el soporte de la semántica audiovisual, preferentemente el cine y la canción, porque los héroes audiovisuales o del rock sólo son explicables desde la necesidad mítica del receptor. El mito creado por la literatura, las artes o los medios de comunicación es sobre todo un sistema de señales ensimismado que el receptor termina por cocrear, no mediante la interpretación, sino mediante la utilización sentimental, emocional o incluso ideológica. Si hoy decimos Humphrey Bogart o Julien Sorel, no es preciso decir muchas cosa más”.² E igualmente ciertas son las palabras de Claude Lévi-Strauss cuando escribe que ‘los mitos del grupo no se discuten, se los transforma creyendo reproducirlos’.³

¹ M. Mauss, “Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas”: 253.

² Vázquez Montalbán, *Erec y Enide*: 183-184.

³ C. Lévi-Strauss, *Mythologiques IV*, Paris, 1971, pág. 585. Citado por Thérèse Bouysse Cassagne, *La identidad aymara (Siglo XV, Siglo XVI)*: 16.

III. CONSTRUCCION SOCIAL DE LA IDENTIDAD Y CULTURA DE CONSUMO

“Un sistema que incluye sujetos es un sistema reflexivo. El sujeto es un espejo en el corazón del sistema, que lo refleja con sus visiones, que lo refracta con sus manejos.”

Jesús Ibáñez,
Nuevos avances en Investigación social

1. Los referentes de la identidad desde el consumo

Frente a la interrogante acerca de cuáles son los elementos que están en la base de la identidad en el espacio del consumo o, planteada la pregunta de otra manera, qué componentes intervienen en el proceso de construcción de la identidad colectiva en ese espacio de la vida social; en este capítulo me planteo indagar en el proceso general de valoración social, que encuentra su base en la diferenciación social. En general, los estudios sobre este tema establecen que la diferenciación social se genera de forma gradual y que sus primeros desarrollos se hallan en los procesos de división sexual y social del trabajo.

1. 1 Génesis de la diferenciación y la valoración sociales

Desde mediados del siglo XIX y desde distintas perspectivas, los científicos sociales europeos empezaron a ocuparse de la división del trabajo, fenómeno cada vez más visible en una sociedad que deviene capitalista, crecientemente diferenciada y compleja. Emilio Lamo de Espinosa la describe como *“una sociedad que era desconocida a sus propios componentes, cada vez más compleja y, por lo tanto, cada vez más extraña”*.¹ Dos estudios medulares sobre la división del trabajo fueron escritos coincidentemente en 1884; me refiero a *La división social del trabajo* y a *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. En el primero, Emile Durkheim (1858-1917)

¹ Ese extrañamiento social, argumenta Lamo de Espinosa, planteó la necesidad de desarrollar una disciplina –la sociología– que explicara a los hombres una sociedad que no entienden: *“la sociedad europea, cada vez más interdependiente, deviene más y más social, se genera conciencia de su variabilidad, de su extrañeza. La sociedad europea deviene Gessellschaft y, por lo mismo, ajena. Y una ciencia nueva surge para cubrir esa laguna”*. *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*: 27 y 30.

capta “el tránsito de la solidaridad mecánica, basada en la semejanza y la fuerza de la conciencia colectiva, a la solidaridad orgánica, basada en la división del trabajo, la especialización y el intercambio”.¹ En la segunda obra, Friedrich Engels (1820-1895) señala que la barbarie inferior es el estadio en el que surge la división del trabajo por sexo que, junto con la división social del trabajo que veremos más adelante, es el punto de partida de la diferenciación social.² Engels escribe al respecto:

*“La división del trabajo por sexo, es en absoluto espontánea; sólo existe de sexo a sexo. El hombre va a la guerra, se dedica a la pesca y pone los avíos necesarios para ello, así como la primera materia de la alimentación. La mujer cuida de la casa, de los alimentos y de los vestidos; guisa, hila y cose. Cada uno de los dos es el amo en sus dominios: el hombre en la selva, la mujer en la casa. Cada uno es propietario de los instrumentos que elabora y usa: el hombre de sus armas, de sus pertrechos de caza y pesca; la mujer de sus trebejos caseros. El domicilio es común de varios y a menudo de muchas familias.”*³

Aunque en otra línea de reflexiones teóricas Thorstein Veblen (1885-1929), en *La teoría de la clase ociosa* publicada en 1899, coincide en que en la barbarie inferior empieza progresivamente a distinguirse formas primitivas de división social. Dice Veblen: “*Hay una diferenciación de funciones y una distinción de clases basada en ella*”; añadiendo que la diferenciación de funciones se sustenta en la división por sexo y que dicha diferenciación genera un elemento carente de espontaneidad, un elemento diríase propiamente social, que es el de la valoración. Explica que los grupos salvajes primitivos se organizan pues en estructuras sociales relativamente simples, porque cuando existe la distinción de tareas o clases, es poco complicada y escasamente rigurosa.⁴ Al respecto escribe: “*Las tribus que se encuentran en este nivel económico han llevado la diferenciación económica a un punto en que se hace*

¹ Lamo de Espinosa, Op. Cit: 28.

² Marx y Engels escriben, en 1848, *El manifiesto del Partido Comunista* que, desde un discurso más político que académico, describe la división de las clases sociales en el capitalismo europeo. Véase de los mismos autores *La ideología alemana* (1975).

³ Friedrich Engels. *Origen de la familia, la propiedad y el estado*: 199.

⁴ Veblen, al igual que Engels, hace un periodización histórica para estudiar esta evolución. Parte de los grupos salvajes primitivos, continuando con el período de la barbarie, en la que identifica tres fases: la inferior que corresponde a las tribus nómadas cazadoras; la segunda etapa de la barbarie sería coincidente con la aparición de la esclavitud; en tanto que cuando habla de la barbarie en su estadio superior lo hará refiriéndose a Europa o Japón feudales.

una distinción marcada entre las ocupaciones de los hombres y las de las mujeres y esta distinción tiene carácter valorativo".¹

El número de individuos de componen las comunidades mencionadas no es alto y sus reducidas pertenencias son compartidas en propiedad colectiva. Pero no es la inexistencia de propiedad privada lo único que llama la atención de Veblen, sino la índole pacífica de estos grupos primitivos. *"Lo que sí es de notar –escribe– es que esta clase de comunidades parece incluir los grupos más pacíficos de hombres primitivos (...) El rasgo común más notable de los miembros de tales comunidades es una cierta eficacia amable cuando se enfrentan con la fuerza o con el fraude"*. ¿A qué se debe el interés de Veblen en el carácter pacífico de estas tribus? A que la condición de agresividad que caracteriza el tránsito del salvajismo primitivo a la barbarie inferior o, lo que él denomina, el cambio de *"hábitos de vida pacíficos a costumbres belicosas"*,² si bien es inicialmente necesaria para enfrentarse a la naturaleza y a otros grupos bárbaros en acciones guerreras, se constituye en un factor que, combinado con otros, intervendrá potentemente en la aparición de la valoración social.

Podemos advertir que estamos ante la caracterización vebleniana de dos nociones sobre las que resulta indispensable profundizar. Por un lado, la "división social del trabajo por sexo" y, por otro, "el carácter valorativo". Veamos el primero de ellos. Desde la óptica de Veblen, la división social por sexo en la realización de ciertas funciones, supone que las mujeres son las responsables de aquellas faenas domésticas que siglos después devendrán en actividades industriales propiamente dichas; en tanto que los hombres empiezan a quedar desligados de las mismas y empiezan a concentrarse en tareas menos "vulgares". Es decir, que Veblen identifica así otro elemento constitutivo de la diferenciación social: no solamente le interesa la adjudicación de ciertas tareas por sexo, sino que relaciona dicha adjudicación diferenciada, por un lado, con la producción de bienes y, por otro, con el monopolio de ciertas funciones no productivas, tareas que reciben un distinto reconocimiento o valoración social: negativo si se trata de trabajos productivos y positivo si se hallan alejados de la manufactura.

"En casi todas las tribus las mujeres están adscritas, por una costumbre prescriptiva, a aquellos trabajos de los que surgen, en el estadio siguiente, las

¹ T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 13

² *Ibid*: 16.

ocupaciones industriales propiamente dichas. Los hombres están exentos de esas tareas vulgares y se reservan para la guerra, la caza, los deportes y las prácticas devotas".¹

Para Engels, en cambio, la evolución de la división del trabajo por sexo deriva en una revolución en la familia, en un cambio en la importancia de hombres y mujeres en el interior de aquélla, en una modificación en la distribución de poder, en un factor de dominación de género sustentada en el poder económico. Los medios para la manutención de la familia y aquellos necesarios para producirlos aparecen como resultado único del esfuerzo del hombre y no de la mujer; y, por lo tanto, todos los bienes (ganado, aperos, etc.), todo el beneficio de la primitiva producción agropecuaria del estadio bárbaro se convierten en propiedad de los varones. Es la aparición de la propiedad privada la que marcará la génesis de la escisión en clases sociales y, así mismo, determinará en el interior de la familia el sustrato de la dominación masculina.

"El guerrero, el cazador 'salvaje', habíase contentado con ocupar en la casa un segundo lugar, después de la mujer; el pastor 'más dulce', engriéndose con su riqueza, se puso en el primer lugar y relegó al segundo a la mujer".² "La misma causa que había asegurado a la mujer su anterior autoridad (su empleo exclusivo en labores domésticas)," –continúa Engels- "aseguraba ahora la preponderancia del hombre: el trabajo doméstico de la mujer desaparecía desde entonces junto al trabajo productivo del hombre, el segundo lo era todo, y el primero un accesorio insignificante".³

Por otra parte, Veblen explica que la distribución de actividades por sexo no significa necesariamente que los hombres no realicen actividades que aseguren la supervivencia de la familia, que aporten a su manutención. De hecho argumenta que *"Es incluso posible que el trabajo del hombre contribuya tanto como el de la mujer al abastecimiento de alimentos y de las demás cosas que necesita consumir el grupo."*⁴ Sin embargo, aunque los varones desarrollen tareas que pueden ser categorizadas

¹ Veblen, Op. Cit: 13.

² Engels se refiere a que la aparición de los primeros pastores, debida a su dedicación a la domesticación de animales, el desarrollo de labores agrícolas para la alimentación del ganado y la consecuente sedentarización de sus vidas, marca el inicio de la propiedad privada -de tierras, aperos y ganado- y de la diferenciación de los pastores del resto de comunidades, hechos que producen la primera división social en clases. Op. Cit: 201.

³ Engels, Op. Cit: 202.

⁴ Veblen, Op. Cit: 14.

como origen de las industriales, lo que sobre todo le interesa a Veblen es todo la apreciación que los hombres hacen de sus roles, la forma como los valoran al compararlos con los de las mujeres.

1.2 De estatus social, tareas y hazañas

Nos encontramos entonces con el segundo elemento del pensamiento vebleniano sobre el que me interesa detenerme: la distinción de carácter valorativo. ¿Cuál es el alcance que Veblen asigna a ese carácter valorativo? Tiene que ver con la valoración comparativa entre las personas respecto a su valor, tanto desde la perspectiva de cada una de ellas respecto de sí mismas, como de los demás, lo que define su posicionamiento en un orden valórico. Veblen detalla que: *“Se emplea el término en sentido técnico, para describir una comparación de personas con objeto de escalonarlas y graduarlas con respecto a la valía o valor relativos de cada una de ellas –en sentido estético o moral- y conceder y definir así los grados relativos de agrado con que pueden ser legítimamente contempladas por sí mismas y por las demás. Una comparación valorativa es un proceso de valoración de las personas con respecto a su valía.”*¹ El resultado de esta valoración que “escalona y gradúa” no es otro -aunque Veblen no utiliza este término- que un sistema de estratificación social, un conjunto de unidades sociales, en este caso personas, agrupadas en estratos basados en la desigual valoración de las funciones que realiza.² Así, la valoración los varones que no cumplen tareas productivas, en comparación a la de las mujeres que son las responsables de dichas funciones sitúa a los primeros en un grado diferente, superior tanto ante sí mismos como antes los demás. *“A sus propios ojos no es un trabajador y no ha de clasificársele a este respecto junto con las mujeres; ni debe clasificarse tampoco su esfuerzo juntamente con el tráfago de las mujeres, como trabajo o industria, de modo que sea posible confundirlo con aquél”*.³

En cierto sentido, la reflexión sobre la valoración es también desarrollada por Max Weber en *Economía y sociedad*, a través de la noción de “situación estamental” o

¹ Veblen, Op. Cit: 41-42.

² Recordemos que la estratificación social se basa en la desigual distribución social, y que determina la existencia de un ordenamiento en estratos sociales. Según Miguel Ángel Cainzos, *“Esta división implica tanto la clasificación jerárquica de las unidades sociales (ya sean posiciones o actores que las ocupan), como de la desigual distribución entre ellas de bienes o atributos socialmente valorados, de deseo generalizado y disponibilidad escasa”*. En Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa y Cristóbal Torres, *Diccionario de Sociología*: 270.

³ Veblen, Op. Cit: 14.

“situación de estatus”, que es concebida como *“una pretensión, típicamente efectiva, de privilegios positivos o negativos, en la consideración social”*.¹ Es decir, que la situación estamental se sustenta en la pretensión de que la sociedad reconozca el honor de un grupo de individuos, en un reconocimiento exclusivo y en lo posible monopólico. En “Clase, estatus y partido” Weber incorpora dos elementos a la anterior definición: a) que dicha pretensión toma en cuenta los componentes particulares de la vida de los hombres susceptibles de ser valorados, y b) analiza ciertas cualidades compartidas por el grupo que pretende ser reconocido como honorable. En palabras de Weber:

“queremos designar como ‘situación de status’ cada componente típico del destino de vida de los hombres que está determinado por una específica estimación social positiva o negativa del honor. Este honor puede estar conectado con cualquier cualidad compartida por una pluralidad”.²

Por componentes típicos de la vida considera: los modos de vida que, a su vez, son determinados por los diversos tipos de profesión; la herencia debida a un origen estamental; así como la conjunción de los poderes político y económico, aspectos que se constituyen en el substrato sobre el que se erige el honor, y a partir de los cuales Weber identifica tres tipos de grupos: estamentos de modo de vida-profesional, estamentos hereditarios y estamentos políticos y económicos.³ El estamento es explicado por el mismo Weber:

“Estamento se llama a un conjunto de hombres que, dentro de una asociación, reclaman de un modo efectivo a) una consideración estamental exclusiva –y eventualmente también b) un monopolio exclusivo de carácter estamental. Los estamentos pueden originarse: a) primariamente, por un modo de vida estamental propio, y en particular, dentro de lo anterior, por la naturaleza de la profesión (estamentos de modos de vida y profesionales); b) secundariamente,

¹ Max Weber, *Economía y sociedad*: 245.

² Max Weber, “Clase, estatus y partido”: 94.

³ Con relación a estos tres tipos de grupos sociales, es interesante recordar que la teoría de estratificación en Weber se asienta en la noción de poder. *“En general entendemos por ‘poder’ la oportunidad de un hombre o un grupo de hombres de realizar su propia voluntad en una acción común, aun en contra de la resistencia de otros que participan en la acción”*. Este poder, que opera en las dimensiones económica, social y política, es distribuido en medida desigual entre los individuos de una sociedad, configurando *“‘las clases’, ‘los grupos de status’ y ‘los partidos’ (...) fenómenos de la distribución de poder dentro de una sociedad”*. “Clase, estatus y partido”: 87-88.

por carisma hereditario a través de pretensiones efectivas de prestigio, en mérito de una procedencia estamental (estamentos hereditarios); c) por apropiación estamental, como monopolio, de poderes de mando políticos o hierocráticos (estamentos políticos o hierocráticos)".¹

Quiero detenerme en el alcance dado por Max Weber a los conceptos de "estimación social positiva o negativa del honor" y de "monopolio", que están estrechamente vinculados entre sí. La pretensión de que a un "grupo de estatus" le sea acreditado el honor social se sostiene fundamentalmente en el monopolio de ciertos comportamientos y, en alguna oportunidad, de ciertos bienes, cuyo ejercicio o uso se convierte en exclusivo de los grupos de estatus.² Algunos comportamientos y bienes serán positivamente monopolizados porque resultan imprescindibles si se quiere obtener reconocimiento, en tanto que otros serán privilegios monopolizados negativamente en el sentido de que deben ser escrupulosamente esquivados. Weber escribe: *"ciertos bienes se hacen objeto de monopolización por grupos de status (...). Esta monopolización se da positivamente cuando el grupo de status está exclusivamente titulado para poseerlos y manejarlos, y negativamente cuando, para mantener su manera específica de vida, el grupo de status no debe poseerlos ni manejarlos".³*

En relación con los comportamientos requeridos para adquirir una situación de estatus, el autor destaca que estos se refieren principalmente a los modos en la mesa, los matrimonios endogámicos, las tradiciones, el monopolio de posibilidades privilegiadas de compra o a la estigmatización de ciertas formas de adquisición. *"Prácticamente se expresa la situación estamental en: α) connubium, β) comensalidad –eventualmente; γ) y, con frecuencia, apropiación monopolista de probabilidades adquisitivas privilegiadas, o estigmatización de determinados modos de adquirir; δ) en*

¹ M. Weber, *Economía y sociedad*: 246. Acerca del término estamento, Richard Bendix y Seymour Lipset especifican que *"la traducción adecuada del vocablo 'stand' es estamento, y el significado original del término se refería a aquellas diferencias de status entre personas que estaban jurídicamente definidas, así como a que los cambios de status requerían sanción legal. Según esto, el término 'status' parece más apropiado, pero es tan general, que puede ser aplicado también a las 'sociedades estamentales". Clase, status y poder*: 27. Por esa razón, utilizaré los términos de estamento (*Stand*) y estatus indistintamente.

² George Ritzer plantea que Weber vincula estatus social con consumo, al aludir a los modos de vida como base del estatus. *"Como regla general, el estatus se asocia con los estilos de vida (el estatus se refiere al consumo de los bienes producidos". Teoría sociológica clásica*: 265.

³ M. Weber, "El desarrollo de las castas".

convenciones estamentales (‘tradiciones’) de otra especie”.¹ El monopolio tendrá consecuencias destacadas en el consumo porque influye necesariamente en el tipo de bienes que conforman el canon de consumo, como veremos más adelante.²

Como hemos visto, la propuesta de Veblen acerca de la valoración social crea la conciencia de una mayor valía de las acciones de los hombres; valía que se asienta en la particular forma como los varones realizan sus tareas, caracterizadas por *“una excelencia y eficacia de un tipo tal que no puede compararse sin desdoro con la diligencia monótona de las mujeres”*. La excelencia está ligada al uso de la fuerza física, que cobra especial valor desde la etapa de los grupos primitivos, que dependían en alto grado de su fuerza para controlar las posibilidades de su supervivencia y, por esa razón, era reconocida en calidad de hazaña. *“En los estadios culturales primitivos en los que la fuerza del individuo contaba de modo más inmediato y evidente en la modelación del curso de los acontecimientos, la hazaña tenía un gran valor en el esquema general de la vida cotidiana.”*³ A través de ese razonamiento, Veblen asocia la división de trabajo por sexo con la hazaña y el tráfago. La primera caracteriza las acciones de los hombres basadas en la fuerza física, lo no heroico con las rutinarias faenas de las mujeres. Añade:

*“La distinción entre hazaña y tráfago coincide con una diferencia entre los sexos. Difieren éstos no sólo en estatura y fuerza muscular, sino -acaso más decisivamente- en temperamento, y esta diferencia tiene que haber dado origen, desde tiempos remotos, a una división del trabajo correspondiente a aquélla.”*⁴

La distinción valorativa positiva de la fuerza y de la eficiencia de los hombres como hazaña, y la carencia de respetabilidad de la diligencia monótona de las mujeres como simple tráfago de la vida cotidiana, se constituyen en los fundamentos para distinguir lo superior de lo que no lo es. Son la base seminal de la diferenciación

¹ M. Weber, *Economía y sociedad*: 245.

² Robert Bocoock en su libro *El consumo*, a tiempo de destacar la importancia del pensamiento de Weber en el tratamiento de los grupos de estatus, escribe: *“Un grupo de status social se define como un grupo que actúa de distintas formas, entre ellos el matrimonio en el seno del grupo, los mecanismos sociales de inclusión y exclusión o los protocolos de comportamiento para preservar sus rasgos distintivos como grupo social”*. *El consumo*: 17-18.

³ T. Veblen, Op. Cit: 15-17.

⁴ T. Veblen, Op. Cit: 21-22.

social, que alcanzará grados más complejos y detallados en estadios posteriores de la sociedad.

1.3 Propiedad privada y división social del trabajo: la aparición de la clase ociosa

Progresivamente la diferenciación social se agudiza y algunos de los científicos sociales que la estudian son conscientes de que una disparidad más marcada es consecuencia del incremento y generalización de la producción de excedentes, que es la génesis de la propiedad privada y ésta, a su vez, la responsable de la aparición de clases sociales. Me refiero tanto a Veblen como a Engels, aunque con diferentes derivas. En Engels ese proceso resulta en la aparición de clases propietarias y no propietarias: señores y esclavos, primero; ricos y pobres luego y, finalmente, explotadores y explotados. *“La diferencia entre ricos y pobres se asienta junto a la otra entre libres y esclavos; de la nueva división del trabajo resulta una nueva escisión de la sociedad en clases”*.¹ Tal escisión se caracteriza por instituir una relación tensional, básicamente conflictiva. En cambio Veblen entiende la separación de la sociedad en clases como una herramienta teórica útil para explicar la estructura social en cuya cúspide se asienta la clase ociosa. La clase ociosa no sería otra cosa que el resultado de una parte de la sociedad se excluya respecto al cumplimiento de ciertas tareas consideradas indignas. *“La institución de una clase ociosa es la excrecencia de una discriminación entre tareas, con arreglo a la cual algunas de ellas son dignas y otras indignas”*, explica Veblen. Del análisis de la división social por sexo pasa a la división social del trabajo y de ahí a la escisión en clases sociales. Veblen identifica dos: la no industrial y la industrial, en las que se objetiva la distinción entre hazaña y tráfago, una distinción en todo caso carente de contradicciones sociales en el sentido formulado por Engels.²

Para exponer las diferencias entre clases Veblen toma como ejemplo el caso de isleños de la Polinesia o de comunidades islandesas, algunos de cuyos rasgos considera generalizables al conjunto del proceso de diferenciación social: *“En tales comunidades”* dice *“hay una distinción rigurosa entre las clases y entre las*

¹ Friedrich Engels. *Origen de la familia, la propiedad y el estado*: 204.

² T. Veblen, Op. Cit: 17. John Galbraith, en su obra *La sociedad opulenta* argumenta que nadie como Veblen planteó *“dramáticamente el espectáculo de la desigualdad”*. Y que fue él quien divorció a *“los ricos y los triunfadores (...) de toda función económica importante y les fue negada la honra de un ataque serio o indignado. Se convirtieron, en cambio, en el objeto de observaciones indiferentes, divertidas y quizá sutilmente desdeñosas”*: 86.

ocupaciones peculiares a cada una de ellas. El trabajo manual, la industria, todo lo que tenga relación con la tarea cotidiana de conseguir medios de vida es ocupación exclusiva de la clase inferior. Esta clase inferior incluye esclavos y otros seres subordinados y generalmente comprende también a todas las mujeres". La diferenciación entre clases aseguraría que unos grupos de la sociedad considerados superiores se ocupen de tareas no industriales y por eso dignas y devengan en la clase ociosa. Por el contrario, la clase inferior, integrada por trabajadores y que incluye a esclavos y a mujeres, está dedicada a la producción para la reproducción material de la vida, tareas valoradas como indignas. Veblen describe el proceso de constitución de las clases superiores: *"Las clases altas están consuetudinariamente exentas o excluidas de las ocupaciones industriales y se reservan para determinadas tareas a las que se adscribe cierto grado de honor. La más importante de las tareas honorables en una comunidad feudal es la guerra; el sacerdocio ocupa, por lo general, el segundo lugar..."*. Más adelante señala los requisitos para la consolidación de la clase ociosa: la existencia de excedentes económicos para garantizar que una porción importante de la población quede relevada de tareas rutinarias; población integrada por hombres con "hábitos de vida depredadores", capaces de ejercer la fuerza e *"inflingir daños"*.¹

La "clase ociosa", no industrial, alta es heterogénea. Veblen distingue en ella subgrupos diferenciados a partir de la distribución de tareas que deben cumplir cada uno de esos subgrupos dependiendo del control de riqueza que logran concentrar. De esa manera Veblen explica, por ejemplo, la estructura social medieval: el señor feudal, la corte, su ejército y los miembros de la iglesia, ninguno de ellos dedicados a tareas productivas. *"En las comunidades que pertenecen a la cultura bárbara superior hay una considerable diferencia de subclases dentro de lo que puede denominarse –en términos amplios- la clase ociosa; hay entre esas subclases una diferenciación paralela de ocupaciones. La clase ociosa comprende a las clases guerrera y sacerdotal, junto con gran parte de sus séquitos. Las ocupaciones de esa clase están diversificadas con arreglo a las subdivisiones en que se fracciona, pero todas tienen la característica común de no ser industriales"*. Los miembros de la clase ociosa no sólo se encuentran alejados de tareas productivas, sino que *"una costumbre prescriptiva les descalifica para desempeñarlas"*. Pero, además, les es necesario *"un cierto grado de ociosidad y de exclusión de todo contacto con los procesos industriales"*. La clase

¹ T. Veblen, Op. Cit: 10 -17.

ociosa queda relacionada con lo honorable, mientras que el trabajo rutinario con la indignidad.¹

En la base de la pirámide social, las clases industriales o trabajadoras dependen de la clase ociosa porque trabajan para ella, y se caracterizan por utilizar la naturaleza con la finalidad de crear cosas nuevas, de producir para asegurar –en términos actuales- las condiciones de vida de la sociedad, obteniendo así los medios para su propia subsistencia. Veblen precisa: *“La industria es el esfuerzo encaminado a crear una cosa nueva, con una finalidad nueva que le es dada por la mano moldeadora de quien la hace empleando material pasivo”*. También indica que se trata de *“un esfuerzo cuya finalidad última sea la utilización de algo no humano (...) incluye el poder del hombre sobre las bestias y sobre todas las fuerzas elementales”*². Es enfático en afirmar que todo trabajo que incluya la utilización de herramientas es inferior en relación con los hombres alejados de actividades tediosas. Max Weber se detiene también en la valoración negativa de los trabajos productivos: *“Generalmente, entre los grupos de status privilegiados hay una descalificación de status que opera contra la realización del trabajo físico común. La frecuente descalificación de los empleados asalariados como tales es un resultado directo del principio de estratificación de status peculiar del orden social y, desde luego, de la oposición de este principio a una distribución del poder que esté reglada exclusivamente por el mercado”*.³

Así como la situación de clase exige que la clase ociosa no practique tareas industriales, también prescribe el tipo de tareas que corresponden a la clase industrial, que queda excluida de la realización ciertos trabajos: *“Las clases inferiores”* señala Veblen, *“están excluidas de estas tareas honorables secundarias”* –se refiere a la producción y cuidado de armas, doma de animales útiles en la guerra, preparación de instrumentos sagrados-, *“excepto de aquellas que son de carácter netamente industrial y sólo de modo remoto se relacionan con las ocupaciones típicas de la clase ociosa”*.⁴ No se trata sólo de división de tareas, sino de un mecanismo de discriminación social, aunque Veblen no lo mencione.

¹ T. Veblen, Op. Cit: 11 y 45.

² Ibid: 19 y 21.

³ M. Weber, “Clase, estatus y partido”: 100.

⁴ T. Veblen, Op. Cit: 12.

De esa manera, no solamente se pasa al estadio en el que la industria reemplaza la depredación, convirtiéndose en la actividad sobre la que se erige la economía, sino que también se modifican las bases de valoración, privilegiándose la apropiación de bienes sobre el tipo de tareas desempeñadas; o, dicho de otra manera, sobre la hazaña como base de reputación: *“las posesiones empiezan a ser valoradas no tanto como demostración de una incursión afortunada, cuanto como prueba de la prepotencia del poseedor de esos bienes sobre otros individuos de la comunidad”*.¹

Regresamos pues al espacio de lo axiológico, porque Veblen asocia la valoración de la dignidad o el honor como elemento sustantivo en el desarrollo de las clases: *“‘honorable’ parece no comportar otra cosa sino una afirmación de superioridad”*. Es decir, que la distinción económica (la producción de excedentes y la apropiación privada de esa riqueza) como explicación unidimensional de la aparición pero, sobre todo, de la lógica de existencia de las clases, le resulta a Veblen insuficiente: *“Los conceptos de dignidad, valor y honor aplicados a las personas o a las conductas, tienen importancia de primer orden en el desarrollo de las clases y las distinciones de clase y es, por tanto, necesario decir algo acerca de su origen y significado”*.² Encuentra ese significado en lo que denomina “base psicológica”, que no sería otra cosa que la necesidad de conseguir estima social.

Mientras Veblen articula el concepto de honor al de clases, Weber en cambio los diferencia: honor queda relacionado con estatus y clases con mercado, a pesar de que reconoce una dependencia de las clases respecto a la pretensión de estatus, que no funciona a la inversa:³

“Este honor (...), por supuesto, puede estar vinculado a una situación de clase: las situaciones de clase están enlazadas en las más variadas maneras con las distinciones de status (...). Pero el honor de status no necesita estar enlazado necesariamente con una ‘situación de clase’. Por el contrario, está en aguda oposición a las pretensiones de la propiedad pura”.⁴

¹ Ibid: 35.

² Ibid: 24.

³ Max Weber parte de establecer las singularidades de las clases: *“Podemos hablar de clase cuando: 1) un grupo de gente tiene en común un componente causal específico en sus oportunidades de vida, en tanto que 2) este componente esté representado exclusivamente por intereses económicos en la posesión de bienes y oportunidades para la renta y 3) esté representado bajo condiciones de la utilidad o mercados de trabajo”*. “Clase, estatus y partido”: 88.

⁴ Max Weber, Ibid: 94.

*“La situación estamental” continúa Weber, “puede descansar en situaciones de una u otra especie. Pero nunca está determinada por ellas únicamente: posesión de dinero y cualidad de empresario no son en sí cualificaciones estamentales –aunque pueden conducir a ellas; y la carencia de patrimonio tampoco es en sí una descalificación estamental aunque pueda conducir a ella. Por otra parte, una situación estamental puede condicionar en parte o totalmente una situación de clase, sin que por eso se identifiquen”.*¹

La disparidad en los enfoques sobre las desigualdades sociales se explica por el propósito que las orienta. El objetivo que permea la obra de Veblen es más específico: es el estudio de la aparición de las clases sociales con la intención de encontrar las huellas de donde surge la clase ociosa para así entender el proceso social del consumo. En Weber el análisis es más preciso, pues a pesar de que se coloca en un nivel aun más macrosocial, al mismo tiempo ofrece mayor grado de desagregación, a pesar de que el desarrollo de su pensamiento sobre este tema se haya visto truncado al haber dejado inconcluso el capítulo correspondiente en *Economía y sociedad*.

2. Ocio y consumo ostensibles, conocimientos y modales: los referentes de la identidad

En la lógica de las clases sociales la pretensión de obtener estima social opera, siguiendo al autor de *La teoría de la clase ociosa*, incitando a la clase superior a luchar no únicamente por el control de posesiones materiales -la riqueza- sino del poder social –la distinción-, en un proceso paralelo de competencia que Veblen entiende como “emulación pecuniaria”. Por esa razón, para la clase superior no es suficiente poseer riqueza: debe demostrarla, hacerla ostensible ante los demás para alcanzar la consideración social: *“Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante su evidencia”*, afirma Thorstein Veblen.² Por lo que a la clase no industrial no sólo se le exige el alejamiento de trabajos serviles que son estigmatizados, así como la propiedad y exhibición de la riqueza, sino también

¹ M. Weber, *Economía y sociedad*: 245. Véase N. Laurin-Frenette, *Las teorías funcionalista de las clases sociales*, para una visión crítica de las teorías no marxistas de la estratificación social.

² T. Veblen, Op. Cit: 45.

una clara percepción de lo que es digno en el marco de una vida considerada como distinguida:

“Se condena y evita sin titubear un instante las apariencias vulgares, las habitaciones mezquinas (es decir, baratas) y las ocupaciones vulgarmente productivas.

Los hombres reflexivos han considerado siempre como un requisito necesario para poder llevar una vida humana digna, bella o incluso irreprochable un cierto grado de ociosidad...”¹

Es precisamente el grado de ociosidad, imprescindible para vivir de acuerdo con los cánones de dignidad, el elemento del que se servirá la clase superior para demostrar, para hacer ostensible la riqueza; y del que deriva el nombre de “clase ociosa”.² “*Abstenerse del trabajo es la prueba convencional*” señala Veblen “*de la riqueza y, por ende, la marca convencional de una buena posición social*”.³ Es decir, que si bien es imprescindible ser rico -lo que por otra parte resulta difícil de ocultar-, para conseguir una posición alta en la estima social la riqueza no debe ser mostrada únicamente de manera directa, sino de forma sutil, con un grado de distinción; y ello se lograría mediante la demostración de una capacidad de ocio o, lo que es lo mismo, de la capacidad de disponer de un tiempo no ocupado en tareas lucrativas como vía para conseguir el respeto de los demás.

¿Cuál es el alcance dado por Veblen al término ocio? Según el autor de *La teoría de la clase ociosa* “*el término ocio (...) no comporta indolencia o quietud. Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad*”.⁴ Así el ocio, “*meritorio y ennoblecedor en sí*” que no es propiamente inactivo debe ser ostensible. Mas, ¿cómo se exhibe el ocio, especialmente aquél no vivido en el escaparate de la vida social y que por lo tanto “no deja ningún producto material”? Hay que dar pruebas de ello, exhibiendo sus

¹ T. Veblen, Ibid.

² John Galbraith al comentar la obra de Veblen apunta que “La ostentación, el dispendio, la ociosidad y la inmoralidad de los ricos *“tenían un propósito determinado: eran el anuncio del éxito en la cultura del dinero. El trabajo, por el contrario, era simplemente la marca de casta de las clases inferiores*”. *La sociedad opulenta*: 86.

³ T. Veblen, Op. Cit: 49.

⁴ T. Veblen, Op. Cit: 51.

manifestaciones y resultados de manera indirecta lo que, en criterio de Thorstein Veblen, se logra a través de tareas “cuasi-académicas o cuasi-prácticas” adquiridas en el transcurso del ocio. Las primeras se refieren al tipo de conocimientos que las personas pertenecientes a la clase ociosa deben adquirir a lo largo de su vida para pretender consideración social; aquellos conocimientos que como parte de la construcción de sus identidades en la esfera del consumo -ese proceso de emulación que atraviesa la obra de Veblen- están obligados a evidenciar. Entre ellos:

“el conocimiento de las lenguas muertas y de las ciencias ocultas; de la ortografía, de la sintaxis y la prosodia; de las diversas formas de música doméstica y otras artes empleadas en la casa, de la últimas modas en materia de vestidos, mobiliario y carruajes, de juegos, deportes y animales de lujo, tales como los perros y los caballos de carrera”.¹

Por otra parte, las tareas cuasi-prácticas tienen que ver con comportamientos, con hábitos de vida honorables, que se expresan en *“modales y buena educación, usos corteses, decoro y, en términos generales, las prácticas formales y ceremoniales”*. Veblen define los primeros:

“Los modales (...) son, en parte, una estilización de los gestos y en parte supervivencias simbólicas y convencionalizadas que representan actos anteriores de dominio o de servicios o contacto personal. En gran parte son expresión de relación de status –una pantomima simbólica de dominación por una parte y de subordinación por otra-. (Con) una utilidad per se (...) un carácter sacramental, independiente en gran medida de los hechos que originariamente representaban. Pregoneros de una vida ociosa y, por lo tanto, de reputación”.

Gustos, modales y hábitos de vida refinados” continúa Veblen más adelante, *“son una prueba de hidalguía, porque la buena educación exige tiempo, aplicación y gastos, y no puede, por ende, ser adquirida por aquellas personas cuyo tiempo y energía han de emplearse en el trabajo.”*²

¹ Veblen indica así mismo que *“el uso de trofeos desarrolla un sistema de rangos, títulos, grados y enseñas de los que son ejemplo típico los emblemas heráldicos, las medallas y las condecoraciones honoríficas”* forman parte del conjunto de elementos simbólicos de diferenciación social. Op. Cit: 52 – 53.

² T. Veblen, Op. Cit: 53- 58.

El origen de los modales se encuentra según Veblen en un conjunto de normas dirigidas a concertar las relaciones de interacción, es decir, que “*el código ceremonial de los usos y costumbres decorosos debe, en gran parte, su comienzo y desarrollo al deseo de conciliarse a los demás o demostrarles buena voluntad*”.¹ Sin embargo, me parece que el tema de la procedencia de los modales se encuentra más nítidamente desarrollado por Norbert Elias en su obra *El proceso de civilización*, escrito en 1939.² En este estudio Elias establece que los modales de cortesía comenzaron en la sociedad caballeresca y que expresan “*la autoconciencia de la clase secular, aquello que la distinguía a los ojos de sí misma*”; operando paralelamente como integrador social, en un proceso de difusión cultural.³

Por un lado, Elias señala que la refinación del comportamiento define la configuración de uno mismo y de los demás a partir de pautas y preceptos que se constituyen en códigos diferenciadores de costumbres, lo que tendría que ver con la construcción de la identidad individual. Pero también postula que la exquisitez en los comportamientos fija una forma más de diferenciación respecto de otras clases sociales, aunque no la única, que considera relacionada y relacionable con la configuración de la identidad colectiva integradora a la vez excluyente, a la que me referiré más adelante. En el mismo orden de reflexiones, T. Veblen destaca así mismo la articulación entre la emulación pecuniaria, la construcción de la identidad y la aceptación de la identidad adquirida cuando señala que: “*la demostración de la riqueza no sirve sólo para impresionar a los demás con la propia importancia y mantener vivo y alerta su sentimiento de esa importancia, sino que su utilidad es apenas menor para construir y mantener la complacencia en uno mismo*.”⁴

¹ T. Veblen, Op. Cit: 55 -56.

² Este trabajo es calificado por Jürgen Kocka como “el esbozo singular de una síntesis que incorpora tanto el desarrollo del Estado y las estructuras sociales como la evolución de la cultura y de la psique humana. Las líneas básicas son de todos conocidas: la diferenciación paulatina de esferas de la sociedad y su creciente complejidad, la centralización progresiva del poder político hasta producirse el monopolio estatal del poder y la complementación de los controles exteriores de los individuos mediante su autocontrol interior, todo ello en el curso de un aumento de la autonomía psíquica pero también de un disciplinamiento psíquico”. Kocka, “Norbert Elias desde el punto de vista de un historiador”: 96.

³ N. Elias, *El proceso de civilización*: 108. Kocka, acerca del alcance de la propuesta de Elias, argumente que a partir del proceso de socialización, de la conformación de presiones y controles sociales, de la privatización de ciertos comportamientos a la esfera familiar, de la reducción de la conciencia del control y de las prohibiciones sobre la modificación de impulsos y la consecuente construcción de una autoacción y de la regulación y aplicación del “anatema del silencio”, Elias averigua “*cómo y por qué una sociedad pasa de una pauta de pudor a otra, cómo se civilizó*”. Kocka, *Ibid*: 103.

⁴ T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 44 - 45.

En el análisis que realiza Elias sobre las cortes europeas –su análisis se refiere a las emergentes burguesías francesa y alemana- destaca que éstas han sido “*el caldo de cultivo de formas refinadas de comportamiento*”, desde donde se difundieron en un proceso lento pero permanente hacia las clases subalternas que las imitaron y adoptaron, a tiempo que de transformarlas.

El fenómeno por el que los hábitos, modales y gustos que distinguen a una clase que los monopoliza se difunden luego a otras clases, como resultado de la interacción social, es lo que determina que pierdan su valor distintivo y simbólico; en un proceso en el que esos hábitos, modales y gustos son asimismo modificados “*dadas las diferencias existentes en lo relativo a las relaciones sociales*”.¹ Esos fenómenos al ser responsables de su desvalorización parcial, se constituyen en el mecanismo que impulsa a la clase central dominante, de la que emanan esos usos, a definir y adoptar nuevas formas de comportamiento y gustos, a reelaborar los mismos, a construir modelos de comportamiento cada vez más refinados; recuperándose de manera continua el carácter diferenciador del comportamiento social.²

*“El hecho de que a una clase social determinada, en uno u otro momento del desarrollo de la sociedad,” dice Elias “le corresponda ser el centro de un proceso y la posibilidad de construir modelos; el hecho también de que estos modelos se difundan entre otras clases de la sociedad y en ellas se integren, presupone una determinada situación y estructura del conjunto de la sociedad en virtud de las cuales a un círculo corresponde la función de crear modelos y a los otros, la de difundirlos o perfeccionarlos”.*³

¹ N. Elias, *El proceso de civilización*: 122- 145.

² Robert Muchembled en *L'invention de l'homme moderne: Sociabilité, moeurs et comportements collectives dans l'Ancien Regimen*, citado por Zygmunt Bauman, discrepa con la idea del “*goteo de arriba abajo*” de Elias. Explica Bauman que “*Según Muchembled, las mutaciones más profundas en la sensibilidad y en las normas de conductas cotidianas se veían limitadas a una reducida élite; ésta las utilizaba simultáneamente como un vehículo para distanciarse [del resto de la población] y como un punto aventajado para adquirir una perspectiva, desde la cual el resto de la población aparecía como uniformemente vulgar y, al menos durante un primer período, incivilizable*”. Bauman, *Cultura como praxis*: 347.

³ N. Elias, *Ibid*: 159. Sobre la dirección que sigue la construcción y difusión de modelos de comportamiento, Baudrillard es muy preciso: “*el campo del consumo –escribe- es un campo social estructurado, donde no sólo los bienes, sino las propias necesidades, así como los diversos rasgos de cultura, están en tránsito desde un grupo modelo, desde una minoría directiva, hacia las otras categorías sociales, a medida que tiene lugar la ‘promoción’ relativa de éstas. (...) La línea de necesidades, como la de los objetos y de los bienes, es, pues, ante todo, socialmente selectiva: las necesidades y las satisfacciones se filtran hacia abajo (trickling*

El tratamiento de ese mecanismo o “código diferenciador” que origina y perfila los modales; que define “*el desarrollo de las costumbres con expansión hacia abajo, leve deformación social, devaluación como rasgos distintivos*”¹; que los difunde desde la clase dominante penetrando a otras subalternas, resulta totalmente válido en la sociedad industrial, en la que los comportamientos, las modas, los bienes y hasta el lenguaje, una vez definidos, pasan a ser copiados, desvalorizándose, rediseñándose una y otra vez, en un movimiento continuo y al parecer aún hoy irrefrenable. De hecho, como argumenta Zygmunt Bauman en ese mismo sentido, “el proceso de civilización” –usa la misma terminología de Elias- a partir del siglo XVII consistió en la separación de las élites respecto del “resto”, que a pesar de su diversidad interna queda aglutinada en la “masa”. Se trataba de un proceso de “desincronización” cultural, por el que: “*en el umbral de la modernidad se sitúa un proceso de formación de las élites ilustradas y cultivadas (desde entonces aisladas por medio de sus ‘modos civilizados’ con sus dos facetas de refinamiento espiritual y de instrucción de los hábitos corporales) que, al mismo tiempo, era un proceso de formación de las masas, en este caso dirigida desde el exterior del objeto y apoyada por poderes fácticos. Las primeras se convertían en agentes sociales, mientras que las segundas tenían que configurar el objeto de las anteriores, es decir, un campo potencial sobre el cual las élites pudieran ejercer su capacidad de acción, asumiendo su responsabilidad y cumpliendo su función supervisora*”.²

Elias realiza un detalle pormenorizado de los modales que, si en principio aparece como excesivo e inclusive chocante, aporta elementos que con minuciosa precisión establece diferencias entre las diversas prácticas sociales.³ Así los rasgos de clase están medidos por “*convenciones de estilo, reglas de trato, modelación de afectos, valoración de la cortesía, importancia del bien hablar y de la conversación,*

down) en virtud de un principio absoluto, de una especie de imperativo social categórico que es la conservación de la distancia y de la diferenciación a través de los signos”. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras: 94.

¹ N. Elias, *Ibid*: 146.

² Zygmunt Barman, *La cultura como praxis*: 57.

³ Jürgen Kocka destaca el alcance de las reflexiones de Elias: “*Elias ha tomado en serio, investigado y presentado lo cotidiano como objeto de estudio para la ciencia: los modales en la mesa y el aseo corporal, los gestos y las modas, la distribución del tiempo de cada día, el comportamiento tras las puertas de los dormitorios, la sexualidad y muchas cosas más*” “*De Elias podemos aprender*” sigue Kocka, “*cómo entrelazar las historias pequeñas y las grandes, la historia de lo cotidiano y las experiencias de la historia de las estructuras y procesos, bajo planteamientos trascendentes, nada triviales*”. Crítica, sin embargo, “*La unilinealidad, el eurocentrismo y el pensamiento infundadamente regido por la idea de progreso*”. “Norbert Elias desde el punto de vista de un historiador”: 97-98.

*matizaciones del lenguaje*¹; o por la civilización en la mesa (la utilización de cubiertos, servilletas y manteles), las maneras de consumir carne, el comportamiento en el dormitorio (la aparición de la vestimenta para dormir). Elementos entre los que la modelación de los afectos es innovadora respecto a otros autores y que no sólo se pueden vincular al proceso de civilización, como plantea Elias. También permiten establecer, en mi opinión, una asociación entre las pautas de pudor y la configuración de consumidores y de las identidades sociales en el consumo, más allá de la prefiguración de los consumidores y de sus identidades que desarrolla la oferta de bienes en un proceso que antecede a la producción misma de los bienes.² En ese sentido, me parece oportuno relacionar el código diferenciador propuesto por Elias con el mecanismo de discriminación de gustos de T. Veblen, que argumenta que en el momento en que una regla o fórmula se enraíza en una sociedad se torna de forma inmediata en la génesis de una nueva. Thorstein Veblen afirma que *“Aquí, como en todas partes, la prescripción se apodera de la costumbre en cuanto ésta alcanza alguna boga y la incorpora a la pauta acreditada de decoro. El siguiente paso consiste en hacer de esta pauta de decoro el punto de partida de un nuevo avance en la misma dirección”*.³

Por otra parte, en la perspectiva de Weber los modales no difieren de la forma como Veblen los concibe, ya que la valoración social de los modales se basa en ciertos elementos cuya práctica define la situación estamental. Weber alude a: *“a) en el modo de vida, y en consecuencia, b) maneras formales de educación; pudiendo ser éstas a) empíricas, o β) con una doctrina racional y posesión de las formas de vida*

¹ N. Elias, *El proceso de civilización*: 93

² Cito a Cristina Santamarina acerca de la capacidad prefigurativa del capitalismo quien propone, en el marco de un artículo sobre la capacidad de representación simbólica de las palabras del mercado en el capitalismo, que: *“Este desglose en producción conceptual (prefiguración) y producción material constituye precisamente una de las cualidades estructurales de este modo de producción. Modo que exige –escribe Santamarina- progresivos grados de control a fin de mantener permanentemente el punto de mayor eficacia, fundamentalmente en lo económico, pero también en la dominación de la simbólica cultural. Esta es una producción para el mercado, pero el mercado no existe fuera de la cultura. Porque una forma de producción en la que se debe tener en cuenta, también, la distribución y el consumo, lo que verdaderamente se está diseñando es el consumidor final. Su perfil, sus aspiraciones, incluso su percepción, todo lo cual no es otra cosa que su ideología”*. “Las palabras del mercado”: 156.

Véase también Javier Callejo, “Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación”, quien recuerda que *“el propio consumidor, como desarrolla Marx en los Grundrisse (...), se produce por el proceso de producción: la producción no crea así sólo un objeto para el sujeto sino también un sujeto para el objeto. La producción produce el consumo: 1) al crear el material para él; 2) al determinar la manera del consumo, y 3) al crear como objetos los productos supuestos, en la forma de una necesidad sentida del consumidor”*. “Las palabras del mercado”: 95.

³ T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 96.

correspondientes, c) en un prestigio hereditario o profesional".¹ Los modales son, además, la expresión de códigos de convenciones, de cánones de gusto convencionales, lo que articula la situación de estatus con el consumo, por lo menos en el siguiente sentido: por una parte, distorsiona la racionalidad del mercado, tanto porque los grupos estamentales tratan y logran monopolizar ciertos bienes como mecanismo que les garantice estatus, como porque de esa manera se frena el libre funcionamiento del mercado:

*"Toda sociedad estamental es convencional," indica Weber, "ordenada por las reglas del tono de vida; crea, por tanto, condiciones de consumo económicamente irracionales e impide de esa manera la formación del mercado libre por la apropiación monopolista y por eliminación de la libre disposición sobre la propia capacidad adquisitiva".*²

Así, el monopolio sobre ciertos bienes determina que el acceso a éstos en el mercado sea limitado y que, por esa razón, el mercado mismo resulte restringido y por eso mismo pierda su supuesto carácter racional.³ Este fenómeno explica que clases económicamente ascendentes se vean a veces imposibilitadas de formar parte de grupos de estatus, porque el poder económico clasista no sólo no les asegura acceder a los bienes monopolizados, sino que suele impedirselo. Los bienes motivo de monopolio van desde propiedades testamentadas de forma que resulten indivisibles y por ello quedan fuera de la órbita mercantil, pasando por oficios, hasta compromisos matrimoniales que aseguran, a través de matrimonios endogámicos, la exclusividad de un grupo de estatus: *"El monopolio se ejerce en el matrimonio: monopolización de novios/as estipuladas; preferencias convencionales por un empleo especial dentro del monopolio de oficios por un grupo"*, según Weber. Como ejemplo del grado de convencionalismo del monopolio de la estructura estamental, el mismo autor menciona que *"solamente el residente de una cierta calle ('la calle') se considera como perteneciente a la 'sociedad', está calificado para la relación social y es visitado e*

¹ M. Weber, "Clase, estatus y partido": 245. Hablar de modos de vida implica ingresar en el campo de los estilos de vida, a los que me referiré más adelante en este mismo capítulo.

² Weber, *Economía y sociedad*: 246.

³ La racionalidad es una de las preocupaciones constantes en el pensamiento weberiano. A pesar de la polisemia del término en su obra, George Ritzer, basándose en Stephen Kalberg (*Max Weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of rationalization processes in history*), menciona cuatro tipos de racionalidad: práctica, teórica, sustantiva y formal. *"Todas ellas llevan consigo procesos mentales que tratan de dominar la realidad relegando las percepciones particularizadas y ordenándolas en regularidades comprensibles y significativas"*, comenta Ritzer. *Teoría sociológica clásica*: 278.

invitado". O, en el mismo sentido: "*puede ser que solamente las familias que pagan aproximadamente la misma clase de impuestos bailen unos con otros*". Señala así mismo el tipo de obstáculos que enfrentan los miembros de grupos sin estatus para acceder al honor. "*Ellos*" –los pertenecientes a estamentos- "*solamente aceptarán a sus descendientes que han sido educados en las costumbres de su grupo de status y que nunca han manchado su honor con su propio trabajo económico*".¹

¿Por qué unas actividades, modales y objetos son valorados y no sucede lo mismo con otros? Porque adquirirlos supone inversión de tiempo y de dinero, componentes a los que no puede aspirar la clase trabajadora. El tiempo necesario para aprender solventemente las convenciones sobre las que se apoyan los comportamientos y modales y el dinero imprescindible para acceder a ciertos objetos; viéndose, por ello, impedida de dominar los primeros y de poseer los segundos.

Debe recordarse que T. Veblen establece que el mecanismo de discriminación de gustos no es estático, sino que las características consideradas sobresalientes en una época no lo serán para los propósitos de calificación de un estadio siguiente; añadiendo que los cambios son graduales, es decir, que no ocurren situaciones de subversión o supresión total.

2.1 Estructura social, género y canon de consumo

Veblen introduce el concepto de consumo ostensible, que es el resultado de todo ese proceso en el que la propiedad de bienes -primero comunitaria y luego privada, mejor hereditaria que recién adquirida- y los excedentes que ella genera permiten la acumulación de riqueza; así como su puesta en la escena social a través de la práctica del ocio por parte de la clase ociosa. El ocio será ostensible por la vía de la adquisición de conocimientos o "ramas del saber" y de los modales, así como por la ostentación del consumo de bienes como sustentos de la valoración, base de la reputación y de la estima e, inclusive, "*del propio respeto (que) es el respeto que le tienen a uno sus prójimos*".² Entre la clase ociosa la riqueza conducirá, así mismo, a la

¹ Weber, "Clase, estatus y partido": 95, 96, 99 y 101.

² T.Veblen, Op. Cit: 37. Por su parte, Carlos Soldevilla enfatiza la asociación que Veblen establece entre posesión económica y honor: "*El primer trabajo sobre la distinción social a través del consumo se debe a Thorstein Veblen, para el cual las bases de la buena reputación del ciudadano en sociedad yacen tanto en su capacidad pecuniaria, como en su disposición al consumo ostentoso*". "Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo": 20.

emulación en el incremento de ésta última, que al no estar únicamente relacionada con la necesidad sino más bien con la reputación, no encuentra límites para su satisfacción.

El consumo ostensible es la herramienta que permite a Veblen establecer las relaciones entre consumo y estructura social, conformada ésta última, según se desprende de *La teoría de la clase ociosa*, por las siguientes clases: superior u ociosa, media, baja e indigente. En criterio de Veblen, el consumo ostensible es un elemento más en el proceso de emulación, en el que los individuos pertenecientes a las distintas clases se encuentran empeñados y que determina la diferenciación al interior de las clases, en una serie de subclases y rangos, dependiendo de las proporciones de la combinación de herencia de riqueza y de hidalguía.

“Conforme se acumula riqueza” indica Veblen *“se va desarrollando cada vez más la clase ociosa por lo que se refiere a su estructura y funciones y surge una diferenciación dentro de ella. Hay un sistema más o menos complicado de rango y grados. Esa diferenciación se fomenta por la herencia de riquezas y la herencia, consiguiente a ella, de hidalguía”*.¹

De las reflexiones de Veblen sobre las posibles combinaciones entre herencia de riqueza y de hidalguía, me pregunto si es válido deducir que las disparidades entre el segmento de la clase ociosa que hereda riqueza, hidalguía y alta valoración social respecto al grupo cuya riqueza recién obtenida no se encuentran asociadas a una herencia hidalga; si son el origen no sólo de una valoración menor sino también de una fuerte presión social, elementos que obligan al segundo grupo a exhibir grados altos de ocio y de consumo ostensible, que explicaría los comportamientos de los llamados “nuevos ricos”.

Por otra parte, la diferenciación que hace Veblen de los comportamientos en el espacio de consumo de cada una de las clases sociales resulta especialmente sugerente. Me refiero, por ejemplo, a la formulación que hace la noción de “consumo especializado de bienes” que es que demuestra fuerza pecuniaria porque obliga al derroche y, por tanto, a gastos sin limitaciones en bienes de la mejor calidad.² Si por

¹ T.Veblen, Op. Cit: 83.

² Nelly Schnaith se refiere al consumo sin límites como *“una mala infinitud, una avidez sin aplacamiento, un deseo cuya frustración irremediable deriva en la angustia o en la indiferencia”*. “Metafísica del consumo”: 24.

un lado Veblen define el “consumo ostensible” como “*todo consumo que exceda del mínimo de subsistencia*”, se refiere al “consumo “especializado como el “*consumo que se especializa en la calidad de los bienes consumido, no sólo por la comodidad que aportan*” sino porque “*está presente aquí el canon de reputación*”. Por el contrario, la estrechez en el volumen y el valor de los bienes consumidos provocaría efectos opuestos en la reputación. Escribe el autor: “*inversamente, la imposibilidad de consumir en cantidad y calidad debidas se convierte en signo de inferioridad y demérito*”. En este sentido, Veblen propone un conjunto de bienes que conforman el consumo especializado de la clase ociosa: “*Gasta sin limitaciones bienes de la mejor calidad en alimentos, bebidas, narcóticos, habitaciones, servicios, ornamentos, atuendo, armas y equipo, diversiones, amuletos e ídolos*”.¹

El consumo especializado no tiene como finalidad exclusiva asegurar una vida placentera a la clase ociosa, sino que se trata de un aspecto estrechamente relacionado con la emulación social. “*En el proceso de mejora gradual que se produce en los artículos de consumo,*” explica Veblen, “*el principio motivador y la finalidad próxima a la innovación es, sin duda, la mayor eficiencia de los productos mejores y más elaborados para la comodidad y bienestar personales. Pero no es ése el único propósito de su consumo. Está presente aquí el canon de reputación...*”² El consumo ostensible de esos bienes, asociado al canon de reputación, nos remite nuevamente al concepto de “ocio ostensible”, porque el consumo obliga al dominio de los modales requeridos para ejercer un consumo honorable, que transforma a los hombres de la clase ociosa en una especie de miembros de un grupo de iniciados.

“El desarrollo de esta discriminación puntillosa respecto a la excelencia cualitativa, del comer, del beber, etc., afecta no sólo el modo de vida, sino también la educación y la actividad intelectual del caballero ocioso. Ya no es sólo el macho agresivo y afortunado –el hombre que posee fuerza, recursos e intrepidez-. Para evitar el embrutecimiento tiene que cultivar sus gustos, pues le corresponde distinguir con alguna finura entre los bienes consumibles y los no consumibles. Se convierte en un connaisseur de viandas de diversos grados

¹ T.Veblen, Op. Cit: 81 y 80. De alguna manera, la siguiente afirmación de Weber acerca de que “*Las castas individuales producen cultos y dioses completamente distintos*”, puede ser interpretada en el mismo sentido. “Clase, status y partido”,

² T.Veblen, Ibid.

de mérito, de bebidas y brebajes masculinos, de adornos y arquitectura agradables, de armas, caza, danzas y narcóticos".¹

Así, la lucha por el reconocimiento social es responsable de la definición de los objetos que se exige que sean consumidos así como del protocolo que rige su consumo. Se crea así un sistema de objetos que, como Javier Callejo señala, "subvierte el modelo del 'consumidor racional'",² que fuera propuesto por Galbraith, para aparentar una vida respetable, pero sobre todo para alcanzar honor.

T. Veblen propone otra categoría teórica esta vez relacionada con una diferenciación que rebasa el canon de bienes y su especialización, enfocada a explicar las distinciones del consumo según el género. Me refiero al "consumo vicario", que es el realizado por el conjunto de personas que desempeñan tareas al servicio de la clase ociosa. La que denomina clase ociosa vicaria está integrada por la esposa y la clase servil, "que son principalmente útiles como método para atribuir al amo o a la casa una reputación pecuniaria fundándose en que se gasta en ella una cantidad notoria de tiempo y esfuerzo".³ Si bien en un principio el consumo vicario, dice Veblen, se limita a la utilización de uniformes y de espacios de vivienda por parte de los criados, posteriormente el consumo vicario "ampliado" incluye a la esposa que lo practica aunque bajo manera menos ostensible.

"Una parte de la clase sirviente, (...) asume nuevas obligaciones subsidiarias – el consumo vicario de bienes-. La forma más patente de realizar este consumo se ve en el uso de libreas y la ocupación de espaciosas habitaciones destinadas a los criados. Otra forma apenas menos visible –y mucho más extendida que la anterior- es el consumo de alimentos, vestidos, habitación y mobiliario hecho por la dama y el resto del personal que compone la comunidad doméstica".⁴

¹ T.Veblen, Op. Cit: 81. Sobre el impacto de la obra de Veblen, véanse los comentarios de Emilio Lamo de Espinosa: "La obra de Veblen tuvo un inmenso impacto no sólo en los Estados Unidos. David Reisman ha mostrado que después de la publicación de *La teoría de la clase ociosa en 1899* 'algunos de los ricos, sintiéndose bajo presión, y a medida que los eslóganes del libro se filtraban en la conciencia popular, aceptaron el libro como una guía de lo que no se debía hacer". Lamo de Espinosa, et. al., *La sociología del conocimiento y la ciencia*: 382.

² J. Callejo, "Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación": 101.

³ T.Veblen, Op. Cit: 67.

⁴ T.Veblen, *Ibid*: 75.

Con la disminución primero y la casi desaparición posterior de la servidumbre en la vida moderna, siguiendo al autor de *La teoría de la clase ociosa*, las esposas reemplazan en las tareas domésticas a las personas al servicio del amo. Son aquellas las que concentran entonces las obligaciones del ocio y consumo vicarios para mantener la reputación del jefe de la familia de la clase pecuniaria. *“La esposa, de propiedad del hombre, de productora de bienes que él consumía, pasa a consumidora ceremonial de los bienes que produce el varón”* dice Veblen, en directa referencia a la tradición patriarcal en la *“que la mujer es una cosa”*.¹

Pero lo que en realidad considero más ajustado a los fines del análisis del consumo de las mujeres paceñas de clase alta, más allá de la postura patriarcalista vebleniana, son las pistas que Veblen propone para estudiar el consumo vicario de las esposas. En comunidades industriales modernas² –usando términos de Veblen-, la esposa mantiene la práctica del ocio y del consumo vicario pasando de realizar tareas relacionadas con la reproducción de la familia hasta alcanzar no sólo el uso de los bienes antes nombrados, sino también la observancia de una serie de comportamientos ceremoniales.

*“El ocio a que dedica su tiempo la esposa (...) no es, desde luego, una simple manifestación de vagancia o indolencia. Se presenta casi invariablemente disfrazado de trabajo o deberes domésticos o entretenimientos sociales que, debidamente analizados, resultan tener poco o ninguna finalidad aparte de mostrar que aquélla no se ocupa ni tiene que ocuparse de nada lucrativo ni de nada que tenga una utilidad importante o sustancial.”*³

Veblen incorpora, por otra parte, el concepto de “instinto de trabajo eficaz” al de ocio vicario, para explicar los cambios en las tendencias de éste último. En su criterio, el instinto de trabajo eficaz surge como consecuencia de la *“relativa decadencia (...) que sufre el uso del ocio ostensible como base de la reputación”* en beneficio de *“una eficacia relativa cada vez mayor del consumo como demostración de riqueza”*; lo que explica la revaloración de la eficacia productiva y el menosprecio del derroche, que transforma la orientación del consumo ostensible a un nuevo canon de valoración, que

¹ T.Veblen, Ibid: 78.

² Veblen utiliza la categoría de “comunidades industriales domésticas” para aludir situaciones en las denomina el estadio pacífico y en las que prevalece una relación de asalariamiento y de pago al contado, que corresponden, en otros términos, a la sociedad capitalista T.Veblen, Op. Cit: 100.

³ T.Veblen, Op. Cit: 88.

Veblen llama “canon auxiliar de la consideración de sí mismo”.¹ Ello define precisamente un aspecto relevante en el del comportamiento social de las mujeres de clase alta: la dedicación a actividades de algún modo finalistas, llámense obras de beneficencia o de apoyo a causas diversas.

Resulta interesante destacar la existencia de diferenciación social en el interior de la clase ociosa. Se trataría de ese “*sistema más o menos complicado de rangos y grados*” que se deriva de las posibles combinaciones entre herencia de riqueza y de hidalguía a las que me referí antes. Puede darse el caso, por ejemplo, de la presencia de hidalguía sin que la acompañe la propiedad de bienes suficientes para mantener la reputación; en cuyo caso un tipo especial de miembros de la clase ociosa. “*Resulta (...) una clase de caballeros ociosos que no poseen riqueza (...) Esos caballeros ociosos de media casta entran en un sistema de gradaciones jerárquicas*”. Estaríamos ante la situación de aristócratas de grado inferior, que van a depender de su cercanía o distancia con la clase ociosa rica para obtener reputación, constituyéndose en consumidores vicarios.²

¿Cuál es la situación de las clases industriales con relación a la reputación y la estima? Veblen considera que las clases dedicadas a la producción no pueden eludir el trabajo y que es por ello que es el trabajo y sobre todo la eficiencia demostrada en su consecución se constituye en el único camino de emulación al alcance de los trabajadores para obtener reputación. Veamos qué es lo que acontece en las subdivisiones de esa clase industrial. La situación en la clase media en su relación con el consumo difiere de la ociosa en el hecho de que el jefe de familia no está obligado al ocio ostensible (o más bien que no puede permitírselo); aunque su esposa y los

¹ T.Veblen, Op. Cit: 99. J. K. Galbraith coincide con esa idea cuando argumenta que: “*aunque la ostentación y los gastos suntuarios, conjuntamente con la riqueza que lo hacían posible, fueron en una ocasión fuente de distinción, ya no lo son actualmente (...) El gasto suntuario centraba la atención de los pobres en la riqueza de los ricos ya que éste, sin duda, era su objetivo. Con la decadencia de la ostentación, o su vulgarización, la riqueza y por consiguiente la desigualdad, dejaron de ser públicamente manifiesta*”. La ostentación pasó a ser considerada “*passée*”, porque: a) a causa de la Depresión de los años treinta y del temor de los ricos a incitar a las masas empobrecidas a la violencia; y b) debido a su vulgarización a través de la televisión y cine, que “*proporcionan –afirma Galbraith- la seguridad de que todo el populacho podrá contemplar el más exuberante caparazón sobre los cuerpos de la gente de la clase trabajadora enriquecida*”. *La sociedad opulenta*: 119-120 y 118.

² Bendix y Lipset hacen una interesante referencia sobre la discrepancia entre los atributos, en el momento de estratificar: “*la discrepancia de status o incongruencia es un concepto útil, porque es una experiencia, sino universal, sí muy general, que los hombres en sociedad están clasificados en términos de prestigio, logros económicos o posesiones, oficio político, nivel educativo y muchos otros, pero que cualquier individuo o grupo de individuos puede clasificarse alto en una dimensión y relativamente bajo en otra*”. *Clase, status y poder*. 29.

servientes -si los hay- deben mantener la ficción del ocio y del consumo vicarios, destinados a mantener la reputación del hombre. *“Como ocurre con el tipo corriente de hombre de negocios actual, el cabeza de familia de clase media se ha visto obligado por las circunstancias económicas a emplear sus manos para ganarse la vida en ocupaciones que con frecuencia tiene en gran parte carácter industrial. Pero el hecho derivado –el ocio y el consumo vicarios a los que dedica su tiempo y esfuerzo la esposa, y el ocio vicario auxiliar de los sirvientes- sigue en vigor, como convencionalismo que las exigencias de reputación no permiten que se disminuya”.*¹

Algo similar propone Veblen para el segmento que llama la “clase inferior”: la esposa debe mantener el consumo vicario aunque no está obligada a observar el ocio y, por lo tanto, la observancia de modales y de conocimientos no son exigidos. Veblen se refiere a ello en los siguientes términos:

“La costumbre del consumo vicario por parte de la esposa continúa vigente incluso en un punto inferior de la escala pecuniaria de aquel a donde llega la exigencia del ocio vicario. En un punto por debajo del cual se observan pocas o ninguna apariencia de esfuerzo gastado inútilmente, limpieza ceremonial y cosas análogas, la reputación de la familia y de su jefe sigue exigiendo a la esposa que consuma ostensiblemente algunos bienes.”

Las mismas obligaciones operan para las personas de las clases más pobres: la esposa mantiene el consumo ostensible vicario. Y aún en clase indigente persistirían los mecanismos de construcción de identidad por la vía del consumo porque, de acuerdo con Veblen, la exigencia del consumo de la mujer perdura:

*“En los peldaños todavía más bajos de la escala, allí donde resulte impracticable para la esposa un grado cualquiera de ocio, perdura el consumo ostensible de bienes realizado por la esposa y los hijos. (...) pero si descendemos aún más en la escala, hasta el nivel de la indigencia –en las márgenes de los barrios insalubres y sobrepoblados de las ciudades– el varón y los hijos dejan virtualmente de consumir bienes valiosos para mantener las apariencias y queda la mujer como único exponente del decoro pecuniario de la familia”.*²

¹ T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 88.

² T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 90 y 91.

Resulta complicado imaginar que tan tajantes afirmaciones se cumplan en las familias pobres de países como los de América Latina y en especial en las de Bolivia uno de los países con menos recursos de la región, como hemos visto en el primer capítulo de este trabajo. La referencia empírica resulta sustancial para verificar la oportunidad explicativa del cuerpo teórico que Veblen postuló para las sociedades norteamericana o la europea, tan diferentes entre sí, sobre las que desarrolla sus reflexiones.

Por otra parte, en el análisis de los valores que orientan el consumo ostensible, el canon de reputación o modelo de consumo es el construido y practicado por la clase superior, llámese ésta ociosa o burguesía; canon que, como hemos visto en Elias y ahora en Veblen, es tomado como guía de comportamiento en la esfera del consumo por las clases subalternas. Un fenómeno que el autor describe indicando que *“la norma que gradúa la reputación, impuesta por la clase superior, extiende su influencia coactiva a lo largo de la estructura social hasta los estratos más bajos, sin tener que salvar para ello sino obstáculos muy ligeros”*.¹ No precisa Veblen cuáles son esos obstáculos, pero sí fueran de orden económico, es claro que en término de disponibilidad de capital no serán precisamente muy ligeros para las clases trabajadoras. Aunque no hay que olvidar la habilidad que se desarrolla ante la necesidad de estatus: no otra cosa explica el consumo de productos falsificados que operan como dobles fetiches, simbolizando lo simbolizado por los productos originales.²

Hay otro aspecto que considero importante subrayar. Se trata del consumo vicario que resulta de los regalos y fiestas que la clase ociosa otorga a amigos y competidores, a los que menciona Veblen como base de valoración, sustento de su reputación. Ese concepto de regalo que fuera explicado por Marcel Mauss con la noción de “don”, que presenté en el capítulo II de este trabajo. El consumo vicario ejercido por los amigos y competidores probablemente contribuirá a dar una dimensión diferente a la tradición del *preste*; un término bajo el que en Bolivia se conoce la costumbre, de origen rural pero vigente hoy también en las ciudades, que consiste en que el individuo más próspero de un grupo enfrente los gastos de una fiesta colectiva

¹ T. Veblen, Op. Cit: 90.

² Los productos falsificados, copia de originales generalmente de “marca”, se conocen en Bolivia bajo el apelativo de “trucho”, que es un argentinismo.

de ese mismo grupo; fiestas que en el mundo andino rural pero también en el urbano transcurren normalmente a lo largo de una semana. En general este comportamiento ha sido explicado por las ciencias sociales bolivianas a través de un significativo unívoco, es decir, sólo como una forma tradicional de redistribución de la riqueza entre los grupos de menores ingresos, pero es un fenómeno al que resultaría pertinente analizar bajo el concepto de consumo ostensible vicario. Veblen describe este tipo de consumo en los siguientes términos:

*“Al acumularse en sus propias manos (las de la clase ociosa) la riqueza su propio esfuerzo no bastaría para poner de relieve por este método su opulencia. Recurre, por tanto, a la ayuda de amigos y competidores ofreciéndoles regalos valiosos, fiestas y diversiones caras. Los regalos y las fiestas tuvieron probablemente un origen distinto de la ostentación ingenua, pero adquirieron muy pronto utilidad para este propósito y han conservado este carácter hasta el presente; de tal modo, que su utilidad a este respecto ha sido durante mucho tiempo la base en se apoyan tales usos. (...) El competidor realiza un consumo vicario en beneficio de su huésped a la vez que es testigo del consumo del exceso de cosas buenas que el anfitrión no puede despachar por sí solo, y se le hace ver, además, la desenvoltura de aquél en materia de etiqueta”.*¹

Resultará especialmente interesante analizar si esta teoría, desarrollada para entender una sociedad como la norteamericana de fines del siglo XIX, es pertinente para explicar las tradiciones y creencias que intervienen en sociedades como la paceña con una cultura de la pobreza y con una clase media poco extendida y débil que sufre un constante proceso de diferenciación social.

3. La distinción: entre la libertad y la necesidad

En 1979 se publica en Francia el libro de Pierre Bourdieu *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Una obra que indaga cómo la asociación entre la formación cultural académica y la familiar concurre en la configuración de las formas de apropiación de los bienes culturales consumidos y las maneras de consumirlos; así mismo, propone instrumentos teóricos y metodológicos para comprender las variaciones que presentan esos elementos según la situación que ocupan las clases y

¹ T. Veblen, Op. Cit: 82.

segmentos de clases en el espacio social. Una propuesta que en conjunto complejiza y enriquece el tratamiento de los referentes de la construcción de la identidad en el espacio del consumo.

3.1 Libertad y forma, necesidad y función

El mecanismo de diferenciación social, signado por “*los atributos estatutariamente ligados a las posiciones que asigna (...) y a las posiciones sociales a las que (...) dan acceso*”,¹ en el pensamiento de Bourdieu queda estrechamente relacionado, entre otros elementos, con el poder económico que atraviesa el tratamiento de dicho proceso. Este enfoque, que articula las condiciones económicas a la explicación de las prácticas de consumo y a su reflejo en el proceso de diferenciación social, permitió ampliar el espectro de elementos y asociaciones hasta entonces habitualmente manejados en su estudio. Como indica Luis Enrique Alonso, rompió “*con la tendencia de la sociología del consumo de la época de ser absolutamente dependiente del más estricto análisis semiótico, volviendo a darles conexiones materiales a las formas de consumo y, sobre todo, realizando un mapa de distinciones que objetivan y clasifican a los sujetos según diferentes niveles de capital (simbólico, económico, cultural, social, etc.,).*”²

Por un lado, el control del poder económico permite colocar la necesidad económica a cierta distancia. Ello genera, a quienes poseen capital material, la posibilidad de destruir la riqueza a través del ejercicio del gasto ostentoso, del despilfarro y de todas las formas de lujo gratuito. El capital material sería el elemento subyacente e imprescindible de lo que este autor denomina “disposición estética”³; una característica que si bien principio es articulada al análisis del consumo de obras de arte, organiza la percepción y clasificación apropiada de todos los objetos y procederes, que facilita la correcta aprehensión de la carga simbólica de los objetos,⁴

¹ P. Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 23.

² L. E. Alonso, “Pierre Bourdieu: In memoriam (1930-2002) Entre la bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea”: 16.

³ Bourdieu, sobre el alcance explicativo de la disposición estética, explica: “*Provista de un conjunto de esquemas de percepción y apreciación, de aplicación general, esta disposición transportable es la que inclina hacia otras experiencias culturales y permite percibirlas, clasificarlas y memorizarlas de distinta manera (...) ayudados en el reconocimiento de lo que es digno de verse y de la forma acertada de verlo por todo el grupo al que pertenece*”. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 25.

⁴ Luis Abad, en *La mirada distante sobre Lévi-Strauss*, recuerda que “*La función simbólica puede calificarse con toda justicia no solamente como una capacidad específicamente humana, sino también como aquella en virtud de la cual los hombres dejan de ‘vivir’ el mundo como un*

en el sentido del fetichismo de la mercancía propuesto por Marx. Bourdieu propone que *“lo que en realidad se afirma (...) es la dependencia de la disposición estética con respecto a las condiciones materiales de la existencia, pasadas y presentes, que constituyen la condición de su constitución como de su realización...”*¹

Por otra parte, la distancia permitida por la posesión de riqueza establece diferencias en la disposición estética entre las estéticas burguesa y popular. La primera de ellas –a pesar de ser tan convencional como cualquier otra- tiende a desarrollarse basándose en la forma y no en el uso práctico; en tanto que la disposición estética popular guarda relación más bien con la función de los objetos, marcándose de esta manera una de las diferencias fundamentales respecto al gusto y, por lo tanto, a los cánones de consumo y de distinción entre la denominada clase ociosa y la clase industrial. *“Todo ocurre como si la ‘estética popular’ estuviera fundada en la afirmación de continuidad del arte y de la vida, que implica la subordinación de la forma a la función, o, si se quiere, en el rechazo del rechazo que se encuentra en el propio principio de la estética culta, es decir, en la profunda separación entre las disposiciones ordinarias y la disposición propiamente estética.”*²

La posibilidad de alejarse de lo urgente y posiblemente también de lo contingente, así como olvidar el valor de uso de los objetos para dedicarse así al ocio ostensible a través de prácticas conscientes o no, sería característica del modo de vivir de la burguesía, sin distinciones de origen.

*“Capacidad generalizada de neutralizar las urgencias ordinarias y de poner entre paréntesis los fines prácticos, inclinación y aptitud duraderos para una práctica sin función práctica (...) no se constituye si no es en una experiencia del mundo liberada de la urgencia y en la práctica de actividades que tienen en sí mismas su propio fin. Dicho de otra manera, esta disposición supone la distancia con respecto del mundo (...) que constituye el principio de la experiencia burguesa del mundo.”*³

conjunto de determinaciones puramente naturales para concebirlo bajo la forma de relaciones significativas. La emergencia de la cultura coincide exactamente con la aparición del pensamiento simbólico, porque a diferencia de la naturaleza ‘todo en la cultura depende de la función simbólica’ hasta el punto de que la cultura misma puede ser definida como ‘un conjunto de sistemas simbólicos’”: 230.

¹ Bourdieu, Op. Cit: 51.

² Bourdieu, Op. Cit: 30.

³ Bourdieu, Op. Cit: 51.

A lo largo de *La distinción*, la estructura social va siendo delineada por Bourdieu de manera que sus componentes quedan nítidamente definidos. Metodológicamente, el autor de *La distinción* exige -se exige- un detallado tratamiento de las clases sociales como de otros indicadores, parte “*cada uno de los términos de la relación*” que se propone demostrar. No le es suficiente “*la semi-comprensión ‘intuitiva’ con la que corrientemente nos damos por contentos en tales casos, haciendo recaer el esfuerzo en el afinamiento de la medida de la ‘intensidad de la relación’*”. Postula, más bien, “*interrogar a los términos implicados, ‘indicadores’ que no se sabe qué es lo que indican, acerca del sentido que toman en la relación considerada y que reciben de esta misma relación*”. No se contenta sólo con la “*ilusión de la constancia de las variables, o de los factores resultantes de la identidad nominal de los indicadores o de los términos que los designan*”, sino que propone “*hacer explícitas por completo las múltiples y contradictorias significaciones que revisten (...) las propiedades socialmente pertinentes atribuidas a cada una de ellas*”.¹ Es decir, que aboga por una perseverante vigilancia epistemológica. Los siguientes párrafos presentan un resumen de aspectos destacados de las propuestas de Bourdieu acerca de los rasgos identitarios de las clases y los grupos de edad en el campo del consumo.

- La clase ociosa aparece en Bourdieu con el apelativo de burguesía y el ocio vicario desplegado por las mujeres pertenecientes a esa clase social es enunciado en términos concordantes con los postulados de Veblen: “*las mujeres de la burguesía que, parcialmente excluidas de la empresa económica, encuentran su realización en la organización del decorado de la existencia burguesa, cuando no buscan en la estética un refugio o una revancha.*”²

¹ Bourdieu, Op. Cit: 15-16.

² Bourdieu, Op. Cit: 52. Según se deduce de la lectura de su obra, Bourdieu propone que en el tratamiento de las clases sociales debería considerarse las siguientes: burguesía y gran burguesía, la clase media o pequeña burguesía y clase popular, todas con fracciones ascendentes o descendentes. Distingue facciones basándose en las subdivisiones de cada ocupación, remitiéndose para ello, de manera implícita, a la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) de la Organización Internacional del Trabajo, como estrategia dirigida a afinar las propiedades atribuidas a cada clase social y a cada fracción de clase. La CIUO, terminología más bien “tecnocrática”, reconoce grupos ocupacionales de acuerdo con la siguiente diferenciación: “0-1. Profesionales y técnicos; 2. Directores y funcionarios públicos superiores; 3. Personal administrativo; 4. Comerciantes y vendedores; 5. Trabajadores de los servicios; 6. Trabajadores agrícolas; 7-8-9. Obreros no agrícolas; 10. Otros trabajadores no clasificados en los anteriores grupos”. CEPAL, *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2001*: 32.

- El comportamiento de los jóvenes que no fuera estudiado en *La teoría de la clase ociosa* o en *Economía y sociedad*, tal vez por el hecho de que a fines del siglo XIX y principios del XX -época en la que esas obras fueron escritas- los jóvenes todavía no se habían constituido plenamente como consumidores independientes y por lo mismo no eran numéricamente importantes, ni todavía transgresores en las sociedades de consumo norteamericana o europea, es explicado en términos de su especial relación con la disposición estética: “Se comprende que (...) los adolescentes burgueses, al mismo tiempo económicamente privilegiados y (provisionalmente) excluidos de la realidad del poder económico, opongan a veces al mundo burgués, que no pueden realmente apropiarse, una negación a la complicidad que encuentra su expresión en la propensión en la estética o al esteticismo.”¹
- Recordando la existencia de tensiones en las relaciones sociales, Bourdieu deja claro que la estética de la clase popular es una “estética dominada” que, como cualquier otra elección, “con frecuencia se constituye en efecto, por oposición a las elecciones de los grupos más próximos en el espacio social, con los que la competencia es más directa e inmediata”. “Es preciso no olvidarse” señala “de que la ‘estética’ popular es una ‘estética’ dominada, que incesantemente está obligada a definirse en relación con otras estéticas dominantes. No pudiendo ignorar la estética culta que recusa su ‘estética’ ni renunciar a sus inclinaciones socialmente condicionadas y menos aun proclamarlas o legitimarlas, los miembros de las clases populares (y sobre todo las mujeres) viven frecuentemente en el desdoblamiento su relación con las normas estéticas.”²

De esta última afirmación entiendo que la identidad de las distintas clases sociales no sólo se elabora en oposición a otras, sino que específicamente se construye en un permanente enfrentamiento con aquéllas a las que se encuentran más cercanas y con las que, por ello mismo, mantienen lazos de interacción más estrechos. De ahí que se pueda hablar de dominación simbólica y de hegemonía de una estética dominante sobre otras dominadas.

¹ Bourdieu, Ibid.

² Bourdieu, Op. Cit: 38.

3.2 El gusto, los conocimientos y las maneras

La dignidad, el valor y el honor veblenianos y sobre todo la estima social se equiparan con la “distinción”, que Bourdieu entiende “*que puede implicar o no la intención consciente de distinguirse de lo común*” y que está relacionada, influida y determinada por el “gusto” que opera en el contexto de las tensiones sociales y que, por tanto, queda definido por la posición de clase. La noción de “gusto” es concebida de la siguiente manera:

“el gusto es una de las apuestas más vitales de las luchas que tienen lugar en el campo de las clases dominantes y en el campo de la producción de la cultura”, (...) “No sólo porque el juicio del gusto (...) define al hombre consumado. No sólo porque todos los convencionalismos designen de antemano el proyecto de definir este indefinible como una manifestación de filisteísmo (...), como (por) el convencionalismo mundano que, al hacer del gusto una de los índices más seguros de la verdadera nobleza, no puede concebir que se relacione con cualquier otra cosa que no sea con el gusto mismo.”¹

Por otro lado, el gusto opera en el enfrentamiento de éste con la apropiación y definición de la cultura: “*El gusto es amor fati, elección del destino, pero una elección forzada, producida por unas condiciones de existencia que, al excluir como puro sueño cualquier otra posible, no deja otra opción que el gusto de lo necesario*”.² La categoría “gusto” –equiparable al “canon de consumo”– es la herramienta para analizar no tanto ni solamente las bases de la constitución, sino los resultados de su realización, es decir, de su práctica como espacio de la apreciación de los objetos de consumo y de los modos de hacerlo, en un proceso que define la distinción social, la estructuración del sentido de la distinción social.³

Asocio “gusto” con la categoría vebleniana de “ocio ostensible”, en el sentido de que al hablar del gusto, de la estética precisada para la apreciación del arte “legítimo” –adquirido en el sistema “académico” de educación: música, literatura, principalmente–

¹ Ibid: 9.

² Bourdieu, Op. Cit: 177.

³ George Ritzer sostiene que la “*práctica*” es otra categoría que marca el pensamiento estructuralista constructivista de Bourdieu, y que es “*considerada por él como el producto de la relación dialéctica entre la acción y la estructura*.” Por ello, “*Las prácticas no están objetivamente determinadas ni son el producto del libre albedrío*.” *Teoría sociológica clásica*: 501.

y del arte “libre” –producto más bien de la cultura familiar: cine, teatro, fotografía y, también, mobiliario, vestido y alimentación-, Bourdieu se estaría refiriendo no a otra cosa que a los conocimientos “cuasi-académicos” o “cuasi-prácticos” que, como hemos visto, el autor de *La teoría de la clase ociosa* presenta como la parte objetivada del ocio ostensible y por lo tanto no sólo de la posibilidad material de existencia del ocio y aún de su expresión, sino también a la disposición para su ejercicio.

La forma de adquisición del gusto es planteada por Bourdieu como elemento de distinción o -en nuestros términos- de la construcción de identidades en el consumo que se reflejan en la estructura social. Dicha adquisición va a depender del campo en el que se logren: familiar o académico, éste último entendido como escolar. El entorno familiar -como la “herencia de estatus” y “poder económico” weberianos- operará como un elemento favorable de partida, de fuerte carácter diferenciador intraclase, en tanto que las diferencias en el capital cultural lo será interclases:

“Las diferencias en las maneras en las que se expresan unas diferencias en el modo de adquisición –es decir, en la antigüedad del acceso a la clase dominante-, frecuentemente asociadas a unas diferencias en la estructura del capital poseído, tienden a marcar las diferencias en el seno de la clase dominante, del mismo modo que las diferencias del capital cultural marcan las diferencias entre las clases”.¹

Por ello, la burguesía tiene una relación privilegiada con la cultura y con la distinción, por su posibilidad muy temprana, precoz, dirá Bourdieu, de acceder al capital cultural y de adquirir el gusto “adecuado”: *“la cultura burguesa y la relación burguesa con la cultura deben su inimitable carácter al hecho de que, (...) se adquieren prescindiendo del discurso, mediante la inserción precoz en un mundo de personas, prácticas y objetos culturales”*. Esta precocidad ocurre pues en condición de herencia de estatus: *“Paradójicamente, la precocidad es un efecto de la antigüedad: la nobleza es la forma por excelencia de la precocidad, porque no es otra cosa que la antigüedad que poseen por nacimiento los descendientes de las viejas familias, por lo*

¹ Bourdieu, Op. Cit: 66. En el caso de países pobres del tercer mundo, dichas diferencias inciden no solamente en disparidades respecto al capital cultural adquirido y a las formas de su obtención, sino a la adquisición misma de dicho capital, afectando a las clases populares, sobre todo rurales y especialmente a las mujeres de dicha clase, como lo demuestran las estadísticas sociales.

menos en el universo en el que la antigüedad y la nobleza –nociones aproximadamente equivalentes- están reconocidas como valores”.¹

Esta situación guarda relación no sólo con los conocimientos cuasi académicos o arte “libre”, sino también con los conocimientos cuasi-prácticos o modales, maneras en términos bourdieuanos, que siendo *“una manifestación simbólica cuyo sentido y valor dependen tanto de los que la perciben como del que la produce, se comprende que la manera de utilizar los bienes simbólicos, y en particular aquellos que están considerados como los atributos de la excelencia, constituyen uno de los contrastes privilegiados que acreditan la ‘clase’, al mismo tiempo que el instrumento por excelencia de las estrategias de distinción, es decir, en palabras de Proust, del ‘arte’ infinitamente variado de marcar las distancias”*.²

Las maneras dependen pues de la forma de su adquisición o, lo que es lo mismo, de la antigüedad de pertenencia a una clase o a la fracción ascendente de una clase. Maneras en los comportamientos en la mesa, en el uso de los objetos, en la práctica de los deportes y hasta en la postura y los movimientos en general -elementos que remiten inevitablemente a Elias-, otorgan *“a los poseedores estatutarios de la manera legítima un poder absoluto y absolutamente arbitrario de reconocimiento o exclusión”*.³ Sobre la trascendencia de la precocidad de la cultura burguesa en las maneras y conocimientos legítimos Bourdieu añade: *“Y este originario capital estatutario se encuentra acrecentado por las ventajas que otorga –en materia de aprendizajes culturales, buenas maneras en la mesa o en el arte de la conversación, cultura musical o sentido de las conveniencias, práctica del tenis o pronunciación de la lengua- la precocidad de la adquisición de la cultura legítima: el capital cultural incorporado a las*

¹ Bourdieu, Op. Cit: 69.

² En criterio de Bourdieu *“La clase social no se define por una propiedad (aunque se trate de la más determinante como el volumen y estructura del capital) ni por una suma de propiedades (propiedades de sexo, de edad, de origen social o étnico –proporción de blancos y negros, por ejemplo, de indígenas o emigrados, etc.-, de ingresos, de nivel de instrucción, etc.) ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición en las relaciones de producción) en una relación de causa a efecto, de condicionante a condicionado, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas”*. Se trata de un *“conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes, y que poseen un conjunto de propiedades comunes, propiedades objetivadas, a veces garantizadas jurídicamente (como la posesión de bienes o de poderes) o incorporadas, como los habitus de clase (y, en particular, los sistemas de esquemas clasificadores)”*. Ibid: 63, 104 y 100.

³ Bourdieu, Op. Cit: 94.

*generaciones anteriores funciona como una especie de anticipo (en el doble sentido de ventaja inicial y de crédito o descuento) que, al asegurarle de entrada el ejemplo de la cultura personificada en unos modelos familiares, permite al recién llegado comenzar desde el origen, es decir, de la manera más inconsciente y más sensible, la adquisición de los elementos de la cultura legítima”.*¹

La elección de los objetos y su consumo se ven afectados también por la forma de adquirirlos. Ello no ocurre únicamente con los bienes culturales “legítimos”, como ya vimos, sino que funciona así mismo en la adquisición de bienes de uso diario, sobre los cuales en general se imparten conocimientos en las familias o desde los *mass media* –revistas del hogar, por ejemplo- que son “*soportes transmisores de identidad/marca*”, usando la expresión de Cristina Santamarina.² Las revistas y otros medios de comunicación masiva presentan los productos diferenciándolos a través de estrategias de la publicidad, pero también legitimándolos e incorporándoles valor simbólico al presentarlos en artículos y reportajes, como aparente ingenua mostración de productos distinta de la publicidad. Bourdieu concibe el valor simbólico de los objetos como resultado de su uso social.³

*“El efecto del modo de adquisición nunca es tan señalado como en las elecciones más corrientes de la existencia cotidiana, como el mobiliario, el vestido o la cocina, que son particularmente reveladores de las disposiciones profundas y antiguas, porque (...) deben afrontarse, si así puede decirse, por el gusto desnudo, al margen de toda preocupación o proscripción expresa, como no sean las que nos proporcionan unas instancias de legitimación poco legítimas como las revistas femeninas o los semanarios dedicados al hogar.”*⁴

El lugar de adquisición resulta también importante. Desnuda las diferencias entre las clases: la burguesía obtendrá gran parte de sus objetos –muebles, por ejemplo- por

¹ P. Bourdieu, Op. Cit: 69-70.

² C. Santamarina, *Las palabras del mercado*: 152.

³“Si no existe, evidentemente” dice al respecto Bourdieu, “ningún producto ‘natural’ o fabricado que se acomode por igual a todos los usos posibles,” (Santamarina suele sin embargo mencionar el azúcar como ese tipo de producto) “no es menos cierto que pocos de ellos, sin lugar a dudas, son perfectamente ‘unívocos’, y que es muy raro que de alguna manera pueda deducirse de la cosa en sí misma el uso social que de ella se hace: si se exceptúan aquellos productos especialmente fabricado con vistas a un determinado uso (como el pan llamado de régimen) o estrechamente ligado a una clase, sea por tradición (como el té), sea por el precio (el caviar), la mayor parte de los productos sólo reciben su valor social en el uso social que de los mismo se hace.” Op. Cit: 18-19.

⁴ P. Bourdieu, Op. Cit: 76.

herencia o en anticuarios, mientras que otras clases sociales recurrirán a grandes almacenes o a rastros. En el caso de países con estructuras de mercado heterogéneas, las disparidades en la adquisición posiblemente puedan establecerse a partir, más que por el tipo de tienda, por el tipo de mercado: formal para la burguesía e informal para la clase popular y una gran mayoría de la clase media.¹

En una explícita oposición a la visión de los economistas conservadores que suponen que los consumidores sólo perciben los atributos y las propiedades de los objetos prescritos por su función, -“*como si los usos sociales pudieran deducirse de los modos de empleo*”, Bourdieu reconoce en los consumidores el ejercicio de prácticas de consumo, que entiendo como una apropiación reflexiva. Dicho ejercicio reflejaría un cierto grado de libertad en la elección de los objetos, lo que puede tener alguna influencia en la producción de, por ejemplo, aquellas mercancías que como las obras de arte exigen un mínimo bagaje de conocimientos. Así: “*el consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados distintos según los bienes y según los consumidores, un trabajo de apropiación, o con mayor exactitud, que el consumidor contribuye a producir el producto que consume al precio de un trabajo de localización y desciframiento que, en el caso de la obra de arte, puede constituir la totalidad del consumo y de las satisfacciones que éste procura, y que requiere un tiempo y unas disposiciones adquiridas con el tiempo*”. Los objetos y sobre todo los objetos con mayor valor simbólico (además del económico) prevaleciente en un determinado momento histórico, procuran distinción, que consiste en la posesión del “*conjunto de rasgos distintivos –porte, prestancia, aplomo, dicción y pronunciación-, maneras y usos (que) definen exactamente la distinción burguesa*”.²

El gusto está implicado aun en las preferencias alimentarias, estrechamente definidas en el contexto familiar –socialización primaria- que expresan también lo que podría denominarse “los orígenes sociales” de la distinción y resultan, por lo tanto, enclasantes. “*Es sin duda en los gustos alimenticios donde se encontrará la marca más fuerte e inalterable de los aprendizajes primitivos, los que más tiempo sobreviven*

¹ Aníbal Quijano entiende, en relación con la heterogeneidad estructural, que “*la sociedad latinoamericana es una totalidad en que se articulan diversos y heterogéneos patrones estructurales. (...) El capitalismo no es el único patrón estructural de la totalidad social de América Latina, aunque es ya el eje central que la articula*”. “La nueva heterogeneidad estructural en América Latina”: 34. La coexistencia de varios y diversos patrones estructurales se expresan en el mercado, en el que distintos tipos funcionan con lógicas propias, pero articulados entre sí. En las ciudades, la heterogeneidad define la existencia de mercados formales e informales. Cfr: Cap. I.

² P. Bourdieu, Op. Cit: 98 y 90.

*al alejamiento o al derrumbamiento del mundo natal y cuya nostalgia se mantiene de forma más duradera: el mundo natal es ante todo, en efecto, el mundo maternal, el gusto de los gustos primordiales y de los alimentos originarios, de la relación arquetípica con la forma arquetípica del bien cultural en el que el prestar un servicio agradable forma parte integrante del placer y de la disposición selectiva hacia el placer que se adquiere en el propio placer”.*¹

Las reflexiones anteriores que postulan que el uso social de los objetos y la práctica de maneras o modales remiten a la categoría de “estilo de vida”, ya que las maneras o modales no son otra cosa que consumo; un fenómeno que “*abarca escenarios y dimensiones que -más allá de parecernos racionales o delirantes- lo convierten en un hecho social complejo que recorre la totalidad de nuestra vida*”, como escribe José Miguel Marinas.² Ya Weber se había referido a este tema al contraponer la distribución de los poderes económico y social. Las palabras de Weber: “*Las ‘clases’ se estratifican de acuerdo con sus relaciones de producción y adquisición de bienes, mientras que ‘los grupos de status’ están estratificados de acuerdo con los principios de su consumo de bienes, representados por estilos de vida. ‘Grupo ocupacional’ también grupo de status reclama con éxito un honor social solamente en virtud del estilo especial de vida que puede ser determinado por él*”.³

3.3 Cuando las condiciones de existencia se expresan en el consumo: los estilos de vida

El estilo de vida es la expresión del estatus según Weber, quien explica que “*el honor de status está normalmente expresado por hecho de que sobre toda otra cosa se puede esperar un estilo de vida específico de todos lo que desean pertenecer al círculo. Enlazada con esta esperanza (la de incorporarse a un estilo de vida) están las restricciones sobre la relación social*”.⁴ Por otra parte, ello comporta, además, la observancia de toda una serie de principios convencionales que supone la adquisición y práctica de toda otra serie de conocimientos culturales. “*El papel decisivo de ‘un estilo de vida’ en el ‘honor’ de status significa que los grupos de status son los portadores específicos de todas las ‘convenciones’*”, según Weber. “*En cualquier manera que se manifieste, toda la ‘estilización’ de la vida es originada en grupos de*

¹ P. Bourdieu, Ibid: 77.

² J. M. Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 17.

³ M. Weber, “Clase, estatus y partido”: 102.

⁴ M. Weber, Op. Cit: 95-96.

status, o está, por lo menos, conservada por ellos. Aun cuando los principios de las convenciones de status difieren grandemente, se revelan ciertos rasgos típicos, especialmente entre aquellos estratos más privilegiados".¹

Aunque resulte ya una obviedad decirlo, creo que la comprensión de Bourdieu respecto a la necesidad de asociar a los componentes sociales del consumo, de manera indisoluble, los recursos económicos como condiciones de existencia que limitan o no un nivel específico de consumo, que son realizados con la intención consciente o no de 'desear' ser parte de un estilo de vida y, por ello mismo, de lograr reconocimiento y reputación social, es una diferencia teórica respecto a la propuesta de Weber. Este último autor distingue en el ámbito teórico a los "grupos de estatus" de las "clase sociales", es decir, al componente social del económico. En cambio la asociación sugerida por Bourdieu permitiría una visión más globalizadora de los elementos que encierra la categoría "estilo de vida" y, en general, el consumo. Así mismo, la índole "convencional" del consumo y sus repercusiones en el funcionamiento del mercado mencionados por Weber, es asociada por Bourdieu con elementos que hacen a la cultura, como es el caso de las representaciones sociales enraizadas en un periodo histórico concreto;² repercutiendo esa comprensión en la definición del estilo de vida *"como modo de representación, en el que se expresa el modo de percepción y de pensamiento propio de una época, de una clase o fracción de clase"*; en el *"que se exteriorizan, bajo una forma irreconocible, los efectos de unas condiciones particulares de existencia"*.³

Las condiciones particulares de existencia, como ya hemos visto, pueden permitir o no el distanciamiento de los actores –agentes, siguiendo a Bourdieu- con relación a la necesidad, lo que precisamente condiciona las posibilidades su expresión en los estilos de vida; pues: *"A medida que aumenta la distancia objetiva respecto a la necesidad, el estilo de vida se convierte cada vez más en el producto de lo que Weber denomina una 'estilización de la vida', sistemático partido que orienta y organiza las prácticas más diversas, ya sea la elección de un vino por el año de cosecha y de un queso, ya sea la decoración de una casa de campo"*.

¹ M. Weber, *Ibid*: 106

² Cfr.: Capítulo IV.

³ P. Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 48 y 51.

Es por esa razón, que el estilo de vida es la expresión de la distinción social lograda a través del conocimiento y la práctica de la cultura legítima, de las maneras convencionales que se reflejan en el consumo y de toda una variedad de objetos; que permiten identificar el estilo de vida de una persona tonando visibles las relaciones sociales que expresan. Por eso es que Bourdieu señala que: si es posible descifrar el estilo de vida de un grupo sólo a través de aspectos como su mobiliario y su manera de vestir, ello se debe a que en esas propiedades se expresan las necesidades económicas y culturales que han orientado su selección, como también porque las relaciones familiares están expresadas en esos objetos y en sus características, sean estas de lujo o pobreza, de distinción o vulgaridad, de fealdad o belleza. Y también porque están estructuradas por medio de *“unas experiencias corporales tan profundamente inconscientes y tranquilizadoras como el discreto roce de unas moquetas de color natural o el frío y descarnado contacto con unos linóleos gastados y chillones, el acre olor fuerte y áspero de la lejía o los perfumes imperceptibles como un olor negativo”*.¹

Los estilos de vida pueden leerse, por lo tanto, en las clases sociales o, dicho de otra forma, las condiciones de existencia exteriorizadas en clases sociales se objetivan en los estilos de vida. El estilo de vida burgués queda pues nuevamente asociado al ocio ostensible, desde el momento que implica determinado gustos y consecuentes prácticas sólo adquiribles a través de una inversión de tiempo:

“los innumerables actos ‘desinteresados’ y ‘gratuitos’ que le confieren su distintiva singularidad, tales como la conservación y decoración de la casa, ocasiones para un derroche cotidiano de cuidados, tiempo y trabajo (a veces por medio de intermediarios, los criados), el paseo y el turismo, desplazamientos que no tienen otro fin que el ejercicio corporal y la apropiación simbólica de un mundo reducido a la condición de paisaje, o también las ceremonias y recepciones, pretextos para un despliegue de lujos rituales, decorados, conversaciones, adorno, por no hablar por supuesto, de las prácticas y consumos artísticos”.²

Ello expresa, además, una visión del mundo que es la permitida por la libertad opuesta a la necesidad, y es entonces cuando cobra especial sentido la distinción

¹ P.Bourdieu, Op. Cit: 75.

² P.Bourdieu, Op. Cit: 59.

como diferenciador social, como alejamiento de lo contingente. Porque la disposición estética *burguesa* “no se construye si no es en una experiencia del mundo liberada de la urgencia y en la práctica de actividades que tienen en sí mismas su propio fin”. Pierre Bourdieu explica que “el principio de la experiencia burguesa del mundo (...) supone la distancia respecto del mundo (...) que se ejerce por lo menos tanto por medio de unas condiciones económicas y sociales que constituyen la condición de su ejercicio”. Una disposición desde la distancia, resultado de la educación burguesa formalista, que impide toda tentación de familiaridad.¹

En contraposición, la visión del mundo de las clases populares podría considerarse un tipo de reflejo negativo de la perspectiva burguesa: recordemos que las clases se definen por su contrario-. Desde Kant, el gusto popular sería considerado “siempre bárbaro, cuando mezcla los encantos y emociones a la satisfacción y es más, si hace de aquella la medida de su asentimiento”.² Se trataría de un consumo marcado por la necesidad y no por la elección, distinguido por atributos más bien negativos. “El gusto por necesidad sólo puede engendrar un estilo de vida en sí, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida. Para unos los emblemas electivos, para otros los estigmas que llevan hasta en su propio cuerpo.”³

La combinación de necesidad y estigma es un atributo que “produce en los demás, a modo de efecto, un descrédito amplio” como formula Erving Goffman;⁴ que determina la adopción de estrategias que son a su vez reflejo de las estrategias de sobrevivencia a las que se ve obligada cotidianamente la clase popular y que tienen carácter de lucha simbólica dado que, como argumenta el autor de *La Distinción*, expresan, “en su propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto” y operan “continuamente (en) la transfiguración de las necesidades en estrategias, de represiones en preferencias y engendran, fuera de cualquier otro tipo de determinación mecanicista, el conjunto de ‘elecciones’ constitutivas de los estilos de vida enclasados y enclasantes que obtienen su sentido en un sistema de oposiciones y correlaciones”.⁵

¹ P.Bourdieu, *Ibid*: 51 y 32.

² E. Kant, *Crítica del juicio*, Espasa-Calpe, Madrid, 1977. Citado por Bourdieu, *Op. Cit*: 39.

³ P.Bourdieu, *Op. Cit*: 178.

⁴ Erving Goffman, *Estigma. La identidad deteriorada*: 12.

⁵ P.Bourdieu, *Op. Cit*: 177 y 178.

¿Qué elecciones son posibles en un consumo marcado por la cultura de la pobreza? Me atrevo a decir que aquéllas que se encuentran en el espacio de las necesidades más básicas, las que pueden ser relativamente satisfechas por los bienes que el profesor Alfonso Ortí llama “bienes elementales”, que son los que “*satisfacen las necesidades absolutas o básicas del hombre (alimentación, etc)*”;¹ por lo menos en sociedades con poblaciones de muy escasos recursos como las latinoamericanas, en las que los individuos, a pesar de esas condiciones adversas al consumo, no escapan a la lógica del gusto,² a través de estrategias que transcurren desde el consumo de: “bienes ociosos masivos”³ falsificados tanto por la producción informal nacional como el proveniente del exterior; vestimenta de segunda mano proveniente del primer mundo, con lo que no estoy aludiendo al fenómeno más o menos reciente del *vintage* precisamente⁴; y la defensa de lo propio como verdadero valor legítimo, estrategias en todo caso más de defensa que de elección.

Las clases medias, por otro lado, incorporan en el juego o, más bien, en la lucha por el capital simbólico, la pretensión de ascender en la jerarquía social como reconocimiento del esfuerzo que despliegan en el espacio del consumo, lo que les genera una continua sensación de ansiedad: “*la entrada de la pequeña burguesía en el juego de la distinción se pone de manifiesto, entre otros indicios, por la ansiedad que suscita el sentimiento de dar motivo para la clasificación, al exponer al gusto de los otros indicios tan seguros de su propio gusto como los vestidos o los muebles.*”⁵

La burguesía es pues “la definidora” del gusto legítimo; establece maneras, objetos y prácticas jerarquizantes, enclasantes, gracias a la combinación de sus condiciones de existencia, de su posición de dominación, que no es otra cosa que aquella “*forma generadora que permite justificar simultáneamente las prácticas y los productos enclasables, a su vez enclasados, que constituyen a estas prácticas (...) en*

¹ A. Ortí, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 45.

² Una de las inmigrantes ecuatorianas que trabajan en los invernaderos de Lorca, Murcia resume de alguna manera en una declaración a El País, el espíritu de esas elecciones: “Cuando un hijo pide y no se tiene, a uno se le caen las lágrimas. Por eso vengo”. REPORTAJE, 18-08-2002: 11.

³ Según la definición de Alfonso Ortí, los *bienes ociosos masivos*: “*Responden en principio, a las necesidades relativas (estimuladas por la dinámica indefinida del desea), pero son fabricados y comercializados en masa*”. Op. Cit: 45.

⁴ *Vintage* se traduce como añejo, antiguo (Cassell’s, Spanish English Dictionary). Describe un estilo que rescata prendas y objetos de tiempos pretéritos; o indica la producción que reactualiza con materiales nuevos.

⁵ P. Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 55.

un sistema de signos distintivos.” En otro acápite de su obra La Distinción, Bourdieu argumenta que “Resulta evidente que todas las clases sociales no están igualmente impelidas y preparadas para entrar en este juego de rechazos que rechazan otros rechazos, de superaciones que superan otras superaciones, y que las estrategias intentan transformar las disposiciones fundamentales de un estilo de vida en sistema de principios estéticos, las diferencias objetivas en distinciones electivas, las opciones pasivas (...) en posturas conscientes y electivas, en partidos estéticos, están reservadas, de hecho, a los miembros de la clase dominante e incluso a la muy alta burguesía”. Una dominación que no busca que las bases de su legitimidad sean visibles si no que, por el contrario, se tornen imperceptibles, más ligadas a cualidades personales y por ello más legítimas, que por la capacidad dominadora que emerge de la condición de su poder; porque como señala el mismo autor: “Lo propio de la imposición de legitimidad es impedir que jamás pueda determinarse si el dominante aparece como distinguido o noble porque es dominante, es decir, porque tiene el privilegio de definir, mediante su propia existencia lo que es noble o distinguido como algo que no es otra cosa que lo que él es- privilegio que se manifiesta precisamente por su seguridad- o sí sólo porque es dominante es por lo que aparece como dotado de esas cualidades y como único legitimado para definir las”.¹

Los estilos de vida -mundo social representado- que intervienen en la construcción de la identidad en el espacio del consumo, siguen la lógica de la construcción de la identidad social, es decir, que se definen y se afirman en la diferencia, en una visión polémica entre clases. Así, *” no se puede pensar realmente cada uno de los estilos de vida si no es en relación con el otro que es la negación objetiva y subjetiva del primero, de suerte que el sentido de las conductas se invierte por completo según que se le comprenda desde uno u otro punto de vista.”*²

En la página siguiente presento un gráfico que resume las principales categorías que, sobre los referentes de la construcción de la identidad en el escenario del consumo, han sido postuladas por los autores centrales que he revisado en este capítulo.

¹ P. Bourdieu, Ibid: 170, 55 y 90.

² Ibid: 192.

Gráfico 6. REFERENTES DE LA IDENTIDAD EN EL CONSUMO POR AUTORES SELECCIONADOS

	MAX WEBER	THORSTEIN VEBLÉN	NORBERT ELIAS	PIERRE BOURDIEU
Categoría diferenciadora	Situación estamental	Reputación social	Código diferenciador de costumbres	Distinción social
Valoración	Reconocimiento del honor	Ocio y consumo ostensibles	Configuración de uno mismo	Gusto
Referentes de la identidad	<p>Modo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> Naturaleza de la profesión <p>Carisma hereditario:</p> <ul style="list-style-type: none"> Procedencia Estamental <p>Monopolio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bienes Comportamientos en: <ul style="list-style-type: none"> Mesa Modos en la adquisición de bienes Tradiciones Matrimonios 	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lenguas muertas y ciencias ocultas Ortografía, sintaxis y prosodia Música doméstica Modas en: vestido, mobiliario, carruajes, juegos, deportes y animales de lujo <p>Comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Modales: estilización de gestos Gustos Hábitos de vida refinados <p>Consumo de bienes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alimentos Bebidas Narcóticos Habitaciones Ornamentos Atuendos Armas Equipos Diversiones Amuletos Ídolos 	<p>Refinamiento de comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la mesa Conveniencias de estilo Reglas de afectos Valoración de cortesía Bien hablar y conversación Matización del lenguaje Sexualidad 	<p>Apreciación estética:</p> <ul style="list-style-type: none"> Arte legítimo: <ul style="list-style-type: none"> música, literatura Arte libre: <ul style="list-style-type: none"> Cine Teatro Fotografía <p>Forma de adquisición del gusto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Familiar (precoz) Académica <p>Modales:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la mesa Uso de bienes simbólicos Deportes Postura Movimientos Conversación <p>Bienes y lugares de adquisición:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobiliario Vestido Comida Viajes Adornos <p>Estilos de vida</p>

4. Identidad y reflexividad

El proceso de construcción de la identidad en el consumo opera en el marco de la interacción social, como acabamos de confirmar a través de la revisión de los planteamientos teóricos de Bourdieu. ¿En qué sentido? Primero, en el de la relación que se produce entre el individuo y el otro que, como indica Jean-Marie Benoist, debe ser considerada como constitutiva de la identidad.¹ Otro como sujeto colectivo si el análisis toma, por ejemplo, las clases sociales como unidad de estudio. Me refiero a la relación que, en criterio de Emilio Lamo de Espinosa “se establece entre *ego* y *alter*” en la que “*el otro es, no sólo un objeto o un sujeto colectivo (clases, nación o partido (...)) sino un alter-ego que me ve a mí (actor) como yo lo veo a él*”. Proceso mediante el cual los actores sociales van construyendo y transformando su identidad o parcelas importantes de ésta, en la interacción entre *ego* y *alter*. Lo anterior remite al concepto de reflexividad que es, en principio y a nivel micro, “*sólo un distanciamiento de uno consigo mismo que le permite verse desde fuera.*”² Pero que es al mismo tiempo más complejo, como veremos a continuación.

4.1 La reflexividad del actor social

La dinámica de la construcción de la identidad, especialmente la construida desde el espacio social del consumo³, puede comprenderse recordando la dinámica de la reflexividad en el actor –agente en Bourdieu, sujeto para Castells-⁴ en su condición de *ego*. Lamo de Espinosa explica que es un proceso en el que en un primer momento el

¹ J. M. Benoist, “Pautas de la identidad”: 12.

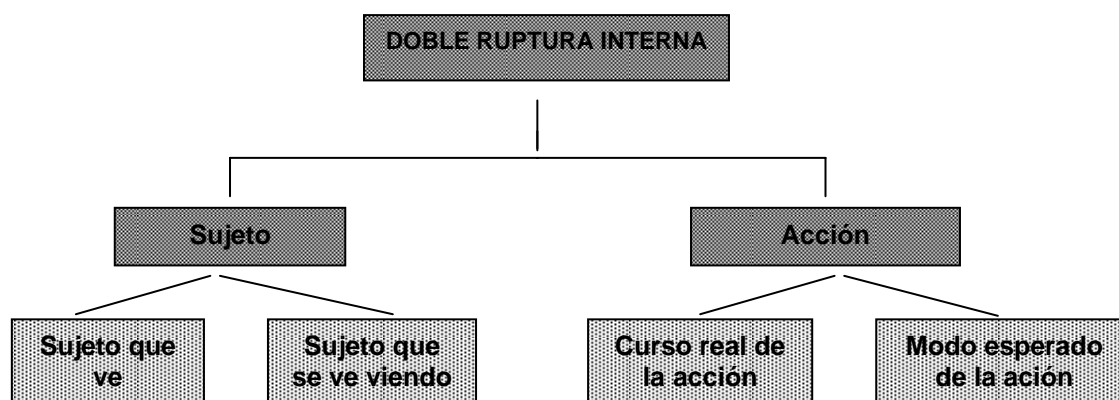
² La reflexividad opera, siguiendo a Lamo de Espinosa, en tres niveles. El primero, de nivel “*micro vinculado al análisis de interacciones reflexivas, de modo que se aborda esta problemática desde la perspectiva de las relaciones entre los actores*”. El segundo, macro, que se genera entre el actor de una parte y el observador de otra o, lo que es lo mismo, entre aquél y los modelos que formulan las ciencias sociales, en el que el tema de las consecuencias no intencionadas de la acción adquiere relevancia. El tercero, de orden epistemológico, funciona a “*un nivel más abstracto de la teoría de la ciencia*”. “La interacción reflexiva”: 388, 393 y 395.

³ Entiendo que el espacio social es: “*una representación abstracta, producida al precio de un trabajo específico de construcción y que proporciona, a la manera de un mapa, una visión a vista de pájaro, un punto de vista sobre el conjunto de puntos a partir de los cuales los agentes ordinarios (entre los que se encuentra el sociólogo o el propio autor en sus conductas ordinarias) dirigen sus miradas hacia el mundo social*”. También “*es un espacio práctico de la existencia cotidiana, con sus distancias guardadas y marcadas y con sus allegados que pueden estar más distantes que los extraños, (...) con sus lagunas y discontinuidades*”. Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 169.

⁴ Manuel Castells escribe que “Los sujetos no son individuos, aun cuando están compuestos por individuos. Son el actor social colectivo mediante el cual los individuos alcanzan un sentido holístico en su experiencia”. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Volumen 2: 32.

sujeto ve su propia acción como ajena, en la que el actor es al mismo tiempo observador de su propia acción que controla y dirige, produciéndose “una doble ruptura interna; de una parte de la propia identidad que se rompe entre el sujeto que ve (actor) y el sujeto que se ve viendo (observador); y de otra, entre lo que ve (acción) y lo que, de algún modo, espera ver”. Ese desdoblamiento le es útil para “comparar la realidad de la situación (lo que ve) con un modelo o imagen esperado de la situación” como describe el Gráfico 7; una imagen que en el espacio del consumo no sería otra cosa que el estilo de vida o, lo que es lo mismo, el comportamiento que debe seguirse para lograrlo.¹

Gráfico 7. DINAMICA DE LA REFLEXIVIDAD



Nota: Elaboración propia en base a Lamo de Espinosa, La interacción reflexiva:396.

Así, la constitución de la reflexividad es comprendida como un proceso, porque la “dinámica de la reflexividad consiste en una progresiva ampliación del foco de conciencia del actor que va abarcando más y más elementos interiorizándolos en el yo al tiempo que genera yoes más vastos, e intersubjetivizando así la experiencia”.² Por eso, usando palabras de Maurice Natanson: “El yo es el ego ‘vestido con las ropas de la sociedad’”.³

En el espacio del consumo, la reflexividad es la que orienta al actor en la adopción de un modelo de consumo acorde con el estilo de vida esperado, porque

¹ E. Lamo de Espinosa, Op. Cit: 396.

² E. Lamo de Espinosa, Ibid: 397.

³ M. Natanson, *The journeying self. A study in philosophy and social role*, Adison-Wesley Publishing Company, 1970, 17. Citado por Mohanty, “Capas de yoidad”: 25.

permite que el consumidor se autoobserve y compare con el modelo ideal de acción, ajustando su acción al canon de consumo. “Así, la reflexión del sujeto sobre sí mismo –dice Emilio Lamo de Espinosa refiriéndose en términos generales a la reflexividad- es un caso más de feedback en el que parte del output regresa como información para controlar los inputs: la imagen de lo que hago controla lo que hago”.¹ No se trata de un cálculo cínico, pero: “No es menos cierto (...) que (lo) que lleva a amar siempre y siempre sinceramente lo que es precisa amar y sólo aquello, puede ayudarse con el inconsciente desciframiento de los innumerables signos que dicen en cada momento lo que hay que hacer o no hacer, lo que hay que ver o no ver”.²

4.2 La reflexividad propiamente social

La dinámica de la reflexividad, sin embargo, no termina en el actor porque “como sabemos desde Weber”, dice Lamo de Espinosa, “el actor orienta su conducta por la acción esperada del otro, que es considerado, no como simple estímulo, sino como alter-ego, como otra persona y por ello su acción tiene sentido para el actor”. Si bien la reflexividad actúa en primera instancia –como hemos visto- en sentido vertical, es decir, que el sujeto actor se desdobra en observador de sí mismo y así puede controlar la acción comparándola con un modelo ideal dentro del proceso denominado de autorreflexividad “en la que el actor reconstruye su historia pasada y así modifica su yo presente”; no hay que olvidar a *alter* en dicho proceso para poder acercarse a la relación entre construcción de la identidad e interacción social.

Sin embargo, la inclusión de *alter* no cobra todavía mayor trascendencia en circunstancias de interacción automática o ceremonial (tipo estímulo- respuesta), ni en la interacción simple (situaciones rutinarias) en la que la conducta del otro no es sólo un estímulo, sino que se espera una respuesta propia aunque mecánica –al comprar, por ejemplo-. *Alter* es relevante en la interacción social propiamente reflexiva, que es aquella en la que “el núcleo de la verdadera reflexividad (en el sentido que aquí interesa). Pues cuando ego ve a otro que es un alter-ego sabe que ese otro le está viendo a él también y, de este modo, no puede evitar ponerse en el lugar de alter”.³ Es decir, que se trata del funcionamiento vertical de la reflexividad o heterorreflexividad, en la que “es la acción del otro sobre mí lo que controla mi acción”.

¹ E. Lamo de Espinosa, “La interacción reflexiva”: 396.

² P. Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 85.

³ E. Lamo de Espinosa, Op. Cit: 401, 396 y 402.

¿Qué consecuencias tiene esta aseveración? Pues que para alcanzar la reflexividad en la interacción social no es suficiente que se produzca la circunstancia en la que *“ego sabe que interactúa con otro y espera algo de él pero (...) no se pone en su lugar”*. Más es necesario que dos sujetos mantengan expectativas sobre las conductas mutuas y definan las propias en función de tales expectativas, es decir, que para trascender la autorreflexividad resulta imprescindible que *“ego se vea así mismo desde alter o viceversa”*. Y ese sería el elemento especular de la reflexividad: no sólo la reflexión del actor sobre sí mismo, sino la refracción del actor sobre otro, porque *“Reflexionar y reflejar son pues los dos componentes básicos de la autorreferencialidad”*.¹ Con lo que se completa, se cierra la primera definición que se presentó de esta categoría: la de la relación del actor consigo mismo.

La reflexividad funciona entonces no sólo en sentido vertical de la interacción (el actor viéndose a sí mismo), también lo hace en el horizontal o heterorreflexividad de forma paralela y complementaria a la autorreflexividad. Aquella *“supone una segunda ampliación del foco de conciencia que antes se limitaba al curso de la acción propia y que ahora se amplía a la acción ajena como respuesta de la propia”*. Porque, *“En resumen, los actores no se limitan a representar sino que construyen su propio papel en un diálogo mutuo”*.²

Este sería el espacio de la construcción de la identidad en el consumo, desde el momento en que, por una parte, se cumple el fin teleológico de este tipo de acción social: el de obtener reconocimiento social, distinción; y, por otra y *“en la medida en que toma en cuenta la conducta del otro, del partner de la interacción, comparando esa conducta con la esperada o previamente imaginada”*³ permite el desarrollo de un proceso *enclasante y enclasador* en el sentido de Bourdieu. Porque el actor reflexiona sobre sí mismo (viéndose) como actor-consumidor ve sus gustos, prácticas y maneras; amplía su foco de atención (viendo a otros), en sus gustos, prácticas y maneras, reflejándose a su vez en esos otros y construyéndose y transformándose como resultado de ese reflejo, proceso atravesado por las expectativas que esa interacción con el *alter* legítimo genera o, mejor, impone formado así su identidad en el consumo.

¹ E. Lamo de Espinosa, Op. Cit: 403-403.

² Ibid: 402 y 401.

³ Ibid: 402.

Distingue en el doble sentido del término: produce honor y marca diferencias, a la vez que integra y excluye simultáneamente.

La identidad o yoes que deberán integrarse de forma que *“la refracción múltiple (...) dé lugar a una reflexión”*, a una identidad reflexiva. El *verse desde otro* contribuiría a constituir la identidad del sujeto, porque le torna capaz de integrar a otros relevantes legítimos y modificar así *“el curso de su conducta para adaptarse a la innovación respondiendo con otra acción distinta que extrae de un repertorio propio pacientemente elaborado”*,¹ una especie de detonante, diría yo, de la definición siempre renovada y cambiante del canon de reputación de Veblen o, lo que lo es lo mismo, del código diferenciador de Elias, o de la distinción de Bourdieu.

Cabría aquí una digresión. Si bien es cierto que el actor social debe *“integrar a los otros relevantes con quienes interactúa en una jerarquía ordenada y dinámica de yoes que le proporcionen una identidad actual y última”*, no lo es menos que la identidad aunque *“recorta respecto a lo indefinido”*. Para ello recurre a diversos repertorios culturales que en el consumo provienen de escenarios como el linaje, el trabajo y las subculturas del consumo, que subyacen, en la mayoría de los casos de forma sincrónica y de manera conflictiva, en la construcción de las identidades en el consumo.² Lo que trato de destacar, es que la integración de otros yoes relevantes, como de los distintos repertorios desde los cuales se construye la identidad es un terreno cambiante y, además, tensional, lo que complejiza el análisis de procesos concretos de construcción de identidad.

¿Qué conclusiones se extraen de la exposición sobre la relación entre la interacción reflexiva y los procesos de identificación? Pues que en el análisis de los procesos de identificación en el consumo (y seguramente en cualquier otro espacio), es preciso tener en cuenta la existencia de dos tipos de reflexividad en la interacción social. Por una parte la autorreflexividad, que permite al actor ver sus acciones, convertirse en observador de sí mismo y, así poder controlar sus acciones. Por otra, la heterorreflexividad que vuelve a ampliar el foco de conciencia hacia otro u otros relevantes, a los que el actor ve, viéndole, de los que espera algo, sabiendo que ellos también esperan algo de él. Un actor que después vuelve al plano vertical para controlar su acción, en una especie de ¿círculo virtuoso? Es decir, en la relación del

¹ E. Lamo de Espinosa, Op. Cit: 406 y 401.

² José-Miguel Marinas, “La construcción discursiva de la identidad”: 49 y 48.

sujeto consigo mismo, en su autoreflexividad, y en la relación con otros a los que ve, pero en los que termina viéndose como en un espejo, en la heterorreflexividad es donde debe situarse uno de los planos de análisis de la construcción de la identidad.

Sólo manejando los dos planos descritos se tendrá una visión del yo como sujeto consumidor, y de los otros que va interiorizando, como reflejo de otros relevantes, ante los cuales construye, adapta o modifica su identidad. Otro u otros sujetos con los que se identifica o de los que se quiere diferenciar a través del consumo. Porque, *“La identidad no es una realidad estática y nuclear, sólida y constituida, sino el proceso reflejo de ida-vuelta entre un actor y un conjunto de otros relevantes”*.¹

¹ Lamo de Espinosa, “La interacción reflexiva”: 419.

IV. RASGOS CULTURALES Y MODELOS DE ESTILOS DE CONSUMO EN BOLIVIA

A lo largo de la vida republicana pueden identificarse los momentos que se constituyen en hitos del proceso de construcción de las características nacionales bolivianas. El primer momento es el que en Bolivia se conoce como *caudillismo*, que transcurre entre 1825 y 1899, es decir, entre la declaración de independencia y la Guerra del Pacífico contra Chile, sin duda uno de los más convulsos de la historia de Bolivia. Pero, ciertamente, es aquel durante el que se sientan las bases políticas pero también culturales y sociales de la vida republicana boliviana.¹

Los otros momentos coinciden con los tres periodos necesarios para entender el devenir de Bolivia en el siglo XX, como vimos en el primer capítulo. Es decir, el segundo o fase liberal que discurre entre comienzos del siglo XX hasta 1930. El tercero, marcado por la Guerra de Chaco y la Revolución Nacional de 1952, ésta de carácter intervencionista –desde la perspectiva económica- o nacional popular –desde una mirada más sociológica-; una etapa que termina en 1985. Es entonces cuando comienza el último momento, el del retorno al modelo liberal (o neoliberal) pero también a la democracia, ambos aún vigentes. A partir de esas etapas abordaré el “*desarrollo de las matrices socioculturales y simbólicas que subyacen en el modelo de sociedad de consumo de masas*”, usando palabras de Alonso y Conde escritas para otro tiempo y otro lugar.²

1. Matrices prerepublicanas

A partir de las más de 36 etnias repartidas en el actual territorio boliviano o, por lo menos, de las que habitan en la región occidental de Bolivia desde antes de la llegada de los españoles en el siglo XVI -pero complejizada por ella-, se ha ido tejiendo una intrincada red en la que se mezclan y entrecruzan distintas culturas. Una red en la que finalmente tres grupos resultan notoriamente identificables: el compuesto

¹ Esta posición es contrariamente a la que sostiene Marta Irrozqui, quien dice que la verdadera etapa fundacional es la inmediatamente siguiente, la de los gobiernos liberales, por las características de estabilidad. Ver infra.

² Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*: 46.

por los descendientes de los españoles nacidos en Bolivia: el grupo blanco-criolla; el mestizo, cruce de los anteriores con la población originaria; y, finalmente el descendiente de esas 36 etnias.¹

Pero más allá de las evidentes diferencias raciales, importan las disparidades culturales e identitarias de esos grupos sociales, porque en muchos casos y después de tantos siglos de mestizaje, resulta que no es únicamente el color de la piel lo que en todas las circunstancias va a terminar posicionando a los bolivianos en uno u otro grupo social. Interviene también la combinación del poder económico, social, político que logren concentrar, que si bien no logra liquidar las diferencias expresadas en relaciones de dominación social, al menos las atenúa. Combinación atravesada, además, por los rasgos culturales y aún regionales que les particularizan. En muchas oportunidades, con por lo menos tanto rigor como las clases sociales -definidas por la relación de los individuos con los medios de producción- son otros los factores que operan en la diferenciación social. Ya R. Bendix y S. Lipset señalaron en *Clase, status y poder* “que en las llamadas naciones en desarrollo los grupos basados en el linaje, la religión, la lengua, la raza, la localidad y la tradición son más significativos que las clases sociales”.²

Pero una matriz social no se reduce a las peculiaridades que la componen, sino que hay que tener en cuenta las relaciones que de ellas se derivan o emanan. Por esa razón, comienzo deteniéndome en el proceso histórico operado en aquellas etnias prehispánicas que se establecieron en la región norte del altiplano boliviano, territorio sobre el que fue fundada la ciudad de La Paz.

1.1 Las identidades prehispánicas. Aymaras e Incas

Al igual que en otras regiones similares de Latinoamérica, en la región altiplánica al sureste del Lago Titicaca -ahora boliviana- se desarrollaron, a partir del

¹ En Bolivia, a diferencia de otros países latinoamericanos, la población negra es relativamente escasa. Los esclavos que los españoles llevaron de África durante la colonia o no sobrevivieron al inclemente clima altiplánico en el que intentaron establecerles para que trabajaran en la explotación de plata, o fueron destinados a países con climas más benignos. Actualmente habitan en un par de pueblos del subtrópico del departamento de La Paz. Alberto Crespo escribe que “Se calcula que al final de la colonia había en Bolivia unos treinta mil esclavos negros”. Y que “Simón Bolívar decretó la libertad de los esclavos, pero los gobiernos posteriores eludieron esa disposición hasta que en 1854 (...) se les concedió la libertad de manera clara y categórica”. *Los esclavos negros en Bolivia*.

² Reinhard Bendix y Seymour Lipset, *Clase, status y poder*. Tomo I 31.

año 6.000 a. C., una serie de culturas andinas que no constituyeron una unidad racial, idiomática o nacional sino que, en una estrategia de control del factor ecológico, se distribuyeron de manera tal que cada una de esas culturas pudiera acceder simultáneamente a distintos pisos o nichos ecológicos y, por lo tanto, a una diversidad de productos agropecuarios, *“en una disposición regional espacialmente amplia y diversa, desde la costa hasta el altiplano y de éste a los valles orientales”*.¹ La historiadora Ximena Medinaceli explica que *“De esta manera, en un manejo paralelo de cultivos se encuentra una respuesta favorable a las condiciones adversas de la naturaleza (heladas, sequías, etc.) además permitía utilizar más intensivamente la mano de obra”*.² Esta lógica o estrategia productiva resultó en un entramado espacial de etnias en el que éstas se intercalaban, situándose en alturas dispares y por eso mismo en climas diferentes. El antropólogo español Xavier Albó, con relación al resultado de este particular ordenamiento territorial escribe que se fueron *“creando así complejos mosaicos o, mejor, tejidos espaciales en los que las identidades aparecían y reaparecían en una y otra parte, dentro de un enfoque plural e incluso interétnico”*.³

Antes de la expansión del imperio de los Incas –de etnia quechua- la cultura predominante en la región del Altiplano era la Aymara (1.250 d.C.), *“salpicada de Puquinas y Urus, que son una muestra de la situación prehispánica”* de tejidos espaciales recién descrita. *Los aymaras, por las características geográficas del territorio en el que vivían y a causa de la lógica de control de ecológico al que me he referido antes, no se organizaron en una sola unidad, sino en lo que actualmente se denomina “señoríos aymaras”*. Medinaceli precisa esa situación: *“Los aymaras, que constituían el grueso de la población, tampoco formaron una sola unidad sino más bien numerosos señoríos, pero dadas las características geográficas y poblacionales no han podido formarse ninguna región cultural andina cerrada”*.⁴ La base de su organización social eran los *ayllus* o grupos de parentesco, vitales en el sentido de que

¹ Herbert Klein, *Historia general de Bolivia*: 45.

² X. Medinaceli, “El espacio geográfico y la población prehispánica”: 29. Jürgen Golte argumenta en el mismo sentido diciendo que *“Los campesinos andinos han encontrado en el ‘control vertical’ y en el manejo paralelo de una serie de ciclos de producción agropecuarios una respuesta a las desfavorables condiciones naturales que limitan seriamente su productividad”*, como las que le imponen la altura, el clima, la escasez de agua y la calidad de las tierras. *La racionalidad de la organización andina*. Citado por I. Crespo, *Migración temporal y economía campesina en el Altiplano Norte*: 74

³ X. Albó, “La Paz es también Chukiyawu”: 155.

⁴ X. Medinaceli, Op. Cit: 25. Thérèse Bouysse Cassagne en su obra *Identidad Aymara* establece que la relación entre esa etnia y la Uru-Puquina era de dominación: *“Antes de la implantación del Tawantinsuyu (Inca) en la región del Collao-Charcas, los pequeños señoríos se constituyen y desarrollan a partir de grupos multiétnicos. Los Aymara eran el elemento dominante, los Uru-Puquina, los dominados”*: 164.

pertenecer a uno aseguraba el derecho de acceder a las tierras de propiedad comunal.¹

En los territorios controlado por cada uno de los *ayllus*, los *kuracas* y *jilakatas* -autoridades regionales y jefes locales respectivamente- poseían tierras privadas y contaban con el trabajo de los *yanaconas* o trabajadores no integrados a ningún *ayllu* y, por lo tanto, sin tierras. Es por esa razón que se sostiene que ya en la sociedad aymara existía “una incipiente estructura clasista”,² paralelo a un control comunal de tierras.³ Se puede decir que de alguna manera se trata de sociedades tradicionales en el sentido dado por Lamo de Espinosa, es decir, “formadas por pequeñas unidades sociales, por lo general vinculadas por el parentesco, (que constituye la estructura social), autosuficientes en lo esencial, es decir, sin intercambios con otras unidades y, en este sentido, típicamente cerradas”. El autor de *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia* precisa que el cierre social tiene dos dimensiones: “hacia adentro, significa que priman los vínculos directos sobre los indirectos, pues las relaciones sociales son sobre todo primarias, cara a cara; y hacia afuera significa que las redes de intercambio se cierran sobre el propio grupo y no se amplían a otros”.⁴ Estoy parcialmente de acuerdo con esas afirmaciones, porque considero que son sociedades tradicionales excepto en uno de los aspectos de los que este autor considera como característico de ese tipo de sociedades tradicionales o de cultura (como también las denomina): el de la inexistencia de división del trabajo y, por lo tanto, de división social. Por lo menos, en el caso andino, esto ocurría inter cultura como vimos recién, pero también intra culturas como se evidencia en las afirmaciones de la historiadora Thérèse Bouysse Cassagne. Se trata en mi criterio de sociedades en transición.

¹ Los *ayllus* y sus autoridades siguen siendo la forma tradicional de organización el área rural andina hasta hoy, sobre la que se han ido superponiendo otros grupos de poder (coloniales y republicanos), pero sin destruirla.

² H. Klein, *Historia general de Bolivia*,: 36.

³ Con Bendix y Lipset es posible afirmar que no existe sociedad que no termine organizándose en un sistema en el que la estratificación esté presente. Aún en sociedades en las que aparentemente este concepto parezca no estar presente en el sentido de clases sociales, la estratificación se fundaría en otros elementos: “Algunos africanos, por ejemplo, insisten en que muchas lenguas africanas no poseen conceptos de estratificación, tales como aquellos tan familiares para nosotros. Esto puede estar relacionado con el hecho de que en muchas sociedades los lazos de parentesco, religión, lengua, raza, localidad y tradición son importantes fuentes de identidad personal y social, dominando en importancia las diferencias de riqueza y ocupación”. *Clase, status y poder*: 27.

⁴ E. Lamo de Espinosa, *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia*: 92.

“El poseer un status inferior en el seno de la sociedad del Collao antes y durante la dominación incaica excluía a Urus y Puquinas de muchas tareas consideradas nobles.

*Bajo el imperio nunca fueron enviados a las minas de oro y de plata, no participaron en las grandes obras de construcción (muros, caminos, puentes), mientras que para otros grupos étnicos esta forma de trabajo constituía un tributo. Los Urus tampoco iban a combatir, en tanto que el tributo de sangre consistía un orgullo para los Aymaras y de los señoríos del Charcas meridional salían las tropas de élite del ejército incaico”.*¹

En la sociedad preincaica el honor estamental se expresa en el ejercicio de un monopolio social sobre ciertas actividades que, aunque con particularidades andinas en sus componentes, no difieren del sentido que Max Weber otorga a la situación estamental. Guarda relación así mismo con la noción de “hazaña” de la que habla Thorstein Veblen asociada a la génesis de una clase ociosa. Es así, que tanto la guerra era una de las actividades conceptuada como noble por lo que esa hazaña quedaba reservada para los miembros de los grupos aymaras, así como su exclusión de tareas que exigían especial fuerza física.²

Junto a otros pueblos y manteniendo sus formas de organización política, económica, social e idiomática, los aymaras fueron sometidos por la fuerza al Imperio de los Incas a mediados de siglo XV, pasando a formar parte del Imperio bajo el nombre de *Collasuyu*, uno de los cuatro *suyus* en los que la organización incaica quedó ordenada. Es decir, que la sociedad aymara fue incorporada en un conjunto social más amplio. *“La llegada de los Inka en la segunda mitad del siglo XV cambió, sorprendentemente, poca cosa de la organización social, económica y política de los reinos aymaras. Conservando a sus jefes tradicionales (...) los Inka poca cosa hicieron para perturbar el edificio de la vida aymara (...) a pesar del traslado de objetos religiosos al Cuzco y la quechuización forzosa de las élites locales, las masas tendieron a conservar las religiones locales intactas y a seguir hablando las lenguas locales”.*³

¹ T. Bouysse Casagne, *La identidad aymara (Siglo XV, Siglo XVI)*: 151.

² Las ideas de Weber y de Veblen a las que me refiero se encuentran desarrolladas fundamentalmente en *Economía y sociedad* y en *Teoría de la clase ociosa*, respectivamente, como vimos en el capítulo anterior.

³ H. Klein, Op. Cit: 40-41.

El pago de tributos al Inca fue, por supuesto, uno de los cambios mencionados, así como la imposición de *mitmacuna* –colonias quechuas fieles al poder central- que instalaron los Incas en todos sus territorios para controlar a sus habitantes y las fronteras del Imperio.¹ Es así, que ya en la etapa prehispánica el Altiplano estaba habitado por una sociedad pluriétnica, que conservó muchos rasgos de las diversas identidades que la constituían, con sus estructuras políticas, religiosas y culturales: “*Ni siquiera la conquista castellana con su apoyo deliberado a la quechuización en aumento pudo borrar la cultura aymara*”.²

Los conquistadores españoles llegaron a la región altiplánica 80 años después de la invasión de los Incas. Como se sabe, el Imperio Incaico se desplomó vertiginosamente;³ y con la misma rapidez, la gente de Francisco Pizarro y Diego de Almagro sentó las bases de la organización y dominación coloniales sobre la que se sustentó el poder colonial durante los tres siglos siguientes.

1.2 Orígenes coloniales de la identidad republicana

La estructura clasista impuesta por los españoles se entiende, siguiendo a Herbert Klein, por la extracción social de los conquistadores: “*las Indias distantes y relativamente peligrosas solamente atraían a los más osados y más marginados entre los grupos no campesinos peninsulares. Fueron a América los jornaleros pobres y no los maestros artesanos, los hijos bastardos de la nobleza empobrecida y no los primogénitos y ni siquiera los segundones de los latifundistas acomodados*”.⁴ Españoles que, a pesar de las importantes riquezas que rápidamente lograron

¹ X. Medinaceli propone otra interpretación diferente a la anterior sobre los *mitmacuna* -que es la difundida por los cronistas españoles-, señalando que estos colonos “*no eran sino manifestaciones tardías y muy alteradas de un antiquísimo patrón andino cuya finalidad era la de mantener el acceso directo a los productos de diferentes regiones (maíz, ají, coca, sal, pescado, llamas, algodón, etc.)*”. “El espacio geográfico y la población prehispánica” “El espacio geográfico y la población prehispánica.”: 28.

² H. Klein, Op. Cit: 39. Thérèse Bouysse argumenta que “La penetración del Tawantinsuyo en el Collao probablemente supuso una reestructuración del espacio socio-económico, al mismo tiempo que la desaparición de ciertas características de los Estados regionales autónomos, que de ahí en adelante pasaron a formar parte de una entidad política más vasta. Las características propias de cada una de las etnias se utilizaron de la mejor manera posible en vista de los intereses imperiales y, sobre todo, la aptitud combativa de los Aymaras”. Op. Cit: 164.

³ Muchos factores contribuyeron a ello: la disputa por el poder entre los hermanos Huáscar y Atahualpa, el primero de origen quiteño, el segundo cuzqueño, hijos del penúltimo Inca; la verticalidad de la organización incaica concentrada en el Inca, que no soportó la muerte de Atahualpa; la “tecnología” de las armas de los españoles (caballos, arcabuces y otros).

⁴ H. Klein, Op. Cit: 50.

acumular, a su retorno no eran bien recibidos en España; les resultó muy difícil o casi imposible incorporarse en la rígida estructura social española que se negaba a aceptarlos. Este rechazo determinó que tanto los conquistadores como sus descendientes terminaran regresando a las tierras americanas (con excepciones de aquellos que tenían lazos sociales importantes anteriores a la aventura emprendida), consolidándose no sólo como vencedores sino como ocupantes de la pirámide de una sociedad segmentada. Todos esos factores determinaron que la nueva sociedad colonial empezara a establecerse en América. Una sociedad con una estructura social clasista en la que los españoles y sus descendientes (apelados “criollos”) lograran concentrar bajo su poder recursos materiales y estatus social. El historiador Herbert Klein indica que desde los tiempos de la conquista el “botín de guerra” y el “rango” dependían de la inversión económica y el riesgo que suponían las acciones de la conquista.¹

El poder económico de la nueva clase dominante se basó en la apropiación de excedentes generados -como se ha visto en el primer capítulo- por la producción minera, gracias sobre todo a la mano de obra reclutada obligatoriamente por el mecanismo de la *mita* minera; mediante el cobro a los campesinos por el derecho de habitar en los territorios coloniales, a través del sistema de las encomiendas; así como por la expropiación de tierras a las comunidades indígenas, base de las haciendas coloniales, concentración de riqueza que amplió y fortaleció el campo de dominación la clase integrada por españoles y luego por criollos.

La cúspide de la estructura social colonial estaba ocupada por los Virreyes, representantes del Rey, en muchos casos emparentados con él y, por tanto, de origen “noble”. El resto de la clase dominante estaba integrada por profesionales, propietarios de tierras o encomenderos con derecho a cobrar tributo a los indígenas; mineros que gozaban del privilegio de no poder ser encarcelados por deudas, por su importancia para la Corona ya que contribuían con el quinto de su producción; comerciantes y, finalmente, escribanos, naturalmente todos españoles, afectos al prestigio social que se sostenía en un consumo ostentoso construido en una primera fase sobre los pilares de verdaderos o supuestos linajes hidalgos, que se fueron devaluando como resultado de un uso abusivo. Laura Escobari afirma que *“como los españoles eran muy apegados a la distinción social por sutil que ésta fuera, a principios de la conquista todo el segmento superior de la sociedad española asentada*

¹ H. Klein, *Ibid.*

en el Virreynato, y por lo tanto también en la Audiencia de Charcas, se consideraba 'hidalgas' y se los llamaba de 'don'. Con el tiempo, y dentro de la misma época colonial, el uso indiscriminado de este título hizo que perdiera el significado original, aunque constituía de todas maneras una distinción de los altos cargos gubernamentales, eclesiásticos y de gente acaudalada". La reputación social no sólo se apoyaba en el uso de ese tipo de apelativos simbólicos, sino que era reforzada con la puesta en práctica de hábitos de consumo de bienes ostentosos y de un creciente refinamiento del estilo de vida de los españoles. El tamaño de sus hogares pero sobre todo el consumo especializado y el volumen de los consumidores vicarios bajo el mando del jefe del hogar, así como el refinamiento en el comportamiento eran algunos de los referentes de la identidad de los españoles durante la Colonia. Según Escobari, "*Era característico del encomendero, tener una casa grande de varios patios que albergara mucha gente, ya sea viviendo permanentemente allí, o temporalmente. Muchos tenían esposa española o criolla, una mesa puesta con las mejores viandas, negros, servicio doméstico indígena y criados españoles o mestizos. Otras cosas importantes eran la ropa fina, y el desempeño de algún cargo en los cabildos.*"¹

La vida de los españoles intentaba reproducir los patrones de consumo peninsulares en la decoración de su vida colonial, mecanismos de distinción social que ellos conocían y que expresaban en su vestimenta, mobiliario y en las construcciones civiles y religiosas, para los que importaban materiales transportados por carabelas. Según Laura Escobari

"Los españoles iban vestidos de terciopelo, brocados y medias de punto y seda. Se dice que sus mujeres podían competir en elegancia con todas las del reino. Vestían polleras de riquísimas telas, brocados y damascos. Llevaban jubón, una especie de chaquetilla ajustada al cuerpo, con mangas abullonadas. Lucían collares y brazaletes de piedras preciosas.

Las camas de la gente de la élite eran tarimas de madera de cedro tallada con decoración de flores y lacerías. Algunas de ellas tenían dosel y cortinaje de terciopelo, tafetán listado, seda china lisa o floreada, damasco y con bordes de encaje de plata. El bargueño, con cajonería tallada, ha sido el mueble español más característico de las casas coloniales. Y en Charcas aquellos provenientes

¹ L. Escobari, "Elites de la Colonia, españoles y caciques": 124.

de las Misiones de Mojos y Chiquitos fueron los más cotizados por el fino trabajo de incrustaciones de distintas maderas finas y de nácar de río.¹

Por otra parte, los españoles mantuvieron a los caciques o *kuracas* indígenas en el último peldaño de la élite colonial, como mediadores naturales entre españoles e indígenas en el cobro del tributo y el reclutamiento de mano de obra para la *m'ita* minera. Las recompensas por esas responsabilidades iban desde el derecho a ser reconocidos como “hidalgos”, hasta la de permitírseles adoptar algunas costumbres reservadas a los peninsulares, que no eran sino símbolos del reconocimiento de estatus. “Y entre sus derechos estaban poder vestir como españoles, portar armas, montar a caballo y por supuesto estar exentos del tributo. Tenían casas en las ciudades, ubicadas principalmente en el barrio de San Sebastián”.²

Por supuesto, los indígenas estaban en la base de la pirámide social, no sólo explotados sino fuertemente discriminados.³ Este hecho determinó que si bien en el espacio económico las relaciones entre españoles y pueblos originarios fueron permanentes -el cobro de tributos y la venta de fuerza de trabajo son expresiones de ello-, la estructura social adquirió un carácter fuertemente segmentado, fundado en la diferencia racial. En término de Daniele Demelas, se trataría de un principio de discriminación “Pigmentocrático”.⁴ En los polos de esa sociedad segmentada se encontraba, por un lado, los españoles y los criollos (descendientes de los conquistadores pero nacidos en América) y, por el otro, los indígenas con sus autoridades tradicionales, lengua, costumbres y religión. Es decir “una inmensa masa campesina india autogobernada pero plenamente explotable, también diferenciada en una clase de campesinos y nobles, pero que por lo demás influía poco en el mundo de

¹ L. Escobari, *Ibid.*

² L. Escobari, *Op. Cit.* 26. El barrio de San Sebastián se encuentra en la ciudad de La Paz.

³ Xavier Albó refiriéndose a La Paz “india y criolla” explica que “*Las diversas identidades precoloniales (...) fueron diluyéndose en una identidad más genérica que los españoles denominaban ‘los naturales’ o la ‘indiada’.* *La cara india y campesina de nuestra historia:* 165-166.

⁴ D. Demelas, *¿Nationalisme sans nation? la Bolivie aux XIX-XX siecles*, Paris, Editions du CNRS, 1980. Citada por Silvia Rivera, *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900 – 1980:* 16. Los españoles se apercibieron de esa situación modificándola hasta donde les fue posible no tanto en términos de igualdad de derechos, sino de distribución espacial, a través de las “reducciones” o política de concentración de población indígena dispersa. “Hacia el año 1560” explica Bouysse Cassagne “*aparecieron repentinamente una serie de relaciones y tratados sobre cuestiones económicas y sociales. Todos daban cuenta de una misma preocupación: cómo hacer vivir al unísono a la República española con la de los indios, y de un día para otro se descubrió dos sociedades completamente distintas, una de las cuales constituía para la otra un mundo desconocido que había que descifrar.* *La identidad aymara (Siglo XV, Siglo XVI):* 59.

sus conquistadores".¹ Esa sociedad dual es descrita por Silvia Rivera en *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y quechwa 1900 – 1980*, como un "profundo cisma" que atravesaba toda la sociedad y que "continuará mediatizando los antagonismos de clase y se expresará en la doble naturaleza de las relaciones de dominación que pesaba sobre la gran masa de trabajadores rurales, explotados como productores, pero al mismo tiempo oprimidos colonialmente como sociedad y como cultura".² Un proceso que se reflejará como en un espejo en la estructura de distribución de la población en las ciudades coloniales, entre ellas La Paz. El sociólogo Fernando Mayorga reflexiona también sobre la génesis de la dualidad de esta ciudad, sobre su segmentación territorial que, con ligeros cambios en la apropiación del espacio urbano, es hoy todavía visible. "Con la fundación de La Paz se inicia" afirma Mayorga "una forma particular de apropiación del espacio. La ciudad es dividida en dos. Una de indios y otra de españoles. La distribución espacial actual tiene como modelo ese patrón sociohistórico de discriminación étnica cultural y económica. El asentamiento de los grupos y clases sociales en el área urbana estuvo y está determinado por la condición sociocultural de los individuos".³

Por otra parte, y aunque es verdad que la misión evangelizadora de la iglesia católica se llevó a cabo prácticamente junto a los primeros fragores de la conquista, también lo es que las creencias religiosas anteriores a la colonia subsistieron. Se fue produciendo una especie de simbiosis religiosa: "Ya no había *w'aqa* locales ni objetos religiosos comunitarios (generalmente piedras) que se invocara en apoyo durante los combates contra los españoles odiados; ahora se invocaba a la Virgen Morena de Copacabana pero para que guiara a los Aymara y Kechua contra sus opresores blancos".⁴

Pero ese sistema dual y dislocado social y políticamente, ideal desde los intereses de la clase dominante, se fue haciendo más complejo por lo menos desde el punto de vista de las fronteras que aislaban a sus componentes. Lo que sucedió fue que los límites de éstas últimas se erosionaron paulatinamente porque, como Herbert Klein señala, se fue "creando una mezcla compleja de nuevas clases, castas y grupos, tanto dentro del mundo indio rural como en los centros urbanos dominados por los

¹ H. Klein, Op. Cit: 76.

² S. Rivera, Op. Cit: 16.

³ F. Mayorga, *¿Ejemonías? – Democracia representativa y liderazgos locales*: 230.

⁴ H. Klein, Op. Cit: 74.

españoles”, en un creciente proceso de mestizaje.¹ Paralelamente, el flujo de la emigración de indígenas, ex *m’itayos* mineros o campesinos que huían de los rigores de los socavones de Potosí y de las exacciones del tributo campesino hacia las ciudades fundadas por los españoles, acrecentó la rapidez del mestizaje y aceleró el abandono de la indumentaria y consumo tradicionales indígenas, transformando en cierta forma su estatus social, más teniendo como base a un mestizaje cultural o aculturación, que a cualquier otra razón (clasista o política), traspasando la tenue y opaca línea que separa a los indios de los cholos.² Esa realidad es descrita por Klein: *“Hablando simultáneamente sus lenguas nativas y el castellano, estos nuevos indios urbanos con frecuencia abandonaron su indumentaria tradicional y empezaron a vestir en una adaptación del estilo hispánico, al tiempo que consumían alimentos de origen europeo tales como el pan. Se convirtieron en cholos urbanos, aunque su ascendencia era puramente india”*. De esa manera, se fue transformando poco a poco el sentido dado a ciertas categorías sociales, reflejo de modificaciones culturales: *“La designación de indio, cholo y blanco perdió, pues, rápidamente su contenido biológico, convirtiéndose en categorías culturales o de ‘casta social’, determinadas por factores intrínsecos tales como el idioma, el vestido y el consumo de alimentos”*³. Proceso que poco a poco fue objetivándose en la conciencia de la población: *“En términos socio-culturales, la principal innovación es que, a partir de la mitad del siglo XIX, empezó a reconocerse con mayor vigor un tercer grupo social-cultural intermedio entre indios y blancos”*.⁴

El caso de los españoles y de los criollos no escapó a esta situación; el nacimiento de hijos con mujeres aymaras o quechuas, generó que en muchos casos los primeros mantuvieran al estatus de sus progenitores coloniales, provocando una nueva red de intrincados lazos culturales y familiares, no exenta de tensiones.⁵

¹ H. Klein, Op. Cit: 76.

² Aculturación entendida como el “proceso por el que un individuo o grupo adquiere las características culturales de otro individuo o grupo mediante el contacto directo y la interacción” Ducan Mitchell, en Salvador Giner et. al., *Diccionario de Sociología*: 10.

³ H. Klein, Op. Cit: 80.

⁴ X. Albó, Op. Cit: 156.

⁵ El mestizaje se produjo desde los primeros días de la conquista. En el relato que el cronista Félix de Azara hace del viaje de los conquistadores españoles que partieron de Asunción en 1558 con destino a las llanuras de Chiquitos –oriente boliviano– dice que: *“Los conquistadores llevaron pocas o ninguna mujer al Paraguay, y uniéndose con indias resultaron una multitud de mestizos, a quienes la corte declaró entonces por españoles (...) y los citados mestizos se fueron necesariamente uniendo unos con otros, de modo que casi todos los españoles allí, son descendientes directos de aquellos mestizos”*. *Descripción e historia del Paraguay y del Río de la Plata*, Madrid, 1947, vol. I: 293. Citado por Crespo,

Esa compleja red de relaciones urdida en la colonia entre los distintos sectores que la constituyeron subsistió, con matices, después de su derrumbe, que en Bolivia se definió luego de luchas campesinas, tal vez más reivindicativas que independentistas, ocurridas entre 1780 y 1782, y de los enfrentamientos que terminaron con el dominio español en 1825.

2. Bases de la matriz republicana y la herencia colonial

2.1 El caudillismo

Gobiernos militares y escasamente estables son la constante en los primeros 50 años de la vida republicana. ¿Cómo podía ser de otra manera si en los albores de la república boliviana no existía aún un sistema de partidos que pudiese hacerse cargo del Estado? ¿Si una de las escasas instituciones que sobrevivió a la desestructuración del aparato burocrático español y que pudo, por tanto, responsabilizarse de la administración del Estado, era lo que restaba de los ejércitos que habían intervenido en las luchas por la independencia? Wilma Amusquívar explica este fenómeno: *“La desestructuración del aparato burocrático colonial español, contribuyó en gran manera a la ausencia de cuadros para la administración del Estado, la propia debilidad de éste hacía que sus funciones se vieran invadidas por el ejército que al ser parte del mismo Estado, extendió sus atribuciones más allá de las que tradicionalmente le son reconocidas”*.¹

Ello explica que se sucedieran gobiernos militares establecidos por la vía de las armas y no de las urnas, fueran éstos liderados por políticos, héroes de la independencia, caudillos emergentes o tiranos, cuyo accionar determina que ese periodo sea conocido caudillismo. Es por ese motivo que *“Los golpes de estado, cuartelazos, ‘revoluciones’ como se denominaban en el siglo XIX a todo tipo de acciones militares tendientes a la toma del poder, (...) son expresión de una peculiar forma de hacer política, que nuestra historiografía denomina caudillismo; esta práctica abarca el periodo comprendido desde la fundación de la República hasta la Guerra del Pacífico”*.²

Sociedad y sociología en tiempos de cambio. El Primer Congreso Boliviano de Sociología. 1952: 76.

¹ W. Amusquívar, “El militarismo en Bolivia (1825-1979)”: 204.

² W. Amusquívar, *Ibid.*

Finalizada la Guerra del Pacífico contra Chile en 1879, en la que se pierde la costa sobre el océano Pacífico, el ejército vencido vio disminuido su poder de intervención en la vida política, organizándose ésta en torno a un sistema parlamentario relativamente sólido.¹

Desde la perspectiva de los comportamientos que la oligarquía criolla boliviana va desarrollando como parte de su estrategia para promover o justificar su recién establecida dominación sobre otras clases, Marta Irurozqui postula en *La armonía de las desigualdades. Elites y conflictos de poder en Bolivia, 1880-1920*, que es entre esos años de orientación económica liberal aunque conservadora en sus valores y creencias,² cuando se van perfilando con mayor precisión los mecanismos a través de los que la élite o, más bien, la oligarquía define sus características y las de las otras clases y no durante el *caudillismo*.³

Estoy en desacuerdo con Irurozqui en cuanto a que la construcción de por lo menos las características centrales nacionales esperara una etapa de estabilidad para realizarse, es decir, que dicho proceso quedara detenido durante los 75 años de *caudillismo*. De hecho, la construcción de la nación independiente había comenzado en 1825 y, por lo tanto, nuevas formas de relaciones sociales se establecieron de manera inmediata reemplazando criollos a españoles pero, al mismo tiempo,

¹ En torno a la fragilidad de Bolivia como nación en esa época, Ruy Mauro Marini es claro: "Los casos en que la centralización política y militar es más tardía no hacen sino confirmar la importancia decisiva de ésta para asegurar la viabilidad nacional. No insistamos en el caso de países como Bolivia, en el que los poderes del Estado quedan desperdigados entre Sucre y La Paz, donde reina el caudillaje, el territorio sigue encogiéndose aún en pleno siglo XX y se pierde incluso la clave del desarrollo exportador: la salida al mar". *La teoría social latinoamericana, Los orígenes*, Tomo I: 24.

² Sobre el liberalismo de la época, convengo en que "más allá de la determinación económica, el liberalismo se impuso como la doctrina por excelencia del Estado latinoamericano y con más fuerza aún tras la emergencia de la escuela neoclásica, que retomó de los clásicos la teoría de las ventajas comparativas". Marini, *La teoría social latinoamericana, Los orígenes*, Tomo: 127.

³ Irurozqui entiende que la élite "engloba a un grupo minoritario de personas que ocupan una posición preeminente en los diversos ámbitos de las diversas jerarquías de prestigio, autoridad y propiedad, pudiéndose inscribir en esta categoría aquellos individuos que conforman su margen de reclutamiento y reserva. Pese a su heterogeneidad, posee una herencia corporativa que proporciona a sus miembros una fuerte cohesión social y psicológica". *La armonía de las desigualdades. Elites y conflictos de poder en Bolivia, 1880-1920*: 19. Este concepto no difiere sustantivamente del de oligarquía, que ya se utilizó en el capítulo anterior. La diferencia radica en la precisión que Silvia Rivera aporta en cuanto a su composición: "mineros, (u otros sectores exportadores), terratenientes y grandes comerciantes" y a que "refuerza la estructura de castas heredada de la colonia", por lo que me parece más descriptiva. *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900 – 1980*: 17.

reproduciendo “*las dos repúblicas heredadas de la colonia*” a las que alude S. Rivera.¹ Aunque es cierto que no dispongo de fuentes que me permitan confirmar mi suposición de que la nueva clase dominante no fuera lo suficientemente eficaz para establecer los cimientos de su relación con mestizos e indios. Se trata de un periodo de transición, en el que pervive el modelo de consumo colonial, que a su vez intentaba reproducir el peninsular. Como hemos visto, aquél era un modelo en el que el apego a la distinción social estaba enraizado, expresándose en una diversidad de dimensiones: desde el uso de títulos (don, por ejemplo); pasando por la posesión y ostentación de bienes: viviendas amplias, bien amobladas, vestidos, alimentos; profusión de empleados (la mano de obra era barata), y otros como el uso de armas y caballos. Los valores de superioridad racial y cultural se mantuvieron incólumes. Entre la población indígena el consumo estaba cuando menos en la antípoda, es decir, alejado de la “libertad” –en el sentido de ejercicio ostentoso de la riqueza, de lujo gratuito.

2.2 Una sociedad que no reconoce a sus miembros

El periodo elegido por Irurozqui no es arbitrario. Comienza al finalizar la Guerra del Pacífico que Bolivia perdió frente a Chile y coincide con el final de la etapa caudillista (1825-1879). Es también la etapa en la que se consolida el sistema boliviano de partidos políticos, en una alternancia democrática hasta entonces no habitual. Tampoco lo ha sido a lo largo de la historia del país. Un periodo durante el que primero el partido Conservador –cuya base territorial era Sucre, la capital- alcanzó el poder, que después fue controlado por el partido Liberal, de origen paceño. Es precisamente el comportamiento de la elite paceña el que analiza Irurozqui. Una elite vencedora de la Guerra Federal de 1899 en la que se decidió el cambio de sede del gobierno de Sucre a La Paz. Sucre mantiene nominalmente la capitalidad, en tanto que La Paz se convierte en sede del gobierno.

- **La oligarquía**

Uno de los mecanismos más hábilmente manipulados por la oligarquía para asegurar su hegemonía, siguiendo a Irurozqui, fue el de la concesión y reconocimiento de la ciudadanía a los habitantes de la nueva república, entendiéndose por ciudadanía el derecho a participar en la elección de autoridades. Ruy Mauro Marini, en *La teoría social latinoamericana*, afirma para el conjunto de las naciones latinoamericanas que

¹ Silvia Rivera, *Ibid*: 16.

*“En realidad se estaba ante la presencia de Estados excluyentes y represivos que marginaban de la vida política al grueso de la población”.*¹ Otro de los mecanismos usados por la clase dominante con la misma finalidad consistió en instituir el debate en torno a la “cuestión indígena”, es decir, acerca de la manera de definir la situación de los pueblos originarios en la nueva nación. Veamos cuáles fueron los derroteros de esas medidas y cómo se reflejan en la forma en la que la oligarquía criolla se veía a así misma, veía a los mestizo e indios; así como el resultado que aquellos instrumentos tuvieron en la identidad de los dos últimos grupos.²

Por una parte, en el debate sobre la construcción de la nación, la oligarquía partía del supuesto de que para superar el retraso de la sociedad boliviana era necesaria lograr una cierta homogeneidad; porque la causa primordial de dicho retraso no era otra que la existencia de indios y mestizos, a pesar de que los miembros de la oligarquía no hallaban en condiciones de acreditar orígenes puramente europeos. *“Explicación tanto más conveniente cuanto que nuestros criollos,”* según Marini *“por mezclados que estuvieran, habían excluido de la vida política al grueso de la población, ésta sí confesadamente mestiza”.*³ En Bolivia, la exclusión quedó sancionada a través de los requisitos que la oligarquía estableció para ser acceder a la ciudadanía: ser hombre, alfabeto y tener propiedades o recibir una renta no adquirida trabajando en el servicio doméstico, situación en la que no se encontraban la casi totalidad de los indígenas y una alta proporción de los mestizos. Rivera escribe que *“la oligarquía encontró en sus relaciones con el indio el mayor límite a sus posibilidades de formular un discurso nacional, y optó por comprimir su espacio de interpelación política e ideológica a una estrecha minoría de doctores y letrados criollos que se sentían dueños del país pero lo despreciaban”.*⁴

¹ Marini, Op. Cit: 29.

² Irurozqui propone que la vía más adecuada para ese análisis es a través del *“análisis del discurso del otro como fuente primordial para la comprensión no de éste, sino de quienes gestaron el discurso sobre él”.* *“A Bala, piedra y palo” La construcción de la ciudadanía en Bolivia, 1826 – 1952:* 145.

³ Marini, Op. Cit: 29. Los razonamientos racistas de uno de los principales representantes del pensamiento social boliviano de fines del siglo XIX, Gabriel René-Moreno, son una muestra de posiciones tan radicales: *“La convicción básica y fundamental de René-Moreno”.* Vásquez-Machicado argumenta que *“es la superioridad indiscutible e indiscutida de la raza blanca sobre las otras y que en la concurrencia vital de las especies, todas las demás están llamada a desaparecer”.* *Los precursores de la sociología boliviana:* 379.

⁴ S. Rivera, *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900 – 1980:* 47.

Esa actitud se articula con el debate sobre la “cuestión indígena”, que no era otra cosa que la forma de encarar la heterogeneidad racial y cultural, en un intento de desindianizar la identidad nacional. Marta Irurozqui afirma que *“La coexistencia de culturas sumamente heterogéneas constituía un lastre para la construcción de la monoidentidad colectiva que garantizara el éxito de Bolivia como nación. De ahí que en todo el debate se vinculase la ciudadanía indígena a la desaparición de elementos que diferenciaban a los indios del resto de la población”*.¹

Así, todo el debate sobre qué hacer con el indio tenía un doble propósito: fortalecer la debilidad numérica y formal de la clase dominante debilitada por las luchas internas entre chuquisaqueños y paceños por una parte y, por otra, mantener la situación de discriminación étnica heredada de los españoles.²

El remedio para desindianizar Bolivia encontró dos vertientes. La primera tenía la intención de defender y educar a la población indígena -postura, por otra parte, común en varios países de la región latinoamericana- que *“plantea la educación como instrumento capaz de rescatar a la nación y edificar una nueva cultura”*.³ En esa línea, el boliviano Franz Tamayo (1879-1956) publica en 1910, *La creación de la pedagogía nacional*, en la que el factor étnico se encuentra presente pero sin adoptar un carácter excluyente. Tamayo aboga por la creación de un tipo de pedagogía que propugne la creación de una conciencia nacional y valore las tradiciones culturales de los indios y las necesidades de su medio agrario. Para ello propone disociar *“científicamente y por medio de una crítica comprensiva, todos los elementos raciales de que consta nuestra naturaleza de bolivianos, para deducir métodos y leyes integrales sobre qué fundar una pedagogía nacional y científica”*.⁴

La otra vertiente propuso medidas más radicales, partiendo de la premisa de que la criminalidad y brutalidad indígenas tornaban inviable su integración. En criterio de Gabriel René-Moreno, *“La mejor contribución a la evolución progresiva de la*

¹ Irurozqui, *La armonía de las desigualdades. Elites y conflictos de poder en Bolivia, 1880-1920*: 78.

² Charcas, La Plata, Chuquisaca y Sucre son los cuatro nombres de la capital de Bolivia.

³ Marini, *La teoría social latinoamericana, Los orígenes*, Tomo I: 31. Zygmunt Bauman sitúa *“en el umbral de la modernidad (...) el proceso de formación de las élites ilustradas y cultivadas [desde entonces aisladas por medio de sus ‘modos civilizatorios’ con sus dos facetas de refinamiento espiritual y de instrucción de hábitos corporales] que, al mismo tiempo, era un proceso de formación de las masas, en este caso dirigida desde el exterior del objeto y apoyada en los poderes fácticos”*. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*: 57.

⁴ Tamayo, *Creación de la pedagogía nacional*: 15.

sociabilidad boliviana, pasaba necesariamente por la vía pasiva de una desintegración más o menos rápida del indio y del cholo."¹

Las reflexiones de la oligarquía sobre la realidad boliviana o, más bien, su respuesta a qué hacer con el indio ponen de manifiesto desde el planteamiento de la misma interrogante, una inequívoca convicción de la superioridad blanca. Dicha supuesta superioridad se expresa tanto en el paternalismo educativo de Tamayo, como en el inhumano pragmatismo de René-Moreno, que aboga por el exterminio de los indígenas por la vía de la inmigración blanca. Irurozqui señala con acierto que "*El debate sobre qué hacer con el indio (tuvo) una eficacia simbólica que trascendió la escena de la política*".² Al final todo este armazón discursivo tenía el objetivo de legitimar el ejercicio del poder necesario para imponer impuestos y, con distintas armas, apropiarse de las tierras de las comunidades indígenas.³

En la literatura de la época se encuentran las mismas ideas. El título de la novela de Alcides Arguedas *Pueblo Enfermo* (1909) es premonitorio de frases como: "*En la medida en que se estableció un intercambio con la raza blanca, el indio la degeneró: ha venido desplazando, sumergiendo, desnaturalizando el núcleo racial del elemento ibérico, que, ahogado por el empuje incontenible de la masa mestiza, ha ido perdiendo sus cualidades para heredar las de la raza sometida, menos apta que la otra*". O de la afirmación de que "*todo se ha ido acholando, aplebeyándose, ordinarizándose como todo se achola y ordinariza en Bolivia desde hace muchos lustros, o desde la colonia*".⁴

- **Mestizos o cholos en el reflejo de la oligarquía**

La definición de lo mestizo, como vimos antes, no se limita a una cuestión sólo de mezcla de razas o de color de piel, sino que supone una "*articulación entre la*

¹ René Moreno, *Notas biográficas y bibliográficas*, Vol. I, Santiago de Chile, Cervantes, 1901. Citado por Irurozqui, *La armonía de las desigualdades. Elites y conflictos de poder en Bolivia, 1880-1920*: 147.

² M. Irurozqui, *La armonía de las desigualdades. Elites y conflictos de poder en Bolivia, 1880-1920*: 171.

³ La oligarquía adoptó diversas medidas para anular la propiedad que sobre la tierra ejercían las comunidades campesinas. Una de ellas fue la practicada por el dictador Mariano Melgarejo que "*realizó un primer intento de destruir las fronteras defensiva de comunidades y ayllus, poniendo sus tierras en subasta pública (...) en 1866*". Rivera, *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y quechwa 1900 – 1980*: 25.

⁴ A. Arguedas, *Pueblo enfermo*: 81 y 328. Citado por Irurozqui, "*A Bala, piedra y palo*" *La construcción de la ciudadanía en Bolivia, 1826 – 1952*: 172-173.

dimensión étnica y la dimensión clasista o ciudadana”, como afirma Silvia Rivera en el artículo “La raíz: colonizadores y colonizados” al reflexionar sobre el origen de las diversas formas bajo las que la violencia se agazapa en Bolivia.¹ Se trataría de develar la posibilidad de que individuos mestizos formen parte de la elite, a diferencia de la gran mayoría indígena que integra la clase popular. En todo caso, es un tema que refleja los conflictos, tensiones, frustraciones y dominaciones que genera el mestizaje simbólicamente estigmatizado, en un país en el que, como argumenta Irurozqui, prevalece la costumbre de definirse por “oposiciones jerárquicas”.²

Contribuye a la ambigüedad de esta categoría la diversidad de la procedencia de los mestizos, y facilita a precisarla las ocupaciones en las que se desarrollaron en el mercado de trabajo. Es decir, que se puede advertir que la categoría “mestizo” puede ser tratada tanto el resultado de un proceso de mestizaje racial pero también de un proceso cultural. Es decir, que engloba a individuos de origen exclusivamente indígena “*que adquieren costumbres de los blancos, visten como ellos y hablan el castellano*”³; alguno de ellos posiblemente descendientes de las autoridades tradicionales (*jilakatas o kuracas*) que fueran reconocidas como grupo integrante de las clases durante la Colonia. Pero son también considerados mestizos quienes una vez incorporados en la vida urbana son reconocidos como cholos urbanos o, finalmente, como “el pueblo”, tratándose en este caso de una valoración de la condición cultural de urbanitas. En esta segunda condición de mestiza cultural, los trabajos artesanales eran el espacio comúnmente ocupado por los mestizos que se enfrentaban crecientemente a la competencia ejercida por los emigrantes campesinos que se instalaban en las ciudades. Martha Irurozqui, en “*A Bala, piedra y palo*”. *La construcción de la ciudadanía en Bolivia, 1826–1952*, indica que a partir de estas ocupaciones es posible distinguir una diferenciación social interna entre los mestizos, dependiendo de la especialidad laboral. La diferencia puede ser entendida como una distinción entre los grupos urbanos que desempeñan trabajos que demandan menos esfuerzo físico, mientras que los inmigrantes recientes se insertan en empleos manuales de menor calificación. “*La distribución étnica de los oficios marcaba su diferente estatus e importancia. Mientras el gremio de albañiles, montereros, sombrereros, zapateros, panaderos, carniceros, tejeros o tintoreros contaba con*

¹ S. Rivera, “La raíz: colonizadores y colonizados”: 27.

² M. Irurozqui, “*A Bala, piedra y palo*” *La construcción de la ciudadanía en Bolivia, 1826 – 1952*: 20.

³ Manuel Rigoberto Paredes, *Provincia Inquisivi. Estudios geográficos, estadísticos y sociales*, La Paz, Imprenta Gamarra, 1906. Citado por Irurozqui, Op. Cit: 201.

población recién llegada y, por tanto, calificable como indígena, el gremio de joyeros, sastres o ebanistas estaba forjado por sujetos de mayor tradición urbana".¹ Un conjunto de población que provoca en la sociedad liberal ilustrada reacciones ambivalentes, que van desde una valoración negativa (la oligarquía blanca se convierte en el obligado componente de una posición estamental positiva), hasta el reconocimiento de escasas virtudes. Para Manuel Rigoberto Paredes, ser mestizo se convierte en un "sinónimo del despectivo término de cholo para referirse al producto plebeyo de las 'razas europea e india' o al 'indio' sin mezcla de sangre proveniente de otras razas". En otro extremo, Juan Francisco Bedregal, exalta la condición de mano de obra de los mestizos, aquel "humilde (...) enorme masa de artesanos, obreros y demás gente que se dedica a trabajos manuales y a otras cosas útiles".²

Una de las metas de los mestizos consistía en incorporarse en la administración pública, estrategia para participar en la vida política y, por ello, en el poder político. La obtención del derecho ciudadano fue por eso una motivación permanente, una de las obsesiones como mecanismo privilegiado para alcanzar ese último propósito. El reconocimiento de su derecho al derecho ciudadano formaba parte del propósito permanente de diferenciarse de los indígenas, para así acercarse a la oligarquía criolla y lograr triunfos en la batalla cotidiana por el prestigio social. Ello explica la lucha por vencer los dos elementos que podían excluirlos: el trabajo en el servicio doméstico y el analfabetismo. La legislación electoral estipulaba que no podían acceder a la vida política quienes percibían ingresos como retribución a tareas de servicio doméstico. Este hecho pone en evidencia la trascendencia de la condición artesanal no sólo por su valor económico y social sino por su combinación con el político. Así mismo, el alfabetismo tenía múltiples significaciones en una sociedad en la que la educación formal era casi un monopolio de la clase dominante y, como hasta hoy, reconocido como uno de los escasos instrumentos de ascenso social. De ahí que el trabajo artesanal y la educación fueran valorados más allá de su función práctica, que fueran percibidos como valores fetiches. De hecho, se constituyeron en las motivaciones que indujeron a numerosas demandas y movilizaciones sociales. Y es por esa razón que la ciudadanía se consagró como uno de los referentes aspiracionales de la identidad boliviana, por lo menos para tres cuartas parte de los bolivianos excluidos de ese derecho durante la primera mitad del siglo pasado. La

¹ M. Irurozqui, "A Bala, piedra y palo" *La construcción de la ciudadanía en Bolivia, 1826 – 1952*, 340.

² J. F. Bedregal, *La máscara de estuco*, La Paz, Arno. Citado por Irurozqui, Op. Cit: 201.

historiadora Rossana Barragán alude al valor polisémico de la educación. “La educación ayudaba a negar el analfabetismo o adquirir méritos laborales, porque era un índice de valor polisémico, un nudo simbólico de múltiples significados asociados a la clase alta, al poder de la escritura, al estatus y el reconocimiento social”; es decir, una de las pocas vías que permitía el ascenso y la movilidad social, lo que explica que fuera un elemento en torno al que se condensaron los conflictos sociales, étnicos y políticos.¹

La educación se constituía en la estrategia para escabullir de la clasificación estamental negativa que adjudicada por la oligarquía, en parte por el temor que sentía ésta última a una “igualdad jurídica y (a) la convivencia espacial de los criollos con los sectores populares urbanos”.² Intentar denodadamente parecerse a los blancos y no a los indios en verdad no libró a los mestizos de la discriminación, no alcanzó para romper las fronteras sociales de “casta”, en el sentido de inmovilidad social. Su participación política quedó restringida al apoyo, en el sentido de ‘matonaje’ político, a los distintos candidatos de la oligarquía, cambio de empleo en el gobierno o en las empresas en su lucha por el poder; constituyéndose esa relación en una de tipo clientelista³ que, por otra parte, no era exclusiva a criollos y mestizos, sino que permea todos los grupos sociales, construyendo una red de prebendas y apoyos, en muchas ocasiones corrupta y subordinadora.

La clase dominante logra, al imponer las características de una ciudadanía supuestamente igualitaria como imagen ideal de identidad social, dar “legitimidad republicana a los argumentos coloniales de segregación social”,⁴ fenómeno al que se suma, según Silvia Rivera, la descomposición de las organizaciones originarias (ayllus tradicionales, comunidades indígenas), que condujo a un proceso de individualización. Así, “El ciclo liberal introduce el reconocimiento de la igualdad básica de todos los

¹ Rossana Barragán, “La época del artesano culto: la lucha por la educación y la ciudadanía en la ciudad de La Paz (1845-1855)”, I Coloquio Internacional, *El siglo XIX en Bolivia y América Latina*. Mimeo, Sucre, 1994. Citado por Irurozqui, Op. Cit: 426.

² Irurozqui, Op. Cit: 81.

³ Siguiendo a Irurozqui: “En términos generales, el clientelismo constituye una forma especial de intercambio dual entre actores de poder y estatus desigual, basada en la retribución que ambas partes esperan obtener a través de la prestación de bienes y servicios una de la otra y que cesa en el momento en que el beneficio recuperado no se materializa. Es un vínculo informal, privado y eminentemente utilitario que instrumentaliza transacciones que avanzan de alguna manera a favor de los intereses de ambas partes, y que se conciben como favores personales discrecionalmente concedidos y no como derechos abstractos reivindicables”. “A Bala, piedra y palo” *La construcción de la ciudadanía en Bolivia, 1826 – 1952*: 329.

⁴ M. Irurozqui, Op. Cit: 81.

seres humanos, pero en un contexto como el de la sociedad oligárquica del siglo XIX, se asocia a un conjunto de acciones culturales civilizatorias, que implican una nueva y más rigurosa disciplina: el proceso de individualización y ruptura con pertenencias corporativos y comunales en cual se legitima en los supuestos derechos a una imagen ilustrada del ciudadano”.¹

- **Los mecanismos de transformación de la identidad indígena**

A la población indígena se la reconocía únicamente por dos atributos: como propietaria de tierras de comunidad y como contribuyente al Estado, en un momento en que los impuestos que pagaba por la propiedad de la tierra, conocidos como “contribución territorial”, sustentaban decisivamente las finanzas estatales.² A pesar de esa interacción basada en la extracción de tributos, los indios mantuvieron los rasgos de la matriz cultural y simbólica prehispánica: “*un orden y una cosmovisión que se plasman en el ejercicio de prácticas rituales y ‘costumbres ancestrales’*”, frente a la “colonización de las almas” que se refiere “*no sólo a la catequización o colonización religiosa, sino a muchos otros mecanismos (...) utilizados a lo largo de la historia por las élites dominantes, para imponer a los indígenas la negación de su propia identidad e introyectarles la visión del mundo occidental*”.³

La visión que los campesinos bolivianos tenían de sí no pudo por eso escabullirse del modelo oligárquico hegemónico, al haberse construido en oposición a aquél, del que toma como referentes tanto los conocimientos necesarios para “civilizarse” -que desde su óptica tendrán también un sentido utilitario: el de poder actuar frente al sistema administrativo estatal en los vitales trámites de defensa de la propiedad sobre sus tierras-, pero también la adopción del aspecto externo de los *q’ara* (blancos) urbanos. En un relato sobre las ideas de un cacique llamado Faustino Yanqui se percibe que, en las primeras décadas de la vida republicana, en el imaginario de los indígenas figura una consolidada aspiración al cambio es esa

¹ Rivera, “La raíz: colonizadores y colonizados”: 34.

² En 1899, la participación de la contribución territorial en el presupuesto de los tres departamentos más poblados de Bolivia de entonces alcanzó a 39% en La Paz, 66% en Oruro y 60% en Potosí, proporciones que fueron disminuyendo en términos relativos pero no absolutos (Rivera, *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900 – 1980*: 33).

³ Rivera, *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900 – 1980*: 39.

dirección.¹ Ese anhelo que tiene como objetivo trastocar las desigualdades entre la población originaria y la urbana y que transita por el camino de una modificación en la cultura de consumo, que abarca desde la apariencia externa, el abandono de hábitos andinos para adoptar el modelo occidental de vestimenta hasta el aprendizaje y la adopción del castellano como lengua. De hecho, la vestimenta de los hombres del área rural ha ido incorporando elementos urbanos, con mayor rapidez que en el caso de las mujeres; práctica aún más extendida entre los emigrantes rurales en su vida urbana.

La posición de la oligarquía en torno a la instrucción de los indios (ciertamente no tenía un auténtico interés por mejorar su situación: las escuelas rurales tardaron mucho en aparecer en el campo) y, por ende, a su incorporación ciudadana queda ilustrada en un artículo publicado por un periódico de la Paz en 1917: “*Los menos crueles*” escribe Julio Zuma Ávila “*opinan que hay que limitar la instrucción del indio (...). Creo que los que dicen que abriéndoles las universidades sería un peligro para la raza blanca (...), creo que los que piensan que al indio hay que darle una limitada instrucción lo hacen por orgullo, por la pretensión del color.*”²

No es que a los campesinos se encontraran ajenos ese debate. ¿Cómo iban a estarlo si el concepto que tenían de ellos el resto de los bolivianos era una imagen, un estigma negativo? Las palabras de Bautista Saavedra dimensionan la aversión de las clases media y alta hacia los descendientes de la población originaria: “*Si una raza inferior colocada junto a otra superior tiene que desaparecer (...) (y si) hemos de explotar a los indios aymarás y quechuas en nuestro provecho o hemos de eliminarlos porque constituyen un obstáculo y una rémora en nuestro progreso, hagámoslo así franca y enérgicamente*”.³

¹ Relato de Calixto Calle sobre las ideas del cacique Faustino Yanqui. En Roberto Choque Canqui y Esteban Ticona, *Jesús de Machaca: la maska rebelde. Sublevación y Masacre en 1921*, La Paz, CEDOIN, 1996. Citado por Irurozqui, “*A Bala, piedra y palo*” *La construcción de la ciudadanía en Bolivia, 1826 – 1952*: 399.

² J. Zuma Ávila, “El indio después de la conquista de los españoles”, periódico EL DIARIO, 28-08-1917. Citado por Irurozqui, *La armonía de las desigualdades. Elites y conflictos de poder en Bolivia, 1880-1920*: 404.

³ Bautista Saavedra, *El ayllu*, La Paz, Juventud, 1971. Citado por Rivera, *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y q'hechwa 1900–1980*: 61. Saavedra, un intelectual de clase media, alcanzó la presidencia de Bolivia en 1921.

El arma principal de los campesinos frente a explotación y la dominación simbólica fue la rebelión; no encaminada a romper la hegemonía de los criollos, sino dirigida a recuperar derechos sobre la tierra y el reconocimiento jurídico de las comunidades indígenas, lo que dio lugar a una serie de enfrentamientos intermitentes a partir de 1910, que no cesaron hasta la Revolución de 1952.

3. Algo sobre el modelo de consumo de élite

Los criollos bolivianos se veían como europeos nacidos en América, representantes de la civilización opuesta a la barbarie india. Por ello tenían la mirada puesta en Europa y trataban de copiar, dentro de las limitaciones impuestas por la distancia con los centros de producción, sus cánones de apreciación estética. De esa forma, continuaban con la tradición colonial de consumo de objetos valorados socialmente en la metrópoli, en un abanico de oferta de bienes ampliado a todo el mercado europeo y norteamericano de producción como efecto de la destrucción del monopolio comercial colonial y, por ello, diversificadamente accesible; en un contexto en el que Bolivia se inserta directamente en el mercado internacional.

El modelo de consumo republicano se sustentó en la riqueza obtenida por la venta directa de la producción de goma elástica y de plata y estaño, esta última modernizada por inversionistas nacionales que mejoraron las condiciones de explotación de minerales con la instalación de maquinaria vapor; en tanto que la oferta de bienes se vio acrecentada.¹ La oferta de bienes de consumo conspicuo es ilustrada por la historiadora María Luisa Kent.

“No faltaban los licores y habanos de las marcas más famosas, las sedas chinas, perfumes franceses, lencería italiana. Porcelanas alemanas, francesas e inglesas, alfombras del oriente, cristalería italiana, relojes suizos, pianos alemanes, fonógrafos norteamericanos, caviar ruso y conservas de todas las marcas satisfacían el gusto y el paladar más exigente”.

¹ Klein, *Historia general de Bolivia*: 163-164. Luis Enrique Alonso y Fernando Conde señala sobre la relación entre modelos de consumo y producción que: *“El estilo de consumo que una sociedad posee no es el resultado mecánico de un progreso lineal y continuo que sigue los dictados de una ‘abstracta modernización’; más bien su evolución está presidida por su íntima relación con el proceso de producción, y, por tanto, es posible localizar en tal evolución cortes históricos bien determinados”.* *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*: 47.

“Los cánones de apreciación estética responderán a la moda que llegaba de Europa, directamente o a través de países vecinos. La mayor parte de los productos suntuarios llegaban de ultramar en varios meses, pero la distancia no era un óbice para estar al día con la moda.”

“Cambiaron los hábitos, el vestir y los viajes a Europa, antes exclusivos de la gente pudiente, se hicieron frecuentes y posibles para un universo social más amplio. Los vapores y ferrocarriles enlazaban a Bolivia con Europa y Estados Unidos a través del Pacífico. Bolivia se desarrollaba mirando hacia fuera”.¹

Se trata claramente un consumo de élite en el sentido que Luis Enrique Alonso y Fernando Conde dan a esa categoría para otro tiempo y lugar, es decir, *“un consumo restrictivo y de élite, y por lo tanto, (realizado) en el seno del conjunto de las mismas clases acomodadas”*.² Este modelo de consumo suntuario es subordinado, porque tiene como referentes a Europa, Estados Unidos de Norteamérica y aún a países asiáticos. Una dependencia “simbólica”, usando palabras de Alonso y Conde. Es como que si después de 300 años de colonia no fuera posible pensar, producir y consumir con moldes propios. Porque lo propio era lo étnico, lo otro, y por lo mismo, lo descalificado. No se repitió lo ocurrido en la etapa del nacimiento de la sociedad de consumo de masas española (en la década de los sesenta del siglo pasado), que produjo una situación de ambivalencia entre moldes modernos, extranjeros y formas culturales tradicionales españolas. *“Situación de fractura e imposición que carga, por otro lado, con una ambivalencia constitutiva y básica al ciudadano: escindido y atraído al mismo tiempo por el proceso de modernización impuesto y por las formas de vida y por la cultura tradicional.”*³ Regresando a la sociedad boliviana, es preciso señalar que el resto de la población consumía dentro de una pauta de autoabastecimiento y una lógica de autoexplotación de su fuerza de trabajo, es decir, un consumo de subsistencia. No solamente la sociedad estaba segmentada, sino también el modelo de consumo boliviano.

Por otra parte, pronto los nuevos valores estéticos importados de Europa alcanzarán a otros espacios de consumo, como la arquitectura, en la que se abandona

¹ M. L. Kent, “El comercio y la vida cotidiana”: 293.

² Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, Op. Cit: 66.

³ Ibid: 89.

el estilo de construcción colonial para adoptar el neoclásico, como nuevo símbolo de lo “señorial”.

*“Así como la arquitectura neoclásica le dio a las ciudades un aspecto de modernidad” dice Kent “la moda, los tranvías, la música, el cinematógrafo, los automóviles y la literatura dinamizaron la vida de la recién estrenada burguesía y transformaron los gustos y los hábitos de las personas”.*¹

Estos cambios en los valores estéticos se extendieron de las prácticas de consumo individuales a la arquitectura religiosa. Si bien la construcción de iglesias disminuyó durante los primeros años de la república, a causa de la eliminación de los diezmos coloniales y la incautación de rentas y propiedades de la iglesia católica por el Mariscal Sucre-, una vez que *“las rentas eclesiásticas volvieron a ser de importancia (...) y se reanudó la construcción en gran escala, los eclesiásticos y la élite blanca rechazaron la rica tradición artística colonial de Bolivia, copiando servilmente los modelos más reaccionarios de Europa”.*²

En 1897, dos años después que los hermanos Lumière estrenaran *Cinematógrafo* en París, el “biógrafo” irrumpió en la ciudad de La Paz acercando a sus habitantes a la imagen de un mundo hasta entonces más bien impreciso para la mayoría de los paceños. Primero con imágenes fijas *“se mostraron imágenes de la guerra ruso-japonesa, de Don Quijote de la Mancha y con gran acogida se mostraron imágenes de todos los ilustres personajes de Bolivia”*; poco a poco, las vistas que provenían de Europa y de Norte América incorporaron al imaginario social boliviano nuevos elementos como la moda.³ En 1904 se realizaron las primeras filmaciones, sin embargo, recién entre 1912 y 1920 *“pudo afirmarse como parte de la vida social de la sede de gobierno”.*⁴

3.1 La cultura mediática y el reconocimiento del pueblo

Como vimos en el primer capítulo, la Guerra contra el Paraguay que se libró en la región sureste de Bolivia conocida como Chaco fue un punto de no retorno, un momento de inflexión; a partir del que las percepciones de los bolivianos cambiaron y

¹ M. L. Kent, *Ibid.*

² Klein, *Historia general de Bolivia*: 198-199.

³ Susana Bolifaz, “La época del biógrafo”: 280.

⁴ Rodrigo Ayala, “El cine boliviano: un reflejo inconsciente”: 326.

las representaciones que cada clase tenía de sí misma y de los demás se vieron trastocadas y no únicamente por los resultados negativos de la lucha. La interacción de la distintas clases sociales en el campo de batalla produjo efectos no deseados: *“Es en el frente de batalla donde se derrumba el mito liberal del proyecto oligárquico; se rompen los compartimientos estamentales que aislaban a la pequeña burguesía de los campesinos y los trabajadores (...). Es decir, los efectos ideológicos-políticos de la derrota modifican sustancialmente la relación entre el Estado y la sociedad civil y, al interior de ésta, las relaciones entre las clases y sectores sociales.”*¹

Ese trastocamiento derivó en una nueva conciencia algo menos discriminadora, y los gobiernos militares que se sucedieron después de firmada la paz, llevaron a la práctica esa visión crítica, aprobando medidas de carácter social como sindicalización obrera, la creación del Ministerio de Trabajo, entre las principales. Rivera dice *“De las trincheras surgió así una nueva conciencia sobre los anacronismos y desigualdades que arrastraba el sistema político boliviano y, al mismo tiempo, una intensa recomposición de las jerarquías de casta hasta entonces vigentes”*. Una recomposición que yo diría fue relativa, porque si bien se crearon sindicatos obreros y campesinos, que en medio de la situación anterior eran impensables, no se trata evidentemente de acciones que pusieran en peligro la dominación de la oligarquía. Todavía faltaban unos años para que eso sucediese. Se trató más bien de un reconocimiento simbólico a una población de la que no sólo se contaba para aportar al presupuesto de la nación, sino que a la que la oligarquía tuvo que recurrir, convocándola para actuar como bolivianos frente al ejército paraguayo. Una especie de ampliación de sus deberes más que de sus derechos ciudadanos, pero ampliación al fin de su incorporación a la consolidación de la nación. Y entonces sí coincido con Silvia Rivera cuando explica que *“Puede decirse que a partir de la guerra del Chaco, el ‘pueblo’ se convierte por primera vez en interlocutor del discurso político”*.²

3.2 Cultura mediática y nuevos valores estéticos

El conflicto con Paraguay introdujo una novedad que amplió el alcance mediador de uno de los medios de comunicación en la sociedad boliviana: la creación de la primera radio de alcance nacional y la aparición casi simultánea de radios

¹ S. Rivera: “La raíz: colonizadores y colonizados”: 64.

² S. Rivera, *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900 – 1980*: 56.

privadas. *“El gobierno vio la necesidad indispensable de contar con un medio de difusión masiva que le permitiera mantener en alto la moral de la población y le diera posibilidades de informarla adecuadamente”*. En las radios se puede advertir la huella de los acontecimientos históricos, en el sentido que rápidamente reflejan en sus transmisiones las diversas formas a través de las que la conciencia nacional desarrollada después de los acontecimientos del Chaco se exterioriza: la revaloración de la música y creación de programas nacionales. *“En los años cuarenta, advierte Carlos Mesa, artistas del folklore nacional se consagran a través de las emisiones en vivo en las ondas de la radio. En 1946 se obliga a las radios a emitir por lo menos un 50% de la programación musical con piezas del acervo boliviano”*.¹

Esta cultura mediática, más bien tardía en relación con América Latina, impuso un giro en el modelo estético oligárquico, incorporando los valores de lo que llamaría la “cultura popular nacional”, hasta entonces rechazada. Como dice Cristina Santamarina, *“Sin la expansión de los medios de comunicación, posiblemente la historia del consumo hubiera transitado otros senderos.”*².

Sobre los cambios en el gusto musical, la socióloga Jenny Cárdenas explica que las transformaciones originadas por la Guerra propició que el gusto por la música adoptara la estética mestiza incluso entre la clase alta,

“la música criolla-mestiza, estaba marginada de los escenarios públicos y ‘cultos’. Era la música de los ‘cholos’. El resultado de esta experiencia traumática que significó la guerra del Chaco, abrió puertas a una profundización de las expresiones mestizas, por ejemplo en la música, que después de la guerra se llegó a escuchar mucho más que antes de ella.

La música criollo-mestiza era resultado y necesidad expresiva de los desgarramientos y contradicciones de un sector de la sociedad que en realidad era muchos, porque desde sus primeros atisbos deambuló entre los salones de la aristocracia hasta en las chicherías que esas mismas aristocracias execraban”.³

¹ C. Mesa, “La radio”: 245-246.

¹ C. Santamarina, “Las palabras del mercado”: 152.

³ J. Cárdenas, “La música de la Guerra del Chaco”: 304.

La recuperación de la cultura popular, mestiza, bien puede entenderse desde una doble perspectiva: una interna, producto del acercamiento entre las clases; y una externa, o necesidad de descubrir y adoptar renovados símbolos que permitieran fortalecer la identidad nacional, en una coyuntura en la que Bolivia se enfrentaba a una nueva pérdida de soberanía sobre parte de su territorio.

4. La matriz socio-cultural de la revolución y el modelo de consumo ampliado

Tanto el descontento por la derrota de la guerra, el sentido crítico que se desarrolló a causa de la ineficiente actuación de la oligarquía, entre otros elementos, culminaron en la Revolución de 1952; cuyas principales medidas están descritas en el primer capítulo de este trabajo que, sin embargo, retomo para abordar la recomposición de la estructura social que resultó de 1952. La reforma agraria y la nacionalización de las minas destruyeron el sustento económico de la oligarquía boliviana liquidándola. Como dice Carlos Toranzo *“Si hasta ese entonces había un cierto grado de facilidad para describir cuál era el núcleo del bloque dominante, el suceso revolucionario diluyó la posibilidad de caracterizar con acierto a la nueva forma de este último”*. La recomposición de la clase dominante tenía que encontrar nuevas bases económicas, lo que históricamente no podía ocurrir de forma inmediata, situación acentuada por el carácter sobredimensionado del partido político en el poder, el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR). Un partido que, como describe el mismo autor *“engulló a la sociedad civil, con ella, a las clases sociales, esto es, a los frágiles empresarios existentes, a las clases medias, a campesinos, obreros y militares”*.¹

La recomposición post revolucionaria tuvo un carácter más clasista que estamental, lo que es habitual en condiciones en las que se modifica la matriz económica como la sucedió en 1952, sobre todo en términos de las relaciones de los distintos componentes de la sociedad boliviana con los medios de producción. Porque, como explica Max Weber *“Cuando las bases de la adquisición y distribución son relativamente estables, la estratificación por status es favorecida. Cada (...) transformación económica amenaza a la estratificación por estatus y empuja la situación de clase a primer plano. Las épocas y los países en que la pura situación de clase es de una significación predominante, son regularmente periodos de*

¹ C. Toranzo, *Nueva Derecha y Desproletarización en Bolivia*: 24 y 26.

*transformaciones técnicas y económicas. Y cada disminución del desplazamiento de estratificación económica conduce, en su debido curso, al crecimiento de las estructuras de status y contribuye al resurgir del importante papel del honor social".*¹

Pero dicha recomposición social se debió así mismo al desgaste de la hegemonía de las élites pequeño-burguesas del MNR en el gobierno, que poco a poco fueron perdiendo su base social, lo que facilitó que las distintas clases fueran paulatinamente autonomizándose del gobierno. Así, una nueva burguesía va constituyéndose todavía a la sombra de aquél, es decir, en los intersticios del mercado que el Estado no controla y que se reducen a actividades comerciales.² Su organización se limitó a la dimensión corporativa organizada en torno a la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia; políticamente no lo logró hasta pasada una década.

Producto de la expansión de la minería y de un lento proceso de industrialización, fue ampliándose la clase obrera que, junto con los campesinos, tuvo un rol determinante en las acciones que desencadenaron y consolidaron el cambio de gobierno y de modelo social, político y económico. Los campesinos, alentados por el gobierno, ampliaron los sindicatos agrarios, en tanto que los mineros impusieron ministros en el primero de los tres gobiernos consecutivos del MNR, en una relación en la que el clientelismo "*fomentó la prebenda corrupta*".³ La ciudadanía les fue por fin reconocida con la aprobación del voto universal.

El modelo de consumo post revolucionario modificó lentamente al modelo elitista de la etapa liberal. Las medidas de redistribución de la riqueza generaron: a) la incorporación de los habitantes del área rural a los circuitos de comercialización, -como se vio en el capítulo anterior- ampliando la demanda de productos industrialización que pasaron a formar parte de su consumo habitual, aunque fuera en pequeña escala; b) la nacionalización de las minas, cuyos excedentes sustentaron las medidas de diversificación de la economía boliviana y articularon la región oriental-amazónica del país al mercado interno (mediante la construcción de una carretera que vincula Santa Cruz de la Sierra con los mercados de Cochabamba y La Paz), lo que

¹ M. Weber, "Clase, estatus y partido": 102-103.

² Recordemos que la nacionalización de las minas convierte al Estado en el mayor empresario boliviano y, con el manejo de los excedentes de la producción del estaño, en el más importante inversor, en un escenario de la diversificación económica (construcción de carreteras, financiación a la industria y la agricultura, entre otras) que de manera incompleta realizó.

³ Javier Sanjinés, *Literatura contemporánea y grotesco social en Bolivia*: 22.

benefició a la naciente burguesía agroindustrial cruceña, que encontró nuevos mercados para sus productos (azúcar, arroz y soya), impulsó el débil sector industrial del occidente del país, que diversificó la oferta de sus productos. Me atrevo a decir, que, con las limitaciones del mercado boliviano en general, el modelo de consumo boliviano post revolucionario fue, en particular, un modelo ampliado.

Como reflejo de las tensiones que originó el hecho revolucionario y la sobredimensión del Estado, la producción cultural se dirigió como no se había visto antes en Bolivia a sustentar el poder del Partido que se confundió con el Estado. De ahí que se afirme que *“A pesar de los auténticos logros revolucionarios de la nacionalización de las minas, la reforma educativa y el voto universal, (...) el efecto de la revolución nacional (fue) la clausura de la esfera democrática, la persecución política y el reflujo popular. (Ello dio) lugar a una crisis de motivación que fue un proceso persistente y continuado de desagregación del tejido social, cuyo efecto se dejó sentir de inmediato en el actuar cotidiano”*.¹

Una estética oficial revolucionaria producida *ad hoc*, fue apoyada desde el gobierno, algunos de sus resultados quedaron en muros de instituciones públicas. Con ella el MNR se propuso construir nuevos significados simbólicos, en los que ciertos autores ven, además, *“uno de los actos claves de la modernidad en la historia de Bolivia contemporánea”*. Se trata principalmente de una serie de murales que representan el hecho revolucionario y algunas de sus metas.² Se encuadran (copian) en la estética heredada de otra revolución, la mexicana. Calderón entiende que se debió a que: *“La influencia de estos muralistas (David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera y José Clemente Orozco) en la pintura latinoamericana se extiende desde México hasta Chile”*.³

La matriz revolucionaria encontró sus límites, entre otros aspectos, en la pérdida de *“sus soportes sociales de legitimación, su poder era erosionado tanto por el alejamiento de los sectores populares, como por lo que sería su elemento conservador: la derecha que emergió en 1964”*,⁴ año que marca el fin de la etapa

¹ Javier Sanjinés, Op. Cit: 179.

² Me refiero, por ejemplo, a los murales de Miguel Alandía Pantoja con títulos tan elocuentes como: “Educación y lucha de clases” (1957) o “Lucha del pueblo por su liberación” (1957-58) que decoran el Museo de la Revolución Nacional en La Paz.

³ Calderón y Sanjinés, *El gato que ladra*: 17-18.

⁴ C. Toranzo, Op. Cit: 29.

populista y el comienzo de un nuevo periodo militarista, o mejor dicho, dictatorial, hasta la recuperación democrática de 1982.

“En los hechos, el autoritarismo mostró su ineptitud para construir una comunidad: destruyó o alteró las organizaciones que la sociedad civil ha creado para producir y canalizar un conocimiento global de la cultura: censuró o distorsionó la comunicación masiva, y torturó, relegó y exilió a un número considerable de ciudadanos. Las decisiones gubernamentales abandonaron la razón ética para circunscribirse plenamente en la esfera de la razón instrumental.”¹

5. Normatividad pluri-multi. Neoliberalismo y globalización

El componente étnico mantiene una fuerte influencia o, mejor dicho, es parte estructural de la sociedad boliviana en su actual coyuntura, caracterizada por la continuidad del régimen democrático —el de más larga duración en la historia del país— y por los ajustes que ha supuesto la implantación del modelo neoliberal y de la globalización; proceso este último del que Bolivia no es una excepción. De hecho, en la última Reforma Constitucional, a demanda de los grupos étnicos, se ha definido el carácter pluricultural y multiétnico de la sociedad boliviana. Y aunque ese hecho no deja de tener un fuerte valor simbólico, no diluye las tensiones estamentales que vienen, como hemos visto, de muy atrás, *“aquellas contradicciones coloniales profundas y aquellas que, renovadas surgen como resultado de las reformas liberales y populistas son, aun hoy, en una sociedad abigarrada como la boliviana, elementos cruciales en la forja de identidades colectivas.”²*

La reforma estatal está modificando los vínculos entre los componentes de la sociedad boliviana, en los que la mediación ejercida por los partidos políticos es una innovación, después de los años de dictadura en los que la sociedad civil se enfrentaba directamente con el Estado. Estamos nuevamente en un momento de transformaciones o, más bien ahora, de una sedimentación de cambios que empezará a develar la reasignación estamental y simbólica boliviana. Explica el sociólogo Fernando Mayorga que: *“es necesario considerar que estamos asistiendo a una profunda reforma estatal, esto es, que están transformándose las relaciones entre el*

¹ Sanjinés, *Literatura contemporánea y grotesco social en Bolivia*: 179.

² S. Rivera, “La raíz: colonizadores y colonizados”: 35.

*Estado y la sociedad en términos globales: como modelo de hegemonía y como patrón de desarrollo, a partir de la imbricación entre un sistema político asentado en la democracia representativa –en vigencia desde 1982- y un modelo económico de tendencia neoliberal -desplegado a partir de 1985-, con características peculiares que provienen (...) de un tejido societal matizado por el carácter diverso de su composición étnico-cultural”.*¹

5.1 Estructura social y valores simbólicos en la ciudad de La Paz

La distribución espacial de la población en la ciudad de La Paz refleja claramente su composición social. Al contrario de lo que sucede en otras ciudades e inversamente a la jerarquía social, los pobres habitan en la parte alta de la ciudad y las laderas que la circundan, de terrenos poco firmes que ocasionan deslizamientos en épocas de lluvia y con escasos servicios básicos; la burguesía vive en la zona más baja, de temperaturas más cálidas y mejor calidad de suelos; en tanto que la clase media separa geográfica y simbólicamente a las otras dos. Esta característica es heredada de la colonia española.

*“arriba, los barrios populares; en el centro la clase media (de origen criollo mestizo); abajo, los barrios residenciales de gente acomodada y grupos extranjeros. La proyección espacial de la jerarquía social está invertida: abajo los más afortunados, arriba los más pobres”.*²

a) Una burguesía fragmentada: valores señoriales y piel morena

La lenta recomposición de la burguesía implicó modificaciones en tanto en el sustento productivo de la nueva burguesía, como la configuración de un nuevo estrato burgués más en el sentido de su lógica de organización capitalista y de acumulación de excedentes que en sus rasgos sociales.

- La nueva burguesía señorial

Al amparo de las dictaduras militares, la burguesía boliviana logró recuperar su poder económico y, después de la crisis que caracterizó los primeros años de la

¹ F. Mayorga, *¿Ejemonías? – Democracia representativa y liderazgos locales: XXI.*

² Thierry Saignes, citado por Mayorga, Op. Cit :228.

reinstalada democracia, su hegemonía política. Pero no se trata de la misma clase dominante anterior a la Revolución del 52. Debido a la distinta base económica sobre la que sustenta su poder, la nueva clase dominante presenta facciones de diferente índole a las de la antigua oligarquía; ahora es una burguesía principalmente financiera y comercial y, en menor medida, minera, industrial (en menor medida) o agropecuaria, actividad en la que, por ejemplo, la estructura *cuasi* feudal de las relaciones no salariales terratenientes fue desterrada por la reforma agraria. Supuestamente, se trata de empresas de cuño moderno.¹ Toranzo precisa que “*corresponden a la nueva generación de la oligarquía, esto es, emergen de la vieja casta señorial (...) a la cual pretenden trascender a través de su modernidad y por su visión productiva o eficientista que poseen del mundo*”.²

Mantiene en cambio ese cuño señorial que la distingue de las otras clases.³ Su referente estético se ubica en Miami, por lo que el modelo de consumo de la burguesía está muy globalizado y es, por lo tanto, flexible a cambios en los canales de comercialización. El internet –es sólo un ejemplo- se muestra como una forma más de acceso a mercancías que el siempre limitado mercado boliviano no ofrece en sus vitrinas.

- Burguesía de piel morena

Originada en la acumulación derivada de actividades comerciales –léase también contrabando- y de transporte, inadvertidamente un grupo de empresarios fueron alcanzando las características clasistas de la burguesía, sin pertenecer a ella fuera por parentesco o por relaciones económicas, o dicho de otro modo, sin detentar las cualidades estamentales correspondientes. Caracterizado por su origen más bien étnico Carlos Toranzo lo denomina “empresarios de tez morena”-, este nuevo

¹ Recordando la reflexión de Pierre Bourdieu acerca de la importancia de determinar “*lo que designa en cada caso particular (...), cada uno de los términos centrales que se utilizan en una investigación, examinando “qué es lo que indican”*”. La Distinción: 15-16. Quiero precisar a qué me refiero cuando hablo de cada una de las clases sociales. Si bien burguesía (propietarios de medios de producción) y clase popular (obreros, asalariados agrícolas y trabajadores del sector informal urbano) son relativamente claros, la clase media (o clases medias) es un conjunto más heterogéneo al englobar un mayor número de fracciones de clase (desde profesionales libres – que pueden formar parte o no de la burguesía, en una comprensión más amplia- hasta empleados administrativos, pasando por maestros, empleados comerciales, intermediarios culturales, entre otros; unos de carácter ascendente y otros, por el contrario, en situación de decadencia, dependiendo del condicionamiento histórico.

² C.Toranzo, *Nueva Derecha y Desproletarización en Bolivia*: 45.

³ Ricardo Calla ha acuñado la categoría “bloque señorial burgués” para describirla, en “La nueva derecha en Bolivia”. Inédito, citado por Toranzo, Op. Cit: 46.

segmento de burguesía boliviana tiene como referente de su identidad el propio país, en el que invierte y reinvierte sus ganancias, a diferencia de los que acontece con la otra burguesía. En palabras de ese autor: *“Siendo estrictos categorialmente, la acumulación productiva en las faenas del transporte, la absorción de parte del excedente productivo a través de las labores de circulación en las cuales estaban inmersos, engendró una verdadera capa de pequeños y medianos capitalistas, cuyo ombligo reproductivo era y es el país. Se trata de grupos empresarios (...) que no sacan sus excedentes al exterior”*.¹

Con escasas excepciones, estos empresarios se concentran geográficamente –en el caso de La Paz- en barrios hasta hace poco poblados por clase media baja, preservan sus orígenes étnico-culturales *“sus costumbres y hábitos más pegados a los denominados ‘tradicional o folklórico’* y, por todas esas circunstancias no son reconocidos y menos aceptados por la fracción dominante de la burguesía. *“La mesa, la familia, el círculo social, el circuito de intereses de la burguesía de origen señorial, todavía no están abiertos para sus congéneres del sector de la burguesía de ascendencia mestiza, si vale el término, para la ‘burguesía chola’”*.²

Varios y dispares son los mecanismos que la burguesía de piel morena ha desarrollado en su intento por lograr prestigio social más allá de las fronteras de sus pares originales y aun entre ellos. El segmento más comercial ha logrado apropiarse de la ciudad de La Paz una semana al año, al convertir bailes patronales -el Señor del Gran Poder- en una fiesta que durante casi dos días paraliza la ciudad al ser atravesada, invadida por los grupos que bailan en el eje central de la ciudad. Una especie de salto cualitativo del folklore andino, antes enclaustrado en los barrios periféricos. Otro grupo de estos mismos empresarios, ligados a actividades industriales, han roto con el modelo ‘tradicional’ andino de prestigio social -la fiesta- y recurren a estrategias más clásicamente burguesas: el ejercicio del poder político, fundando partidos políticos que los controlan y los representan; y un tipo de consumo ostentoso: la beneficencia.

¹ C.Toranzo, Op. Cit: 48.

² C.Toranzo, Op. Cit: 49.

- Los jailones

Entre la burguesía señorial y la de piel morena emerge, además, otro grupo social que, habiendo logrado acumular cierto grado de riqueza, aspira a ascender a un lugar lo más cercano a la burguesía señorial. Proveniente de la capa superior de la clase media urbana, sin los rasgos étnicos de la burguesía chola, la etnociencia ha encontrado en *jailón* el término que la describe.¹ Mayorga explica que la categoría *jailón* es un “*Criollismo que proviene de high life y que designa a las élites locales, sectores oligárquicos en decadencia que habían aplaudido la presencia militar en el Estado y habían aborrecido la política, por la presencia combativa de masas campesinas y trabajadores en las décadas posteriores a la revolución de 1952*”.²

Al ser un fenómeno de reciente emergencia creo que no se agota en su componente de “élite en decadencia”. De hecho no coincido con Mayorga: la base económica de los *jailones* no es decadente, todo lo contrario; sus referentes simbólicos posiblemente tratan de parecerse a los de la clase dominante, pero con importantes matices que, tanto desde su propia visión como desde la de los demás, todavía hay que desentrañar.

b) La clase media

La clase media es la gran olvidada de las ciencias sociales en Bolivia. El hecho de que Carlos Toranzo en su libro *Nueva Derecha y Desproletarización en Bolivia* -uno más destacados análisis sobre las clases sociales bolivianas- no haga referencia explícita a la clase media, es sintomático de esta carencia. Explicaría este hecho la combinación de los problemas teóricos de su definición con su relativamente escasa gravitación en la historia boliviana. La ambigüedad categorial y la heterogeneidad de su composición están asociadas a las complicaciones teóricas que dificultan su abordaje. La ambigüedad está relacionada con los límites de esta clase social y con el carácter difuso de las fronteras que la separan de las otras clases entre las que se encuentra, lo que dificulta su medición y la constitución de la identidad de sus miembros. “*Son lo que no son, lo que no tiene identidad, lo que no encaja o en*

¹ E. Lamo de Espinosa define la etnociencia como el “*conjunto de conocimientos que permite a una sociedad vérselas con un entorno concreto*”. *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia*: 28

² F. Mayorga, *¿Ejemonías? – Democracia representativa y liderazgos locales*: XXIII.

algunos casos, la promesa”, escribe la socióloga peruana Norma Fuller.¹ La heterogeneidad, en cambio, se refiere a su amplitud en el sentido de que abarca – desde una óptica vertical- una multiplicidad de estratos jerárquicos. Ralf Dahrendorf explica ese problema: “*Su delimitación no es empresa fácil (...). Verticalmente abarca desde el manager de una gran empresa al repartidor de cartas, desde el secretario de Estado a la mecanógrafa, desde el juez federal al jefe de taller. Horizontalmente se extiende desde el funcionario de Estado hasta el empleado industrial, va desde el empleado de un comercio al por menor hasta el empleado de banca*”.² La heterogeneidad horizontal, al incorporar entre sus miembros a individuos dedicados a diferentes actividades económicas, me parece que tiene un menor poder explicativo, porque es un aspecto común de todas las clases. El problema de la definición de la clase media tiene, por otra parte, un alcance histórico, en el sentido de que la disparidad de criterios en torno a su composición está relacionada con la sociedad nacional y el periodo histórico que trata de explicar.³

Por otra parte, Marx se refiere a ella como a “*pequeños propietarios cuyos intereses son parcialmente diferentes del capital en gran escala*”, característica de lo que podría denominarse antigua clase media. Por su parte, Charles W. Mills postula que la nueva clase media es el grupo en el que la ocupación es el eje de estratificación; y de este hecho la clase media deriva que su prestigio se encuentra ligado al lugar en el que se desenvuelve; es decir, que fetichizaría la empresa como símbolo de su identidad. Escribe Mills: “*en sentido positivo, es un cambio de la propiedad a un nuevo eje de la estratificación: la ocupación*”. Pero también se trata de una clase que percibe con nitidez que su posición en el espacio social depende de sus prácticas de consumo que tienen el objetivo de establecer un posible proceso de ascenso social en es escenario del trabajo donde se relaciona con la clase alta y en el que aspira a distinguirse de los obreros. “*Las demandas de prestigio se basan en el consumo*” afirma Mills, sin olvidar los límites que los ingresos de la clase media implican en la adopción de un estilo de vida clasista, por lo menos en Norteamérica.⁴

¹ N. Fuller, “Las clases medias en las ciencias sociales”: 444.

² R. Dahrendorf, *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*: 78.

³ Me refiero, por ejemplo a la discrepancia entre las posturas de Bourdieu y Dahrendorf, pues mientras el primero en su obra *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* incluye a profesionales, cuadros privados y públicos superiores entre la burguesía, basado en el principio de que la combinación entre el relativamente alto nivel de ingresos, el “estatus educativo hereditario”, el capital cultural y el tipo de propiedades de los profesionales –por lo menos en Francia- determina que se los incluya en la clase dominante y no en la media, a diferencia de Dahrendorf, para quien estos estrato son típicos de la clase media norteamericana.

⁴ C. R. Mills, *White-collar. Las clases medias en Norteamérica*: 95 y 308.

- Las dimensiones de la clase media boliviana

Tres son los elementos que habitualmente se utilizan para establecer las dimensiones de las clases sociales: nivel educativo, grupo ocupacional e ingresos.¹ En un estudio sobre la clase media en el Perú, Gonzalo Portocarrero indica que “*parece razonable suponer que la clase media es la que cuenta con estudios universitarios*”, y que se trata de “*ciertos grupos cuyo trabajo es profesional, técnico, directivo o administrativo (...) que implica alguna calificación y no es manual*”².

En Bolivia, la única información que permite una aproximación cuantitativa al volumen de las clases sociales, es la producida por la Encuesta de Seguridad Humana de 1995, según la que, a partir del nivel educativo de la población,³ la distribución de la población por estratos sociales era la siguiente: la clase alta estaba constituida por el 18% de los bolivianos, el 27% vivía en ciudades y sólo un 3% en el área rural. Al estrato medio correspondía el 44% de la población, porcentajes similares estaban distribuidos en las ciudades y el campo (45% y 44%, respectivamente). Finalmente, a la clase baja pertenecía el 38% de los bolivianos, la mayoría (53%) habitaba en el área rural, y en la urbana sólo un 28%, como puede observarse en el cuadro 12.

¹ Pierre Bourdieu presenta en un gráfico lo que él denomina “espacio de las posiciones sociales”. *La distinción*: 124-125. De ese gráfico y de su análisis se desprende los criterios de diferenciación que propone así como los matices y precisiones más destacadas. Respecto al “capital cultural” utiliza el nivel educativo combinado con lo que llama “estatus educativo hereditario”, es decir, el nivel educativo del padre. El “capital económico” incorpora, además de nivel de ingresos, las horas trabajadas y el número medio de hijos e, inclusive, la evolución de los ingresos en un periodo, para determinar la evolución –ascendente o descendente- de cada fracción de clase. Por último, utiliza la categoría grupo ocupacional, diferenciando a productores y comerciantes artísticos dentro de la clase media, lo que se explica en términos de la información que requiere su análisis del arte como parte del proceso de distinción social. Estos criterios de diferenciación social exigen importantes niveles de desagregación de información, con los que es difícil de contar.

² G. Portocarrero, “Introducción. Ajuste de cuentas: Las clases medias en el trabajo de TEMPO”: 31-32.

³ El equipo de la Encuesta adoptó la educación –años de escolaridad cursados- como la variable “para lograr un acercamiento razonable al nivel socioeconómico de los informantes” y construir estratos sociales por educación, descartando las variables ingresos “por razones prácticas” y equipamiento de los hogares porque “la falta de servicios básicos influye sobre el equipamiento de los hogares, atenuando el significado de este tipo de aproximaciones”. PRONAGOB, *La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos hoy*: 151.

**Cuadro 12. BOLIVIA: ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN
POR NIVEL EDUCATIVO. 1995**

Nivel educativo ¹	Población (%)		
	Total	Area urbana	Area rural
Total	100	100	100
Bajo	38	28	53
Medio	44	45	44
Alto	18	27	3

Fuente: Programa Nacional De Gobernabilidad, *La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos hoy*: 153.

Esas cifras proporcionan pistas sobre varios aspectos. Indican, acerca de la estructura de clases sociales, que la riqueza es sobre todo urbana, que la clase media es el estrato mayoritario y que la pobreza tiene un perfil rural. Pero también señalan que la estratificación social medida a partir del nivel educativo presenta una mejor distribución -más equitativa o menos desigual- que aquella que resulta de la medición de los ingresos. Recordemos que en el primer capítulo vimos que, según la distribución de los ingresos, la pobreza alcanza en Bolivia al 60% de la población boliviana; por lo que parecería que es lógico pensar que corresponde a la clase baja. Ello significaría que la clase baja no se limita al 38% que figura en el cuadro anterior, sino que hay que sumarle un 22% más para que refleje al 60% de los bolivianos pobres; y que, consecuentemente, la clase media disminuiría en esa misma proporción, pues de ella se restarían el 22% que pasa a la clase baja, quedando reducida, la clase media, a un 22%. Estas últimas cifras -22% clase media y 60% clase baja- parecen reflejar mejor la situación de la población.

Una clase que, si está compuesta por aquella parte de la población dedicada a tareas profesionales, técnicas, directivas o administrativas que precisan de cualificación entonces, de acuerdo con la información del cuadro 13, en Bolivia a la clase media comprende al 23% de los bolivianos, lo que confirma mi anterior apreciación.

¹ Los estratos sociales quedaron organizados de acuerdo a los siguientes criterios educativos: "Estrato Bajo: Ninguno, Básico incompleto. Estrato Medio: Básico completo, Secundario incompleto y Otros. Estrato Alto: Secundario completo o Superior" PRONAGOB, op.cit: 151.

**Cuadro 13. BOLIVIA: POBLACION OCUPADA URBANA
POR GRUPOS OCUPACIONALES, 1999**

Grupos ocupacionales	%
Profesionales y técnicos y afines	14.4
Gerentes y administradores	3.8
Empleados de oficina	4.9
Total clase media	23.1
Otros	76.9

Fuente: CEPAL, *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2001, 2002*: 32.

La clase media boliviana sería entonces un estrato social numéricamente reducido, por lo menos con relación a la solidez que alcanza en países desarrollados. Está más bien dentro de los parámetros de la clase media de países como Perú, en el que ésta representa el 20% de la población.¹ J. Torrontegui, analizando la sociedad boliviana, escribe que *“es cada vez más difícil hacer convivir a una población donde el 90% vive en el umbral de la pobreza, o bajo él, y el resto se compone de una casi inexistente clase media y de un grupo que conoce más Miami que su propio país”*.²

- Los rasgos de la clase media

Del análisis que Carlos Toranzo realiza sobre las clases sociales pueden desprenderse algunos rasgos de los componentes de la clase media boliviana, grupo que incluiría a nuevos y antiguos sujetos sociales como: los colegios de profesionales, donde *“abreva la nueva derecha”*,³ en los que *“circula”* y donde *“despliega su acción e ideología”*⁴; o la burocracia, en la que identifica dos segmentos tradicionales de la clase media: los tecnócratas, a los que describe como *“jóvenes profesionales pertenecientes a la burocracia de élite- formados fuera del país, impulsados por criterios de modernidad en el manejo técnico del Estado. Una suerte de gérmenes de una burocracia weberiana”*; y otro segmento, compuesto por empleados de menor calificación, rango y salario: *“Mal pagado, arrinconado en el olvido; sin función*

¹ “En conclusión –explica G. Portocarrero- si nos adherimos a las definiciones comunes de clase media en términos de nivel educativo universitario, ocupación no manual e ingresos que permitan cierto confort, tendríamos que ésta comprendería alrededor de 20% de la población”. “Introducción. Ajuste de cuentas: Las clases medias en el trabajo de TEMPO”: 32.

² J. Torrontegui, *El País*, 18.2.2003:10.

³ Nueva derecha entendida como la burguesía post ajuste estructural, como vimos en el acápite anterior.

⁴ C.Toranzo, *Nueva Derecha y Desproletarización en Bolivia*: 54-55.

específica que cumplir (...) Sus odios y sus temores no dejan de ser fuente de empantanamiento del desarrollo de las pocas funciones que se les encomienda".¹

La clase media encuentra en la acumulación de capital cultural –en el sentido de Bourdieu en *La distinción*- el mecanismo para ascender socialmente, un prestigio que puede conducir a una mejora en la posición social o al estigma, pues como señala David Parker en un estudio acerca de la clase media peruana: *"la pretensión (...) de la que se acusa a este sector no es simple alienación, sino un modo de acumular capital de prestigio y relaciones en una sociedad en la que no era el dinero sino las relaciones y el estilo de vida lo que determinaban el status y definían las fronteras de las clases sociales. Invertir capital en la compra o el mantenimiento de una identidad respetable, era como otra inversión: podría llevar al triunfo (entrada del inversionista a los círculos de 'buena sociedad') o al fracaso (acusación de huachafería)*".²

Otro grupo de la clase media son los pequeños productores, tanto de las pequeñas empresas de corte tradicional, como de aquellas surgidas bajo el manto de la precarización del empleo y parte del creciente sector informal urbano, al que me referí en el primer capítulo de este trabajo. Como argumentan Carlos Monge y Steve Stein, para la sociedad peruana, *"apuntan a convertirse en una 'nueva' clase media, en la medida en que posee niveles de ingresos y capacidad de consumo similares a los que tradicionalmente gozaron las clases medias asalariadas y profesionales"*. Un nuevo sector que no acumula capital cultural sino más bien capital productivo, al contrario de lo que acontece con los cuadros administrativos que acabamos de ver, y que debido a sus rasgos étnicos: *"sus relaciones con la elite (...) se caracterizan por el rechazo debido a que los estilos de vida de los primeros están más cercanos a la cultura campesina de sus regiones de origen"*.³

Estamos al frente de una recomposición de la clase media, resultado de la capacidad de acumulación relativa de capital productivo por parte de pequeños empresarios, nuevo segmento de la clase media urbana, marcado por los rasgos de la clase popular, elemento que opera como un capital cultural negativo y que, para

¹ Ibid: 104-105.

² D. Parker, "White-collar Lima, 1910-1929. Commercial Employees and de Rise of the Peruvian Middle Class" en *Hispanic American Historical Review*, vol 72, N° 1:47-72, 1992, citado por N. Fuller, op.cit: 454.

³ C. Monge y S. Stein, *La crisis del Estado patrimonial en el Perú*, citados por N. Fuller, Cp.Cit: 454.

sociedades pluriétnicas como la boliviana, debe tenerse en cuenta en la producción de la identidad social.

c) La clase popular

La diversidad cultural en La Paz, una ciudad que recibe un permanente flujo de inmigrantes (fundamental pero no únicamente aymaras) expulsados del campo por las adversas condiciones para su reproducción y, por lo tanto, con un creciente peso demográfico en la población urbana, se evidencia en la variedad lingüística.

Por una parte, el mayor acceso a la educación y aún a la profesionalización, como también a la necesidad de relacionarse con instituciones,¹ determina que los habitantes de La Paz desarrollen lo que Albó denomina una creciente castellanización lingüística y cultural.² Como se observa en el Cuadro 14, casi la totalidad de los paceños hablan castellano y aunque más de la mitad se expresa sólo en castellano, la otra mitad tiene como lengua materna el aymara o el quechua (40 y 10% respectivamente). Para el conjunto de la población boliviana (en la que el peso de la población rural resulta mayor) la proporción es más alta: *“Aproximadamente, 2/3 partes de la población boliviana habla corrientemente alguna de la lenguas nativas, principalmente, quechua, aymara y guaraní; la mayor parte de la población conoce también el español”*.³

Cuadro 14. LA PAZ: POBLACIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA SEGÚN IDIOMAS. 1995

POBLACIÓN	La Paz	El Alto
Población Total	713.378	405.492
% que sabe castellano	99	
% monolingüe castellano	54	97
% que sabe aymara	40	35
% que sabe quechua	10	60
		8

Fuente: Xavier Albó, “La Paz es también *Chukiyawu*”: 157.

¹ “El mensaje implícito de esta estructura institucional es que, si no consta lo contrario, es preferible manejarse en la lengua dominante, en nuestro caso el castellano”. X. Albó, “La Paz es también *Chukiyawu*”:

² X. Albó, “La Paz es también *Chukiyawu*”: 162.

³ R. Morales, *Bolivia. Política económica, geografía y pobreza*: 10.

La situación de creciente escolarización y consecuente castellanización se refleja con claridad en los datos del Cuadro 15. En la población mayor de 35 años, el conocimiento del aymara es predominante. Esto se explica porque se trata de grupos etarios en los que el analfabetismo es mayor. Llama la atención que los niños y los jóvenes (posiblemente hijos de inmigrantes), en ese orden, vayan perdiendo sus referentes lingüísticos no castellanos. Sólo el 10% de los primeros y casi una cuarta parte de los segundos conocen un idioma autóctono. En la ciudad de El Alto –la cara más aymara de La Paz- la situación es diferente. No sólo los niños duplican en número a los que conocen el aymara en La Paz, sino que desde los 10 años en adelante, casi la mitad y de 35 y más, 3 de cada 4 alteños mantienen vigente su lengua originaria. Es una población de migración reciente y de raíces casi exclusivamente rurales.

Cuadro 15. LA PAZ Y EL ALTO: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CONOCIMIENTO DE AYMARA, SEGÚN EDAD Y SEXO. (%)

TRAMOS DE EDAD	LA PAZ		EL ALTO	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
6-9	10	11	26	28
10-19	21	28	43	44
20-34	44	44	72	72
35-49	54	51	82	81
50 y más	61	59	84	83

Fuente: Xavier Albó, X. Albó, "La Paz es también *Chukiyawu*": 158.

Es esta población a la que Albó y Barnadas denominan "la cara india" de la historia boliviana, aquella que define el particular perfil de la andina La Paz.¹ *"No son dos ciudades paralelas (La Paz y Chukuyawu) sino las dos caras de una misma realidad dialéctica. La Paz quisiera borrar Chukiyawu del mapa, pero vive de su trabajo. Y Chukiyawu se sigue alimentando con miles de llegados del altiplano –los residentes- que necesitan a La Paz".*²

Una población que adecuando sus tradiciones al espacio urbano, reivindica la identidad ahora mestiza³. Mecanismos como los centros de residentes, las cinco

¹ Me refiero al título del libro *La cara india y campesina de nuestra historia*, La Paz, UNITAS/CIPCA, 1990.

² X. Albó, "La Paz es también *Chukiyawu*": 156.

³ Carlos Toranzo afirma que en Bolivia existen dos corrientes respecto a la autopercepción identitaria, sean criollos, indígenas o mestizos. Una que "posee el complejo de entenderse como puros, es decir, sin mezcla" y otro modelo mestizo homogeneizante que aspira a una situación "donde se borre el rastro de heterogeneidad, donde se pierda la huella de la identidad", 1993:8.

radios que transmiten todo el día en aymara, los mercados y las ferias, los partidos políticos de origen indígena y las fiestas patronales, se constituyen en una retoma simbólica de la ciudad.

- Prestigio social: las fiestas y la cooperación

Las fiestas y el *ayni* -sistema de cooperación- son alguno de los mecanismos que los miembros la clase popular utilizan para lograr protagonismo social. Las primeras se organizan en conmemoración de un santo patronal o del aniversario de creación de un barrio, generalmente coincidentes. Duran unos tres días, giran en torno a la realización de actos religiosos, bailes grupales de carácter folklórico, acompañados de comida y bebida. El *ayni*, en cambio, opera en todo tipo de fiestas, cumpliendo con la función de reciprocidad y ayuda, pero sólo aparentemente. Tanto la fiesta como el *ayni*, encuentran sus orígenes en tradiciones aymaras, pero con diferencias entre el campo y la ciudad en cuanto a las expectativas por las que se desarrollan.

El valor simbólico de las fiestas está estrechamente relacionado con la figura del *preste*, responsable de su organización: debe financiar los gastos de su realización y, de ser posible, asegurar su éxito y, de esa manera, el de su prestigio social.¹ *“Como parte de las tareas puntuales están: el acto religioso, misa, procesión, novena, vísperas y visita a las comparsas; jugando un rol motivador, reciben a todos en su domicilio los días festivos, asumen los gastos del acontecimiento social (comida, bebida, música); son momentos en los cuales demuestran bastante ostentación y hacen pública su generosidad, instancias éstas en que también se manifiestan las retribuciones de afecto o la devolución en especies (bebida, cotillón, etc.) de favores recibidos de parte de parientes o amigos”.*²

Como hemos visto, las fiestas están relacionadas con costumbres religiosas, pero existe la sospecha razonable de que las trascienden para entrar en el espacio del prestigio social. La socióloga Rosario Anze explica que *“Aunque las manifestaciones no son claras, en sentido de que es una cuestión de ascenso y prestigio que se quiere*

¹ Clifford Geertz, en *La interpretación de las culturas*, explica que las fiestas no sólo operan en ese sentido, sino que *“se celebran con la intención de (...) reforzar mecanismos de integración social”* (1997:135).

² Rosario Anze, *Construyendo una identidad en zonas del El Alto sur: 71.*

alcanzar, la primera reacción parece ser una cuestión de devoción y fe religiosa”.¹ Anze transcribe la declaración de un *preste* del barrio de Villa Pacajes de la ciudad de El Alto:

“Yo ya estaba prometiéndome ante el Señor para pasar este año... en realidad yo, gracias al Señor, he pasado bien nomás, cuando uno es devoto de un santo, le ayuda en todo ese tiempo que lo tiene en su casa.

*...organizar una fiesta o una comparsa es mucho sacrificio, es un orgullo y más que todo la gente se lleva recuerdos, ellos dicen la fiesta se ha pasado mal o bien, recién la próxima semana vendrán a felicitarme y nos dirán cómo hemos pasado...”*²

En el área rural el *preste* es el mecanismo tanto para alcanzar una mejor situación estamental como una obligación con la comunidad –la de “asumir cargos dirigenciales” precisa Anze-. Al mismo tiempo, con la rotación del cargo de *preste* entre las personas de mayores recursos, se limita la acumulación de excedentes en una sola persona al obligarle a realizar una erogación, fuerte para la frágil economía de sus habitantes.³ Recuerda al *potlatch* propio (entre otras) de las tribus de Vancouver en Alaska que, recordemos las palabras de Marcel Mauss, “quiere decir fundamentalmente ‘alimentar’, ‘consumir’” y que, continúa Mauss, son “*prestaciones y contraprestaciones (que) nacen de forma más bien voluntaria por medio de presentes y regalos, aunque, en el fondo, sean rigurosamente obligatorias bajo pena de guerra privada o pública*”.⁴

En las ciudades, por el contrario, se pierde la función homogeneizadora, porque ser *preste* se convierte fundamentalmente en una forma de “consumo

¹ Rosario Anze, Op. Cit: 65.

² “Pasar” significa -en el ámbito coloquial- “cumplir” con las obligaciones de *preste*. Y la satisfacción de “pasar bien una fiesta” se entiende perfectamente con las palabras de Turner en *Nineteen years in Polynesia* cuando, refiriéndose a la percepción de una pareja después de una fiesta, dice: “no eran más ricos que antes, pero tenían la satisfacción de haber visto lo que consideraban un gran honor, masas de bienes acumulados con ocasión del nacimiento de un hijo”. Citado por Marcel Mauss, “Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas”: 164.

³ “En el medio rural, esas instancias y actividades de demostración de ascenso social, tiene, más, un sentido de cumplimiento de obligaciones con la comunidad (asumir cargos dirigenciales). También el ascenso social está limitado por mecanismos que evitan el surgimiento de personas de mucho poder, uno de éstos es la asamblea de la comunidad”. Anze, Op. Cit: 70.

⁴ M. Mauss, Op. Cit: 160.

ostensible” o demostración de poder económico, y de “consumo vicario” al ser realizado por amigos y vecinos del responsable de la fiesta, usando categorías de Throstein Veblen. A través de la fiesta, se trata de demostrar la capacidad económica y de gasto de su organizador, acción por la que espera reconocimiento explícito y una mejora en la percepción que los demás tienen de su reputación social. Las palabras de otro *preste* en ese sentido, son muy precisas: “Hemos podido nosotros hacer, inclusive, nuestro carro alegórico, donde también tenía su leyenda, decía Morenada Central de Villa Pacajes y en todo ese trayecto, en toda esa actividad nos hemos ganado la simpatía de todo el pueblo, de toda la gente que estaba, realmente, de espectadores. Nos hemos ganado aplausos, mixturas, cotillones, coheteros, tantas cosas nos hemos ganado. Creo que hemos podido complacer algo de lo que es una fiesta de aniversario de la zona” (Organizador de la fiesta, ex dirigente vecinal y ex *preste* de Villa Pacajes.)¹

Es tal el grado de importancia de “pasar” una fiesta en condiciones que aseguren prestigio social, que es posible que una persona que no pueda enfrentar esa responsabilidad social deba inclusive mudarse de barrio o zona: “esos cargos se transmiten muchas veces por presión y no siempre pueden ser asumidos y las personas tiene hasta que irse de la zona, porque no han podido cumplir y no son bien vistas”.²

El *ayni*, la otra práctica de origen aymara, tiene tanto un sentido de colaboración como de préstamo que debe ser rigurosamente devuelto. Nuevamente estamos frente a una variante del *potlatch* que, recordemos, son “intercambios mezclados con ritos” que “asegurarán al jefe una jerarquía”.³ El *ayni* no tiene sólo connotaciones de rivalidad y antagonismo entre las partes, pero sobre todo de cooperación y también de crédito. Ya Mauss señaló el sentido circular del *don*.

La colaboración se refiere a que los invitados a las fiestas (que pueden ser zonales o patronales, como las que acabamos de ver, pero también bautizos, matrimonios, etc.) llevan algún bien –bebidas en la mayor parte de los casos- para ayudar al *preste* en los gastos. Pero esa ayuda debe ser rigurosamente devuelta en por lo menos igual o mayor cantidad, cuando sea invitado por el amigo que le ayudó,

¹ R. Anze, Op. Cit: 66.

² Ibid: 67.

³ M .Mauss,Op. Cit: 161. La revisión de la teoría del *don*, de Marcel Mauss, forma parte del capítulo III de este trabajo.

para no correr el riesgo de perder prestigio social. *“El significado de esta práctica parece tener diferentes connotaciones: de colaboración, porque, con el aporte en cervezas, cotillón, banda, regalos, etc., el preste puede llevar adelante la fiesta de tres días sin que le signifique, en ese momento, demasiada erogación de dinero. Adquiere significado de préstamo, porque, todo lo que se recibe es rigurosamente anotado, para ser devuelto en la primera ocasión que se presente, es decir, cuando sea invitado a algún festejo, por parte del que lleva el ayni”*.¹

Son muy claras las reglas del *ayni*, sobre todo en términos de reciprocidad: *“Respecto al ayni es como préstamo..., a veces como una colaboración... yo por ejemplo fui a varias invitaciones de matrimonios, presteríos y otros... al cual siempre llevamos con cariño cerveza... y si yo tengo cumpleaños o promoción de mi hijo, ellos vienen a cumplir con el ayni. De acuerdo a lo que llevamos se anota en una fiesta, si le paso invitación, entonces, revisan y vuelven a cumplir.”*²

Finalmente, las relaciones de dominación entre las clases sociales sufren la tensión adicional del componente étnico incorporado en la vida urbana, permanentemente acrecentado por los inmigrantes de origen rural, tensión que se expresa en comportamientos discriminatorios con la excepción del folklore. Así, La Paz, es una *“ciudad donde se integran las culturas y valores pero que –al mismo tiempo- tienden a excluirse. Los movimientos en sentidos opuestos llevan a considerar sistemas de valores únicos y diferenciados”*.³

5.2 ¿Un modelo de consumo abigarrado?

Si la implantación del neoliberalismo⁴ y la generalización de la globalización en Bolivia han modificado (casi revolucionado en el sentido de Marx de introducir cambios) “las condiciones materiales de existencia del consumo” usando términos de Bourdieu, el modelo de consumo actual, tanto en su proceso material pero también en el simbólico reflejará necesariamente esas transformaciones.

¹ R. Anze, Op. Cit: 75.

² M. C. Preste 1991. Villa Pacajes. Citado por Anze, 1995:75).

³ Rolando Morales, 1995: 63. Citado por Mayorga, *¿Ejemonias? – Democracia representativa y liderazgos locales*: 229.

⁴ Me refiero a las medidas de ajuste estructural de 1995 y posteriores.

Las consecuencias del neoliberalismo en la esfera de la economía han provocado un proceso que, partiendo del despido masivo de empleados públicos (conocido con el eufemismo de “relocalización”) y privados, causado por la flexibilización laboral; continuando con la pérdida de centralidad del sindicalismo obrero, por la disminución absoluta y relativa del conjunto de los asalariados; la terciarización de la economía y, por tanto, del empleo; y, finalmente, la consecuente despolitización, determina que el abordamiento del modelo actual de consumo boliviano deba considerar, siguiendo a Conde y Alonso tanto *”el problema de cómo debe (re)organizarse la sociedad, de cómo deben funcionar y sobre qué valores el conjunto de las ‘relaciones sociales básicas’”, como el “Desplazamiento de los mecanismos esenciales de configuración de las identidades sociales”*.¹

Es decir, considerar la diversidad de los rasgos de la matriz económica, sociocultural y simbólica boliviana,² o, lo que es lo mismo, de lo *pluri-multi* que, como dice Carlos Toranzo es *“la demostración del mestizaje más amplio, de raza, de región, de cultura, religión y de todo lo que se pueda mezclar”*; y que se refiere tanto a la economía como a lo sociocultural:

“Lo pluri de la economía consiste en aceptar que hay mercado, que existe Estado, y que pervive la lógica de la solidaridad y la reciprocidad, pero sabiendo que ésta última de manera alguna puede mantenerse en la vieja modalidad que le proveía el ayllu”.

“Lo multi de la sociedad boliviana no puede anclarse con quietud en la aceptación de que el picante surtido (una comida que combina varios otros) es la explicitación de la variedad, ni puede tranquilizarse con las mezclas musicales”.³

En la página siguiente figura un esquema que sintetiza los elementos que formarían parte, que dibujan un primer perfil de los modelos de consumo de Bolivia desde su constitución como república hasta hoy. Este esquema refleja la aproximación que a lo largo de este capítulo he intentado realizar sobre el tema en base a datos

¹ Alonso y Conde, *Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo global*: 28-29.

² En palabras de Fernando Conde para el modelo español “poner de manifiesto (...) cómo hay tradiciones sociales y culturales (...) que facilitan el desarrollo de unas ciertas *especificidades* y *modelos* más particulares de la denominada ‘sociedad del consumo de masas’” (1194:135).

³ C. Toranzo, “Prólogo” en *Lo pluri-multi o el reino de la diversidad*: 14-15.

secundarios, pero que deberá ser motivo de una investigación de largo aliento, pues su magnitud y alcance exceden el objeto de esta tesis. Las celdas que corresponden al último modelo son las únicas que incorporan elementos de base empírica, primaria, resultado del trabajo de campo que ha producido información específica para la presente investigación.

Gráfico 8. BOLIVIA: MODELOS ECONOMICOS, EJES DE IDENTIDAD, VALORES, PAUTAS Y MODELOS DE CONSUMO

Periodo histórico. Modelo Económico	Ejes de la Identidad	Sistema de Valores	Sistema de Pautas de Consumo				Modelo de Consumo
			Bienes		Prácticas		
			Materiales	Conocimientos	Comportamientos	Modos de vida	
1825- 1899 Construcción de la nación: Caudillismo militar. Liberalismo	Casta/Linaje (Adscripción)	Superioridad racial y cultural: Pigmentocracia Estética peninsular	Vestido Casa, Servidumbre Comida Caballos Armas	Idioma Castellano	Refinamiento ceremonial	Hidalguía Apelativos Simbólicos	Transición post colonial
1900 – 1934 Estabilidad democrática. Liberalismo	Casta/Linaje/Clase (Adscripción y Logro)	Monoidentidad ciudadana basada en propiedad, educación y trabajo Estética europea	Licores Cigarrillos Equipos Adornos Viajes Radios	Educación formal	Conservadores Endogamia	Carisma hereditario Oficios	Elite ciudadana
1935 - 1984 1952. Revolución Nacional 1971. Dictaduras militares 1982. Democracia Estatismo	Clase Sindicato (Logro)	Valoración de lo mestizo Clientelismo Estética revolucionaria	Automóviles Electrodomésticos Televisores	Arte Cine Fotografía	Vida urbana	Ocupación Profesiones	Ampliación mercantil y ciudadana
1985 Consolidación democrática Neoliberalismo	Casta/ Clase/Estilo de vida (Adhesión)	Normatividad Pluriétnica y Multicultural Estética globalizada					Glocal Híbrido

V. LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE LA INFORMACIÓN

EL DIRECTOR. ¿Y dónde está el guión?

EL PADRE. Está en nosotros mismos, señor. El drama está en nosotros, somos nosotros, y estamos impacientes por representarlo, así como dentro nos urge la pasión.

Luigi Pirandello
Seis personajes en busca de un autor

Las singularidades de cualquiera que sea el objeto de una investigación social, debido a la variedad de elementos que intervienen en la constitución de los hechos sociales, a su complejidad y densidad, marcan el carácter de la investigación y definen su rumbo general¹. Es decir, que la multidimensionalidad del hecho social así como demanda la adopción de determinadas categorías para su estudio, opera del mismo modo respecto a la selección de un método –o a la combinación de varios- y de un proceso general de producción de datos. Coincido con Miguel Beltrán en que en la relación entre objeto y método, debe dejarse que respecto a éste último “*sea el objeto de conocimiento el que lo justifique y reclame en función de sus propias necesidades, perfectamente diferenciadas.*”² Por así decirlo, el guión de la investigación está de alguna manera contenido en el objeto de conocimiento, como sucede con los personajes que, en la obra de Pirandello, buscan un autor que escriba la historia en ellos contenida.³ Este es el punto de partida, el argumento sobre el que se sustenta la serie de decisiones y procedimientos que he ido adoptando a lo largo de este trabajo

¹ Jesús Ibáñez escribe lo siguiente acerca del carácter hipercomplejo de la sociedad: “*hipercomplejo porque es un sistema complejo –esto es reflexivo, que puede tomar medidas de sí-, que incluye sistemas complejos [el investigador] también reflexivo*” que también puede tomar medidas de sí. “Las medidas de la sociedad”: 87.

² Miguel Beltrán, respecto a la selección del método, ofrece la siguiente argumentación: “*Esta determinación por el objeto, esto es, por el aspecto o componente del objeto de que se quiera dar razón, implica que uno y otro método han de calificarse de empíricos, aunque en uno, el cualitativo, se trate de ‘establecer identidades y diferencias’ y el lenguaje sea elemento constitutivo del objeto, mientras que en el otro, el cuantitativo, se ‘cuenten unidades’ y no se haga cuestión del lenguaje; pero en ambos casos, es necesaria la observación del objeto (...) aun cuando, también en ambos casos, no pueda ocultarse al investigador que no hay datos inmediatos, sino que todos están lingüísticamente producidos, esto es, mediados.*” “Cinco vías de acceso a la realidad social”: 45

³ Luigi Pirandello, *Seis personajes en busca de un autor*. www.bibliotecasvirtuales.com

de orden académico. El presente capítulo tiene el propósito de presentar la reconstrucción de la lógica de mi práctica investigativa y hacerlo con relación no sólo a los pasos metodológicos en tanto procedimientos empíricos, sino también a la manera como esta experiencia ha ido influyendo en la conformación de dicha lógica.¹

Como mencioné en la introducción de este trabajo, la cultura de consumo de la ciudad de La Paz, o la de Bolivia en su conjunto, no han sido consideradas hasta hoy como objeto de conocimiento específico por la investigación social boliviana.² No quiero ahondar en las razones de esa omisión, pues ya señalo en alguna página de este trabajo que la pobreza y la desigualdad extremas han conducido hacia la medición cuantitativa de la sociedad; pero sí referirme a las derivas que dicha carencia ha tenido en el armazón de esta tesis: tratar de cubrir la ausencia de estudios acerca de los aspectos sociales del consumo me supuso más de un dilema.

1. Objeto, sujeto y encadenamiento cognitivo

El primer dilema implicaba encontrar una perspectiva de la sociología que me permitiera entender el tema del consumo más allá de un tratamiento de orden economicista, predominante hasta hace poco en la tradición investigativa de las ciencias sociales en Bolivia. Y dentro de este campo de la producción teórica, cabía elegir un enfoque que permitiera entender los hechos del consumo, pero sobre todo interpretar el sentido que tienen para los distintos grupos sociales. Se trataba de elegir un entramado teórico con el que afrontar esos elementos en su articulación con el proceso de construcción de las identidades colectivas de los sujetos consumidores. Pero implicó algo más: un cambio, una ruptura epistemológica, no sólo en relación con el consciente abandono de prenociones espontáneas³ y su sustitución con la red de categorías que dan forma a los capítulos de abordaje teórico de esta tesis, sino en consonancia con lo que Luis Enrique Alonso llama el nivel premetodológico, que

¹ Para Bourdieu, Chamboredon y Passeron una reconstrucción de tal relación, más allá de caer en un hiperempirismo o en la descripción de una aventura intuicionista, debería adquirir el carácter de una “*vigilancia epistemológica*”, de un control que “*encuentre en el completo conocimiento del error y de los mecanismos que lo engendran uno de los medios para superarlo*”. *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*: 14. No me atrevo a tan complejo propósito.

² Dos breves y relativamente recientes estudios tratan, de manera indirecta, algunos temas de la cultura de consumo como hecho social. Véase: Germán Guaygua, Angela Riveros, y Máximo Quisbert, *Ser joven en El Alto. Rupturas y continuidades en la tradición cultural*, y Alex López, Ronal Jemio y Edwin Chuquimia, *Jailones. En torno a la identidad cultural de los jóvenes de la élite paceña*.

³ Bourdieu, Chamboredon y Passeron, Op. cit: 134.

consiste en la mirada desde la que el investigador se aproxima al estudio de la realidad social.

La propuesta de Alonso sobre la visión premetodológica supone aceptar que la mirada sobre la realidad social es el acto de un sujeto observador, en un contexto histórico específico y que, por eso, se trata de una mirada singular.¹ Una visión que es adoptada antes del proceso de definición de las reglas técnicas que ordenan el camino del método, continuando vigente en la etapa posterior y que tiene, por lo tanto, un alcance lógico mayor que dicha organización, porque le dota de sentido.² El reconocimiento del carácter eminentemente interpretativo, hermenéutico de esta mirada valora la creatividad del sujeto y la preeminencia de la perspectiva cualitativa sobre el formalismo técnico. Sin embargo, al mismo tiempo Alonso propone que el observador no está limitado a una subjetividad intuitiva, sino abierto en su relación con la realidad social, en una intersección “entre lo social y lo individual, entre la intersubjetividad y la subjetividad”. La mirada subjetiva abreva de la conciencia colectiva, pero se enfrenta al objeto desde su propia relación con éste.³ De alguna manera, esta propuesta está en la línea de Alain Tourraine de recuperación del sujeto como actor social, autor e idea que, por otra parte, son mencionados por el mismo Luis Enrique Alonso.

Encontré la primera y más fecunda pista de este enfoque en el espacio del Curso de Praxis de la Sociología de Consumo, que dirige el profesor Ángel De Lucas. El acercamiento a la propuesta que valora la mirada del observador en su calidad comprensiva y no sólo descriptiva de la realidad social, me abrió una puerta hacia una visión en la que la búsqueda de sentido de los hechos sociales cobra una centralidad nueva. Nueva con respecto a mi anterior experiencia de investigación cuantitativa en el campo del empleo urbano y las migraciones laborales. Esa ruptura epistemológica, si se me permite usar esa noción en este sentido, influyó en el ángulo desde el que comencé a enfocar el consumo, contribuyendo, asimismo, a orientar la selección de

¹ Luis Enrique Alonso, *La mirada cualitativa en sociología*: 16.

² Las palabras de Luis Enrique Alonso sobre el alcance del nivel premetodológico: “gran parte de las distorsiones de nuestras miradas sobre la realidad social surgen de nuestra incapacidad de reconocer que la mirada es singular, concreta y creadora y, por eso, nos empeñamos en utilizar reglas y rutinas prefabricadas –que están diseñadas para organizar formalmente los datos secundarios de la observación- antes que aceptar que toda mirada sobre la realidad es un acto de selección, de construcción y de interpretación que se hace desde un sujeto en un contexto. Mirada que es anterior, y posterior, al trabajo de organización técnica de las unidades operacionales.”Ibid: 17.

³ Luis Enrique Alonso, Ibid: 17-19.

categorías para articular una red teórica, como primera herramienta de la investigación.

Como figura en los capítulos de abordaje teórico que anteceden a éste, una de las premisas centrales que he adoptado es la que concibe el consumo como un hecho social total, en el sentido de que atraviesa una multiplicidad de las acciones de los individuos y que, a su vez, es atravesado por “*aparatos ideológicos, económicos y políticos*”.¹ Entiendo que la cultura de consumo es el conjunto de las representaciones que construyen los individuos en torno a sus comportamientos, a sus percepciones sobre el espacio en el que se desenvuelven sus hábitos, así como a los valores, categorías, imágenes y símbolos que construyen, reciben y consumen, y de los que se apropian no en el acto de la compra, sino en el del consumo de esos mismos símbolos. Un consumo que está mediado por la interacción entre grupos de consumidores.² Por lo tanto, se trata de un tema de estudio de carácter simbólico.

2. Acerca de la perspectiva de investigación

Desde una lógica contraria a la anterior, la economía neoclásica argumenta que el consumo es la consecuencia de la acción individual del *homo economicus* racional, autónomo y atemporal. Considerar el consumo como acto individual implica centrarse en la relación subjetiva entre “*el hombre individualmente considerado y los objetos acabados en cuanto que satisfacen una necesidad*”.³ Supone, además, reconocer una autonomía del consumidor en sus decisiones respecto a los otros consumidores y respecto a sus vínculos sociales, evitando de esta manera referirse a la posición de clase y a la posibilidad de conflicto. Luis Enrique Alonso y Javier Callejo explican que esta concepción es articulada al individualismo metodológico, perspectiva que propone que la mejor manera de estudiar los fenómenos sociales es a través de las propiedades de los individuos.⁴ Esta corriente es criticada por estos autores porque

¹ Luis Enrique Alonso y Javier Callejo, “Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica”: 112.

² Como escribe irónicamente Jesús Ibáñez “*Salvo casos como el del condenado a muerte aislado en capilla, los consumidores suelen conversar con otros consumidores*”, en “Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas”: 62.

³ Luis Enrique Alonso y Javier Callejo, Op. Cit: 111.

⁴ Wright, O. E., Levine, A., Sober, E., citados por Alonso y Callejo, indican: “*Es la perspectiva por la cual todo fenómeno social es mejor explicado por las propiedades de los individuos comprendidos en el fenómeno o, equivalentemente, que cualquier explicación envolviendo conceptos del nivel macrosocial debería en principio ser reducida a explicaciones que sólo tuvieran en cuenta a los individuos y sus propiedades*”. *Reconstructing Marxism. Essays on*

restringe el estudio del consumo al utilitarismo, olvidando conceptos vertebrales como los de necesidad o del condicionamiento social que motiva ciertos consumos. Al privilegiar las intenciones singulares de los individuos, imposibilita pasar de lo individual a lo social, de lo micro a lo macrosocial, y la centralidad que otorga a las conductas racionales impide dar atención a comportamientos considerados irracionales. Alonso y Callejo resumen su postura crítica indicando que el individualismo metodológico, tan unido a la teoría de la decisión individual, “*hace tabla rasa de los condicionantes de los planteamientos subjetivos*” que contribuirían a explicar esas irracionalidades”.¹

A diferencia de la perspectiva “distributiva” que investiga en el nivel del individuo, que se mueve en una dimensión más bien referencial de los hechos en el sentido que permite “decir de las cosas”, y que aplica técnicas cuantitativas como la encuesta estadística; la perspectiva “estructural”, como la denomina Jesús Ibáñez, cualitativa, como prefiere Alfonso Ortí, se centra en las relaciones entre elementos y, por eso, “*alcanza el nivel de la estructura*”. Propone abordar la realidad a partir de la premisa que considera a los individuos como integrantes de grupos en los que sus acciones cobran sentido, y en tanto representantes de las distintas posiciones de la estructura social.² Este enfoque se sitúa pues en el campo de las relaciones sociales, de la totalidad social, porque como argumenta Ortí, “*la característica específica del enfoque cualitativo [es de] apertura a la multidimensionalidad (inagotable) de lo social real*”³. Se coloca en la dimensión estructural del componente simbólico del lenguaje y utiliza el grupo de discusión y la entrevista como instrumentos de producción de la información.⁴

No fue difícil discernir que el enfoque congruente con el objeto de esta investigación, que se encuentra de manera implícita en el proceso de su construcción,

explanation and the theory of history, Londres, Versus, 1992: 122. En “Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica”: 119.

¹ Alonso y Callejo, Op. cit: 127

² Alonso y Callejo coinciden con este enfoque, escribiendo al respecto que: “*las técnicas cualitativas, especialmente aquellas incluidas en la perspectiva estructural (...) parten del conjunto, de la totalidad social, de manera que los sujetos participantes en la investigación lo son en cuanto representantes de posiciones en la estructura social frente a otros representantes, de igual o distinta posición, en la producción de sus discursos respectivos, es decir, lo son en función de sus ligaduras sociales*”. Op. Cit: 127.

³ Alfonso Ortí, “La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social”: 88.

⁴ Jesús Ibáñez menciona una tercera perspectiva, la dialéctica, que “*permite hacer con el lenguaje*” y que sitúa en “*el nivel de las relaciones entre estructuras –relaciones entre las relacionales-*”. “*Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas*”: 64–67.

es el que privilegia la comunicación entre los sujetos sociales. Aquel que los valora en su capacidad de manejar y comunicar los códigos sobre los que se sustenta ese intercambio comunicativo, y no como simples informantes. Es decir, el enfoque estructural-cualitativo, según el que *“los sujetos/objetos de la investigación social dejan de ser considerados/metodológicamente tratados como masa pasiva e indiferenciada de individuos/autómatas ‘señalizadores’ para poder expresar (supuestamente) sus propios valores, deseos, creencias, etc.”*¹

Así, la perspectiva metodológica de esta tesis es de orden estructural-cualitativo. Y ello porque el eje que transita y vertebra todo el trabajo de la tesis es el de la cultura de consumo de las distintas clases sociales y grupos de edad, género y condición étnica; eje que está, por lo tanto, asociado a la dimensión simbólica de los fenómenos sociales y menos a una dimensión fáctica. De ahí que cualquier controversia o dubitación que girara en torno a la disyuntiva entre lo simbólico y lo fáctico, entre el campo de lo cualitativo o de lo cuantitativo quedara despejada de manera irreductible.

El encadenamiento teórico-metodológico se completa con el nivel de la producción de la información o nivel técnico. La articulación se produce como resultado de recordar que el objeto de esta investigación se sitúa en el ámbito del sentido, de las construcciones simbólicas y, por eso, en el ámbito del lenguaje y en el orden de los discursos. Jesús Ibáñez señala la importancia de comprender que el lenguaje debe ser tomado como un objeto de investigación en sí mismo, porque al estudiar el orden social, al contrario de los que acontece con el orden físico, *“no encontramos otra cosa que palabras (el orden social, es del orden del decir)”*.² En otra de sus obras explica que *“El orden social [...] es del orden del decir: está generado por dictados o prescripciones o interdicciones o procripciones. La investigación social implica clausura lingüística, hablamos del lenguaje con el lenguaje”*³. En ese mismo sentido, Miguel Beltrán destaca la centralidad del lenguaje en el método cualitativo, porque es un elemento que constituye al objeto, señalando que *“no hay datos inmediatos, sino que todos están lingüísticamente producidos, esto es, mediados”*. Y que *“dicho sumariamente, la dimensión cualitativa de la realidad social reside en los discursos producidos por los sujetos sociales”*.⁴

¹ Alfonso Ortí, Op. Cit.: 87

² Jesús Ibáñez, “Las medidas de la sociedad”: 105

³ Jesús Ibáñez, “Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas”: 64

⁴ Miguel Beltrán, “Cinco vías de acceso a la realidad social”: 45-46.

La trascendencia y las funciones del lenguaje en la investigación social ha sido motivo de distintos abordajes. Cristina Santamarina nos recuerda a la semiología, la lingüística, el psicoanálisis, la historia y la antropología, como parte de *“los soportes activos de la apertura epistemológica que opera en dicha metodología”*, refiriéndose a la metodología cualitativa.¹

La perspectiva cualitativa, por otra parte, ha modificado la estructuración de la lógica de mi práctica investigativa, respecto a la comprensión del valor del componente emic en la investigación social, propuesto por Kenneth Pike. Me refiero a la importancia de las nociones construidas por los actores sociales, es decir, a su particularidad y a la *“significatividad y sentido que [tienen] para el actor social”*², muchas veces ignoradas o, en el mejor de los casos, solapadas por las categorías y sentidos elaborados por el investigador, desde una visión etic. Una tendencia que se pone en evidencia, en especial, en la preparación de encuestas precodificadas. No trato de sobrevalorar uno de los componentes de este par de oposición sobre el otro, sino destacar su complementariedad y la especial utilidad en el campo del estudio de la dimensión simbólica del hecho social y de la interpretación de los discursos. Como explica Ortí, al enfoque emic *“responden las prácticas ‘grupos de discusión socializados’ (para la definición de las claves de codificación de los paradigmas del consenso ideológico), del ‘análisis de los mensajes de los medios de comunicación’, de los ‘grupos de discusión personalizados o triangulares’ (para intentar la descodificación ideológica de los discursos) y las ‘entrevistas abiertas o en profundidad’ (para el estudio dramatólogo de las estructuras simbólicas de la personalización)”*.³

3. La producción de la información

La dimensión simbólica del consumo como objeto de estudio, la mirada hermenéutica imbricada a la adopción de la perspectiva estructural/cualitativa, y la comprensión del lenguaje como objeto y como instrumento de la investigación social - es en ese sentido que Ibáñez califica a la perspectiva estructural de anafórica-, convierten el discurso de los sujetos en un objetivo a capturar. De ahí que la aplicación

¹ Cristina Santamarina, *Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de final de siglo*: 248.

² Juan Gutiérrez y Juan Manuel Delgado, “Teoría de la observación”: 152

³ Alfonso Ortí, “La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social”: 90

cualitativa más apropiada resultara ser el grupo de discusión, al que Alonso sitúa en la función metalingüística del lenguaje, que fuera definida por Roman Jakobson. En su famosa obra *Ensayos de lingüística general*, Jakobson, para explicar la función metalingüística, distingue dos tipos de lenguaje: el “*lenguaje-objeto que habla de objetos, y el metalenguaje, que habla del lenguaje mismo*”.¹ Alonso se refiere al segundo tipo de lenguaje, o sea a la función metalingüística, cuando afirma que el grupo de discusión “*produce discursos particulares y controlados que remiten a otros discursos generales y sociales. Comportándose fundamentalmente el grupo de forma paralela a como los semiólogos suelen definir un metalenguaje –aquél en el que el mensaje tiene por objeto otro mensaje.*”²

Descarte el tribunal el temor a que ahora comience una descripción pormenorizada de las prescripciones sobre la organización y el funcionamiento del grupo de discusión o la entrevista -a la que también recurrí, como relataré más adelante. Solamente la vasta y sólida producción española sobre los modos de acción de estas técnicas hacen de ese, un propósito fútil. Un desarrollo epistemológico, metodológico y técnico que surge curiosamente no como producto de una intención monocentrada en la producción de información, sino que es conscientemente trabajada por sus principales autores –Ibáñez, Ortí, de Lucas-. Que construyen todo un entramado frente a una necesidad que deriva de la praxis de la sociología del consumo y de la exigencia autoimpuesta de producir una perspectiva, unos mecanismos técnicos y una información que contuviera y reflejara los aspectos simbólicos y relacionales que aquella praxis requería. Presentaré, en cambio, el diseño del trabajo de campo y algunas incidencias en la producción de información que han dejado una huella casi imperceptible en la producción discursiva sobre la que se sustenta este trabajo.

3.1 Diseño y convocatoria de los grupos de discusión

Para producir la información, en el diseño de lo que Cristina Santamarina denomina “muestuario” –que no “muestra”- de los grupos de discusión, traté de que su conformación observara o considerara las fronteras que separan a los individuos y a los grupos sociales. Fronteras que, aunque inevitablemente arbitrarias,³ fueran las

¹ Roman Jakobson, *Ensayos de lingüística general*: 357.

² Luis Enrique Alonso “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa”: 226.

³ Jesús Ibáñez advierte los riesgos de la clasificación en las ciencias sociales: “*La clasificación y la medida implican simplificación: para que los elementos puedan ser agrupados en clases,*

fijadas por el tiempo y por aquellas distinciones existentes en los propios individuos y en sus formas de pertenencia a grupos sociales reales, aunque tal condición no estuviera formalizada u organizada.¹ Se trataba de cubrir un abanico en el que las particularidades generacionales, de género, económicas y también culturales –en el sentido de componente étnico y no sólo de volumen de capital cultural poseído– permitieran que tomara “las medidas de la sociedad” -usando el polisémico título de uno de los conocidos artículos de Jesús Ibáñez.² Se trataba que de alguna manera los grupos de discusión reprodujeran “*la diversidad (...) mediante la representación de segmentos (...) según se estructuran socialmente*”.³

Así, en la formación de los grupos de discusión tuve en cuenta que las huellas de la temporalidad estuvieran presentes: inmigrantes antiguos y recientes, adultos y jóvenes; pero también grupos extremos en el espacio social: ricos y pobres, grupos de individuos nacidos en la ciudad e inmigrantes, hombres y mujeres. Los grupos de los miembros de la clase media, los jóvenes y los hijos de inmigrantes serían grupos transicionales, que se encuentran en cierta forma en los intersticios entre las fronteras de los otros grupos.

Traté, por otra parte, de que la formación de los grupos combinara homogeneidad y heterogeneidad que, como menciona Miguel Beltrán, hacen “*posible y fructífera la interacción verbal*”.⁴ Sin embargo, esto fue posible únicamente en los grupos de jóvenes, que han crecido en un contexto de mayor relacionamiento entre hombres y mujeres, primero en establecimientos educativos mixtos –poco habituales hasta hace

han de ser borradas ciertas singularidades (hay que distinguir los detalles significativos de los no significativos) [...] La mayor parte de las mediciones que realizan los sociólogos son de detalles insignificantes: hay una confusión del rigor con la minucia. Si se incluyen todos los detalles de la clasificación ya no hay clasificación (hemos regresado al mundo físico)” “Las medidas de la sociedad”: 115.

¹ Recuerdo los términos con los que Luis Enrique Alonso y Javier Callejo se refieren a la centralidad que tiene la pertenencia de los participantes a un grupo social en el momento de su selección. “*Los participantes en una reunión de discusión por grupo, por poner un ejemplo de una de las técnicas más extendidas en la investigación social del consumo, son elegidos por su pertenencia, casi siempre implícita –aun cuando real aunque no esté formalizada-, a un grupo – el de consumidores de un tipo de producto o una marca-, una generación, una región o una clase social. Es decir, su participación en el grupo está justificada por su pertenencia a colectivos sociales, aun cuando no sean colectivos organizados*” Alonso y Callejo, *Op. Cit.*: 127.

² Jesús Ibáñez, “Las medidas de la sociedad”: 85-86.

³ José Luis Piñuel Raigada y Juan Luis Gaitán Moya, *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*: 123. Quiero subrayar que tomo representación no en el sentido de representatividad estadística.

⁴ Miguel Beltrán, “Cinco vías de acceso a la realidad social”: 35.

escasos años atrás y, luego, como resultado de la inserción de las mujeres en los espacios universitario y laboral.

En el caso de los adultos de la burguesía y de la clase popular, adopté la estrategia de convocar participantes homogéneos respecto al género. En el grupo de las mujeres fue una estrategia para construir un lugar de enunciación que favoreciera la producción de una interlocución que la presencia de varones hubiera colocado en una situación de subordinación discursiva, debido al patriarcalismo que pervive tanto en la cultura de la riqueza como en la de la pobreza.¹ La excepción correspondió a las mujeres de clase media, no porque estén libres de las relaciones de dominación masculina, sino porque al no pertenecer a la clase ociosa sustentan su prestigio en la educación y el trabajo, lo que deriva en relaciones algo más igualitarias.

En la convocatoria de los varones adultos de la burguesía comprobé que no es posible poner a discutir a individuos con un poder económico y social alto, pues cada uno tiende a sentirse impropriamente tratado al no reconocérsele su valor individual. Así, los grupos de adultos derivaron en entrevistas en profundidad. Entre los varones de la clase popular adopté la entrevista, aunque las razones fueran distintas: la intención era la de entrevistar individuos que encarnaran un tipo particular de inmigrantes –aymara y quechua-, cuyos discursos no contuvieran tanto sus características individuales sino, usando las palabras de Alfonso Ortí, “*la forma social -cultural y de clase- de la estructura de su personalidad y los condicionamientos ideológicos de su proceso motivacional típico*”.²

Respecto a las posibilidades de operar en la convocatoria a los participantes, como indica Ibáñez: “*No todos los presuntos entrevistados tienen la misma probabilidad de ser entrevistados. (...) Una vez localizados, tienen más probabilidad de ser entrevistados (...) los que están en posición de objeto, los que no tiene derecho a la palabra: los poderosos que tienen ese derecho, y los rebeldes que luchan por ese derecho, son difíciles de entrevistar*”.³

¹ En las reuniones sociales de los adultos de la burguesía es tradicional la separación en grupos por género; en las reuniones comunitarias de la clase popular las mujeres rara vez toman la palabra en público.

² Alfonso Ortí, “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión en grupo”: 273.

³ J. Ibáñez, “Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas”: 71.

3.2 Del diseño al funcionamiento: escucha y reconducción

Con un acento diferente al de las técnicas cuantitativas, el grupo de discusión se pone a prueba en cada aplicación. Ya Ibáñez y luego Canales y Peinado nos advierten de esta particularidad. El primero previniéndonos de que en el grupo de discusión no existen prescripciones a las que ajustarse;¹ los segundos señalando que la eficacia de esta técnica está determinada por el “modo en que el investigador la haya subjetivado”.² Toda interlocución refleja una interacción particular, definida por los rasgos de quienes en ella intervienen y por la relación que se establece entre el grupo y el investigador. De ahí que la calidad de la “escucha” sea sustantiva para conducir o reconducir a un grupo hacia la producción de un discurso. Y no solamente: de la escucha depende la futura interpretación y comprensión del mensaje.

Si en la presente investigación modifiqué el diseño inicial de formación de los grupos de discusión de los varones adultos, por razones subjetivas en el caso de los empresarios y estratégicas en relación con los diacríticos culturales de los inmigrantes; también tuve que transformar el grupo de las mujeres de la clase popular. Poco acostumbradas a ser escuchadas y, en parte, debido a sensibilidad respecto a las diferencias que me separaban de ellas –de todos los segmentos sociales estudiados en este trabajo, es el que vive en la pobreza extrema-, la provocación inicial no derivó en una conversación colectiva: no se produjo una comunicación entre los miembros, la transferencia no pudo girar del preceptor al grupo y el grupo no tomó cuerpo, como diría Ibáñez. Tuve que reconducir el grupo en el proceso de su realización y reconvertirlo en entrevistas individuales “en grupo”.

4. Peculiaridades de la entrevista

El replanteamiento consistió en proponer, a las integrantes del ex-grupo de mujeres de la clase popular, que las entrevistas consistieran en el relato de sus biografías, en una narración que incorporó los acontecimientos pasados de su origen rural, de su presente urbano y de sus experiencias como sujetos consumidores.

¹ Jesús Ibáñez argumenta que “*La investigación por grupos de discusión no está sostenida por un sistema, sino por la estrategia de un sujeto*”, “Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión”: 284.

² Manuel Canales y Anselmo Peinado, “Grupos de discusión”: 287.

Estas entrevistas individuales conjuntas se realizaron en un clima de alta emotividad. Es cierto que las entrevistas en general están marcadas por la subjetividad, en el sentido de que se tratan de dramatizaciones personales de las experiencias individuales, en que “*transfieren identidad a la dimensión cognoscitiva y objetivante la función referencial*”¹, y se sitúan en la función emotiva, expresiva del lenguaje, de acuerdo con el modelo de Jakobson². Sin embargo, para este grupo se convirtió en el canal comunicativo para narrar los problemas materiales de su vida cotidiana; sus valores, creencias y expectativas; pero también sus sentimientos respecto a las adversas condiciones relacionales de unas vidas plagadas de exclusiones. Consideré este último aspecto como parte del pacto comunicativo entablado con esas mujeres, pero fue una experiencia cargada de transferencia afectiva. Me supuso el develamiento del significado y alcance de la pobreza extrema y la exclusión casi total de soportes relacionales en el ser humano. Ese hecho me obligó a recordar las palabras de Alfonso Ortí respecto a valor del producto discursivo de las entrevistas abiertas: “*En conclusión, –escribe el profesor Ortí- lo que aspiramos ‘a ver’ y podemos estudiar en el discurso del entrevistado no son –en este género de investigación- sus problemas personales, sino la forma social –cultural y de clase- de la estructura de su personalidad y los acontecimiento ideológicos de su proceso motivacional típico.*”³

Fueron entrevistas poco directivas, de hecho porque no habían sido preparadas como tales, y que se desarrollaron en una especie de monólogos continuados de las entrevistadas. Ciertamente, más allá de la distinta función de cada una de las técnicas cualitativas, el grupo de discusión tiene en su aplicación ventajas comparativas respecto a la entrevista, por lo menos en lo que se refiere al reordenamiento del sentido que deriva de la interacción discursiva. Aquella situación que Piñuel y Gaitán describen como “*El proceso retroalimentativo de la conversación en grupo [que] da lugar a la manifestación de opiniones, sentimientos y creencias sólo generables y observables con esta técnica*”.⁴

¹ Luis Enrique Alonso, “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa”: 226

² Roman Jakobson, *Ensayos de lingüística general*: 353

³ Alfonso Ortí, Op. Cit.: 273.

⁴ José Luis Piñuel Raigada y Juan Luis Gaitán Moya, *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*: 134.

5. El recurso de la información secundaria

El discurso social encuentra sentido en el contexto concreto de su producción, entendiéndolo que “*contexto no es solamente el entorno de la interacción, sino también conjunto de circunstancias en las que se inserta*”¹. Por esa razón y con la intención de que de los discursos de los grupos sociales que estudia esta tesis quedaran enmarcados en su propio contexto, es que vi necesario construir un entramado que reflejara aspectos estructurales y simbólicos de la sociedad boliviana en general, y de la paceña en particular. De ahí que gran parte de la información que sustenta los capítulos primero y tercero de esta tesis sea de carácter secundario.

La información secundaria, aquella preexistente a la investigación, supone una tarea de recolección.² Y puede operar, además de como suplemento o complemento de la información primaria -sea ésta cualitativa o cuantitativa-, como marco contextual.

Dada la estrecha relación entre la estructura y funcionamiento de la economía y la existencia de la sociedad de consumo, parte de la búsqueda de información secundaria estuvo orientada a la recolección de datos de tipo macro económico. Por otro lado, la importancia de los condicionantes históricos con respecto tanto a la configuración de las relaciones de poder material y simbólico entre las clases sociales, como a la definición de las características de la cultura de consumo de los paceños, dirigió la búsqueda de fuentes históricas. Utilicé esos recursos para describir, aunque de modo muy preliminar, los antecedentes relacionales que han intervenido en el decurso de las construcciones del imaginario colectivo, los modelos estéticos y los hechos históricos como contexto del control de la hegemonía de distintos grupos sociales y regionales que han dejado su impronta en la historia del consumo en Bolivia. Literatura y publicidad son dos grandes ausentes no inconscientes, pero deliberadamente asumidos desde la distancia geográfica respecto a fuentes muy dispersas y poco trabajadas en mi país.

¹ Edmond Marc y Dominique Picard, *La interacción social*, Barcelona, Piados Ibérica. Citados por Alonso, “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa”: 239.

² Jesús Ibáñez, en su artículo “Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas”, escribe que “*Dentro de la perspectiva distributiva, hay técnicas que implican la producción primaria de datos (como la encuesta estadística), que producen datos dentro del proceso de investigación, y técnicas que implican la recolección –secundaria- de datos, producidos fuera del proceso de investigación*”, añadiendo que las primeras pueden funcionar como complemento o suplemento de las segundas: 67-68.

Para concluir, quiero señalar que los datos secundarios cumplirían en esta investigación una función referencial, con el propósito no de contrastar la dimensión simbólica de los hechos de consumo con datos factuales, sino a servir de escenario de su desarrollo.

VI. LOS SOPORTES ESTAMENTALES DE LA IDENTIDAD DE LA MUJER: LA CONSTRUCCION DEL SUJETO CONSUMIDOR

“Si todo fuera una diversidad absoluta, el pensamiento estaría destinado a la singularidad, y (...) a la dispersión absoluta y a la absoluta monotonía. (...) Sería imposible comparar las cosas entre sí, de definir rasgos idénticos y de fundar un nombre común. No habría lenguaje. Si el lenguaje existe es porque, debajo de las identidades y las diferencias, está el fondo de la continuidades, de las semejanzas, de las repeticiones, de los entrecruzamientos naturales.”

Michael Foucault
Las palabras y las cosas

Este y los capítulos siguientes tienen el propósito de analizar la información producida para esta tesis, resultado de la realización de grupos de discusión y de entrevistas a diversos grupos y personas, cuyo detalle figura en el capítulo anterior, dedicado a la reflexión sobre aspectos metodológicos.

Trataré aquí temas relativos a la conformación de identidades enmarcadas por el estatus, el género, la etnicidad y la edad, relacionadas estrechamente con esa forma de sociabilidad que Ferdinand Tönnies denominó *Gemeinschaft* (comunidad), articulada por rasgos fundados en lazos primordiales, familiares, un hábitat común y una comunidad de creencias; un mundo en el que *“toda convivencia (es) íntima, privada, exclusiva”*,¹ cimentada por el consenso (*Verständnis*), ese *“sentimiento recíproco, obligatorio, como voluntad peculiar de una comunidad, (que) Representa la particular fuerza y propensión social que mantiene unidos a los seres como miembros de una totalidad”*.² De acuerdo con Miguel Marinas, el escenario comunitario *“se caracteriza por formas de producción-consumo regidas por el modo de producción monetarista o fisiocrático, que da como formas de identidad las derivadas del linaje o del origen: edad, sexo, hábitat, etnia y sobre todo estamento aparecen como marcas inmutables, naturales. El espacio de interacción es comunitario, en el sentido*

¹ Ferdinand Tönnies, *Comunidad y asociación. El comunismo y el socialismo como formas de vida social*: 27.

² *Ibid*: 45.

durkheimiano de la solidaridad mecánica: escasa densidad poblacional y ocupacional, pocos roles, no diferencia entre lo privado y lo público, comunicación y control inmediatos, en praesentia".¹ Forma societaria que aunque propia de la fase preindustrial, subsiste en ciertos espacios sociales del capitalismo de consumo, en una compleja relación con su antítesis: la *Gesellschaft* (sociedad).

Al contrario de lo que ocurre en la *Gemeinschaft*, en la *Gesellschaft* las relaciones se establecen sobre bases asociativas, estratégicas, escasamente solidarias. En palabras de Tönnies, es una "construcción artificial de una amalgama de seres humanos que en la superficie se asemeja a la *Gemeinschaft* o comunidad" pero en la que "cada uno se mantiene a sí mismo y de manera aislada, y hasta se da cierta condición de tensión respecto a los demás. Sus esferas de actividad y dominio se encuentran separadas tajantemente, tanto que todos en general rechazan el contacto con los demás y la inclusión de éstos en la esfera propia; por ejemplo, la intrusión es considerada un acto hostil".² Una asociación más bien instrumental, racional, ya no sólo sustentada en el origen o linaje de las personas como en la comunidad, sino en sus acciones. Ambas formas de sociabilidad –la comunitaria y la societaria-, en principio dicotómicas, son discernibles sólo con fines analíticos, pues se combinan y entrecruzan en la realidad, tendiendo una de ellas a predominar sobre la otra en condiciones históricas concretas.

1. Entre el economicismo y la dimensión simbólica

La gravedad de la desaceleración económica, la incapacidad del mercado para incorporar mano de obra en empleos productivos y estables, la disminución en el nivel de los salarios y del gasto público en sectores sociales; es decir, los problemas que las políticas de reajuste estructural produjeron en América Latina,³ son aspectos que imprimieron un rumbo muy preciso en las investigaciones realizadas hasta hace poco en la región. Los científicos sociales privilegiaron una mirada hacia la pobreza, la desigual distribución de los ingresos y la exclusión social y, por esa razón, descuidaron otros aspectos marcando sus enfoques con un acentuado sello economicista. Esa tendencia que está cambiando en los últimos años, es explicada por Nelson Manrique para la sociedad peruana: "ha primado hasta ahora en nuestro acercamiento a la

¹ Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 26.

² Ferdinand Tönnies, op.cit: 67.

³ La magnitud y evolución de ese conjunto de fenómenos forman parte del primer capítulo de este trabajo.

realidad una entrada marcadamente economicista, para la cual la explicación última de los conflictos, marginaciones y discriminaciones característicos de nuestra sociedad era la explotación clasista. La incapacidad de los modelos de análisis utilizados para dar cuenta del conjunto de fenómenos inéditos que nos tocó vivir (...) obligó a explorar otras dimensiones de la realidad antes desatendidas, como el mundo de la cultura, las ideologías, las mentalidades y el imaginario social, esos territorios donde coexisten los sueños y las pesadillas, los anhelos y los temores, el deseo y el miedo.”¹

No se trata de elegir entre una u otra postura ni simplemente optar por el reemplazo de la anterior, olvidando, de esta manera, la impronta que lo económico tiene sobre la construcción de las relaciones sociales, sino de conjugar todos los elementos que permitan una visión de conjunto, combinando las explicaciones desde la economía con las de orden simbólico. Pierre Bourdieu propone -refiriéndose al análisis de “la asimetría de los sexos”, que yo ampliaría a las estamentales, generacionales y étnicas- que la lectura de lo social no debe escindirse entre una postura “materialista” y otra “espiritualista”, en la que primera explica tal asimetría por las condiciones de producción y la segunda desde los estudios simbólicos², sino un acercamiento que los combine en una fórmula cercana al “*análisis materialista de la economía de los bienes simbólicos (...) orientada hacia la acumulación de capital simbólico*” para lo que “*transforma diferentes materiales brutos (...), como todos los objetos susceptibles de tener formas intercambiables, en dones (y no en productos), es decir, en signos de comunicación que son de manera indisociable unos instrumentos de dominación*”.³

Tal es el camino que intentaré seguir en este capítulo, que se ocupa del análisis de los elementos de la cultura de consumo de la ciudad de La Paz, presentes en los repertorios discursivos de grupos de consumidores articulados por lógicas comunitarias, o, dicho de otra manera, desde el análisis de la adscripción; uno de los elementos del par conceptual adscripción-logro que Talcott Parsons trabajó como parte de los dilemas en la elección de pautas de orientación de la acción,⁴ que alude al origen, al conjunto de características que definen “ser lo que uno es”, opuesto al logro, que se alcanza por “ser lo que uno hace”, que determina el lugar ocupado en la estructura de las clases sociales, tema que trataré en el siguiente capítulo.

¹ Nelson Manrique, *La piel y la pluma*: 127-128.

² Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*: 13.

³ Ibid. 61.

⁴ Talcott Parsons, *El sistema social*: Cap. 2 y 3.

2. Consumo y construcción de la identidad desde el estatus y el género

Abordar las identidades configuradas desde el linaje supone centrarse en sujetos sociales cuyas identidades se organizan en torno a la pertenencia a un grupo estamental determinado; entendiendo por grupo estamental -como vimos en el capítulo III de este trabajo- al conjunto de individuos que logran el reconocimiento de una situación positiva o negativa conectada con el honor gracias a un monopolio estamental y a un modo de vida generalmente heredados; ambos aspectos habituales pero no imprescindiblemente coincidentes con la concentración de poder económico y político. Recupero aquí las palabras de Max Weber sobre el estamento o estatus:

“Estamento se llama a un conjunto de hombres que, dentro de una asociación, reclaman de un modo efectivo a) una consideración estamental exclusiva –y eventualmente también b) un monopolio exclusivo de carácter estamental.

*Los estamentos pueden originarse: a) primariamente, por un modo de vida estamental propio, y en particular, dentro de lo anterior, por la naturaleza de la profesión (estamentos de modos de vida -y profesionales); b) secundariamente, por carisma hereditario a través de pretensiones efectivas de prestigio, en mérito de una procedencia estamental (estamentos hereditarios); c) por apropiación estamental, como monopolio, de poderes de mando políticos o hierocráticos (estamentos políticos o hierocráticos)”.*¹

Por las razones anteriores, el análisis del consumo y la constitución de identidades desde el linaje y el género girará en torno al grupo de mujeres paceñas adultas de estatus alto, ² aquellas que concentran “una estimación social positiva” de acuerdo con “los atributos compartidos en un momento y en una sociedad dadas”³ y que se convierten en el grupo de referencia de las pautas de consumo de la sociedad de La Paz, hábitos que los miembros de los demás estratos sociales tratarán de igualar, en ese juego permanente y paralelo de mimesis y distinción que, aunque refiriéndose a clases sociales y no a grupos de estatus –que recordemos, tienden a coincidir-, Georg Simmel describe con precisión:

¹ Max Weber “Clase, estatus y partido”.

² Mujeres entre los 35 y 45 años que participaron en uno de los grupos de discusión que son la base empírica que sustenta esta tesis.

³ Max Weber, *Economía y Sociedad*: 276.

*“Cuando las formas sociales, el vestido, las opiniones estéticas, todo el estilo en que se expresa una persona se hallan en un constante proceso de transformación por la moda, ésta, es decir la nueva moda, corresponde exclusivamente a las clases superiores. En cuanto las clases inferiores empiezan a adoptar la moda y cruzan la línea de demarcación establecida por las superiores, rompiendo la unidad de pertenencia así simbolizada, las clases superiores se apartan de esa moda y buscan una nueva por la que diferenciarse de la gran masa, comenzando así de nuevo el juego”.*¹

2.1 La representación de la sociedad boliviana sobre los roles de las mujeres

Las condiciones de existencia de vida de las mujeres en general -y de las bolivianas en particular, al pertenecer a una sociedad en la que conviven tradición y modernidad- expresan con la mayor nitidez las desigualdades que atraviesan las distintas posiciones ocupadas y ocupables por ellas en la estructura social. Porque las desigualdades se potencian a causa de una de las formas de la dominación simbólica que afecta a las posibilidades de vida de las mujeres, con independencia del linaje y aún de la clase, al definir los lineamientos que inciden en la peculiar construcción de la identidad desde el género. Me refiero a la dominación masculina, forma relacional que nace en la división sexual del trabajo, continúa en la división social de las actividades laborales y, que apoyándose en la anterior, estipula el lugar asignado a varones y mujeres tanto en el ámbito público y privado: el mercado para los primeros y la casa para las mujeres. Dice Bourdieu que *“la dominación masculina (...) es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos; es la estructura del espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado, reservados a los hombres, y la casa, reservada a las mujeres, o, en el interior de ésta, entre la parte masculina, como del hogar, y la parte femenina, como el establo, el agua y los vegetales; es la estructura del tiempo, jornada, año agrario, o ciclo de vida, con los momentos de ruptura, masculinos, y los largos períodos de gestación, femeninos”.*²

¹ Georg Simmel, “La moda” en *Cultura femenina y otros ensayos*: 41.

² Pierre Bourdieu, *La dominación femenina*: 22.

Una de las formas en la que ese tipo de dominación se hace visible, es en la representación que las sociedades elaboran sobre el rol ideal asignado a las mujeres. Una encuesta sobre Seguridad Humana realizada en Bolivia en 1995¹ que buscaba –entre otros aspectos- detectar la persistencia de posiciones de dominación-discriminación, planteó la siguiente afirmación: “Es preferible que las mujeres en lugar de trabajar se dediquen a atender el hogar”. Más de la cuarta parte de la población –el 26.3%- expresó pleno acuerdo con que las mujeres desempeñaran con exclusividad el rol de amas de casa; lo que da la medida de la discriminación vigente. Esta postura es relativamente mayor -28.6%- en el estrato social bajo, en tanto que el mayor desacuerdo –43.9%- corresponde al grupo con grado educativo alto. Esas cifras permiten al equipo del Informe *La Seguridad humana en Bolivia* confirmar el supuesto de que una mayor escolaridad contribuye positivamente a desterrar del imaginario social la adopción de posturas discriminatorias con relación al género, posibilitando posiciones progresistas.² Lo más notable, sin embargo, es que casi una de cada cuatro mujeres -el 23.2%- señalara pleno acuerdo con la afirmación que restringe a las bolivianas al espacio de la casa, como se evidencia en el cuadro 16.

Cuadro 16. BOLIVIA. LAS MUJERES DEBERIAN QUEDARSE EN CASA EN LUGAR DE TRABAJAR, 1998.

	ESTRATO DE EDUCACION			GENERO		Total
	Bajo	Medio	Alto	Hombre	Mujer	
Pleno acuerdo	28.6	28.1	16.4	29.7	23.2	26.3
Algo de acuerdo	20.7	19.3	15.2	19.7	18.5	19.1
Indiferente	11.2	5.1	2.2	7.0	6.5	6.7
Algo de desacuerdo	18.5	19.3	22.4	17.6	21.0	19.4
Pleno desacuerdo	20.4	28.5	43.9	25.9	30.5	28.3
NS/NR	0.5			0.1	0.3	0.2
Total	34.9	48.0	17.3			100.0

Fuente: PRONAGOB, 1998: 94

Por eso, entre otras razones, puede afirmarse que una gran parte de la sociedad boliviana continúa anclada en valores tan conservadores como el patriarcalismo que es, como sentenció Veblen, “*la tradición de que la mujer es una cosa*”³; valores que, por otra parte, son transmitidos en el proceso de socialización a través de mecanismos como el *patriarcado privado* y *patriarcado público* propuestos por Bourdieu. El primero, ejercido por la familia, responsable esencial de la transmisión

¹ En adelante “Encuesta de Seguridad Humana, PRONABOG/PNUD/ILDIS”

² PRONAGOB, *La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos hoy*: 94.

³ Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 78.

de la dominación masculina. El patriarcado público, en cambio, corresponde a la acción de las instituciones religiosas y educativas que proponen, al mismo tiempo que respaldan, las orientaciones impartidas en la familia, encontrándose el Estado detrás de este entramado, al ser el responsable de normar las reglas de la interacción social. “La Familia” escribe este autor “es la que asume sin duda el papel principal en la reproducción de la dominación y la visión masculinas; en la Familia” se impone la experiencia precoz de la división sexual del trabajo y de la representación legítima de esa división, asegurada por el derecho e inscrita en el lenguaje”.¹ Bourdieu cierra esta explicación diciendo que: “Para completar el censo de los factores institucionales de la reproducción de la división de los sexos, convendría tomar en consideración el papel del Estado, que ha acudido a ratificar e incrementar las prescripciones y las proscripciones del patriarcado privado con las de un patriarcado público, inscrito en todas las instituciones encargadas de gestionar y de regular la existencia cotidiana de la unidad doméstica (...) y de un orden moral, basado en la preeminencia absoluta de los hombres respecto a las mujeres, de los adultos respecto a los niños, y de la identificación de la moralidad con la fuerza, con la valentía y con dominio del cuerpo, sede de las tentaciones y de los deseos.”²

2.2 Roles estamentales, dominación y domesticación

Coincidiendo con el 23% de las bolivianas que, según las cifras reflejadas en el cuadro anterior, consideran que es el hogar el único espacio que les corresponde, las mujeres adultas que concentran mayor estatus en la pirámide social de la ciudad de La Paz -en el sentido weberiano de conjugación y monopolio de un modo de vida y de una procedencia estamentales³- expresan en su discurso –que pone en evidencia aspectos que los métodos cuantitativos como las encuestas no logran captar- el alto grado en el que han internalizado el rol de amas de casa

¿CÓMO DESCRIBIRIAN SU VIDA?

- *Comodísima. Requetecómodas, diría...*
- *A no dar más ¿no? (Risas)*
- *Yo me siento privilegiada de tener empleadas, no tener que cocinar.*

¹ Pierre Bourdieu, op. cit: 107

² Ibid: 109.

³ Max Weber, *Economía y sociedad*: 246.

- *Yo tengo que tener empleadas, porque a Tito le gusta hacer invitaciones y entonces ahí necesito ¿no? Casi una vez al mes tenemos invitados o algo así. Eso le gusta ¿no?*
- *Más creo. Yo sí que una vez al año invito, algo grande una vez al año y punto. No hago a cada rato.*
- *Y, además, tienes hijos todavía chicos, digamos, relativamente.*

Cuando se les pide que describan sus vidas, las vinculan a la calidad en la que se desenvuelve su cotidianeidad que, en gran medida, depende de la ayuda con la que cuentan para el cumplimiento de las tareas que derivan del funcionamiento del hogar, el desarrollo de las ceremonias sociales y el cuidado de los hijos. Es por ello, que el rol de amas de casa es asumido no en calidad de ejecutoras de tareas domésticas sino como gestoras del hogar. Esa situación se explica tanto por el capital material que poseen, como por la coincidencia de un alto nivel de desempleo,¹ y un consiguiente bajo costo de la mano de obra boliviana. Antes que los cambios generados por la creciente presencia de objetos en el mercado –electrodomésticos, entre otros- que aminoran el trabajo del hogar, es el abaratamiento de la mano de obra femenina lo que permite a las familias adineradas contratar un séquito de empleados,² para liberar a las mujeres de la burguesía del tráfigo que caracteriza el espacio doméstico. Un proceso que Santamarina describe acertadamente para la sociedad española: *“Lo doméstico ha estado vinculado tradicionalmente a tareas no reconocidas, fatigosas, reiterativas y repetitivas que significaban el aislamiento de la vida pública. En los últimos treinta años, sin embargo, esta situación se ha ido transformando dentro del marco de transformaciones y evoluciones marcadas por las propias necesidades de transformación del mercado, las cuales han resituado constantemente como sujeto la demanda a la figura siempre renovada del ama de casa moderna. Transformaciones que hacen del ama de casa de hoy, una gestora antes que una hacedora de la vida familiar y una articuladora entre lo privado –en el*

¹ La tasa de desempleo abierta en 2000 –de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas- afectó al 4.79% de la población, incrementándose a 5.86% en el caso de las mujeres. *Anuario Estadístico 2002*, Estadísticas del trabajo: 5. Sin embargo, la Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe (CEPAL) eleva esa cifra a 7.5%, indicando que la discrepancia se explica porque la información de la CEPAL, a diferencia de la del INE, *“abarca toda el área urbana y no sólo las capitales departamentales, como ocurre con la medición oficial”*. *Panorama social de América Latina 2000 – 2001*: 92.

² En el Censo de 2001 el 3.92% de la población económicamente activa de Bolivia -es decir, 527.609 personas- declaró trabajar como empleado del hogar, porcentaje que se duplica (8.44%) en el caso de las mujeres. INE, *op. cit.* 10.

sentido más impreciso del término- y lo público, es decir, el gran espacio de relación y vinculación que es el mercado.”¹

- *Nosotros creo que estamos con el hombre machista, que le gusta tener a la mujer en la casa, cuidando a las guaguas². Tenerla bien cómoda (Risas) mientras él está trabajando duro. Yo creo que mi marido... yo creo que se siente así feliz de que yo esté cuidando a las chicas.*
- *El mío, igualito.*
- *Pero también tiene su encanto ¿no?*
- *Porque tampoco es que seamos presa de los maridos. Yo salgo todo el día, hago lo que yo quiero todo el día.*
- *Sí ¿no? (Risas) Sí, salimos no más.*

El rol de gestora del hogar se convierte en el eje de definición de la identidad de estas mujeres, pero la cita anterior revela, además, cómo la división sexual del trabajo se constituye en la condición de posibilidad de un pacto de dominación, que es la forma de relacionamiento de estas mujeres con sus parejas, relación objetivada y aceptada por ellas como natural. Se produce así una doble operación de legitimación, aquella que se elabora sobre la condición de la maternidad que a su vez se sustenta en la representación construida en torno al género femenino.³

El hecho de que las gestoras del hogar patriarcal declaren no sólo su conformidad con el modelo de mujer en el que se desenvuelven, sino que encuentren bases para su legitimación en la relativa libertad que se les permite con relación al uso de su tiempo -aunque sea una libertad paradójicamente organizada por otros- es una realidad que deriva del proceso de domesticación en la que han sido socializadas, producto de la educación patriarcal privada y pública a las que me referí antes. Una situación que lentamente está cambiando, porque la progresiva incorporación de las

¹ Cristina Santamarina, *Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de final de siglo*: 217.

² Término de origen aymara con el que popularmente se designa a los niños pequeños.

³ Pierre Bourdieu argumenta al respecto que se “*legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada.*”, Op. Cit: 37.

bolivianas en la educación¹ y su creciente inserción en el mercado de trabajo, están estructurando nuevos modelos de identidad femenina, sobre todo para el conjunto de mujeres con características como las que ahora analizo. Es cierto, por otra parte, que el incremento del empleo de las mujeres en Bolivia revela, en muchos casos, más la estrategia de los hogares pobres de recurrir a la mano de obra familiar secundaria – compuesta por mujeres y niños- para mejorar sus ingresos, antes que a un reconocimiento de derechos laborales femeninos. Esta situación se confirma si nos detenemos a observar la manera adversa como se produce dicha inserción: el trabajo femenino se concentra principalmente en empleos precarios, como los realizados por cuenta propia -32.28% de las bolivianas autogeneran sus puestos de trabajo- y los desarrollados en unidades productivas familiares -que concentran al 40.24% de las mismas- en las que el trabajo no es remunerado. (Ver cuadro 17). El *Informe de Naciones Unidas de 1998 sobre Desarrollo Humano en Bolivia* describe ese fenómeno en los siguientes términos: “en los últimos años la categoría laboral que más se ha expandido ha sido la de asalariados, pero en ella han sido absorbidos mucho más los varones que las mujeres. Estas, en consecuencia, se han incorporado al mercado sobre todo a través del autoempleo o el trabajo por cuenta propia, lo cual las ha colocado en una situación desventajosa y precaria.”²

Cuadro 17. BOLIVIA: DISTRIBUCION DE LA POBLACION FEMENINA ECONOMICAMENTE ACTIVA POR AÑOS SEGÚN CATEGORIA OCUPACIONAL (%)

	1999	2001
Obrero	2.10	2.71
Empleado	16.92	16.83
Trabajador por cuenta propia	38.15	32.28
Patrón o empleador	1.39	1.41
Cooperativista de producción-	----	0.04
Trabajador Familiar no remunerado	37.45	40.24
Empleado del hogar	3.98	6.49
Total	100.00	100.00

Fuente: INE, *Anuario estadístico 2002*. Estadísticas del trabajo: 10

Confrontar la situación de dominación en la que se desenvuelven sus vidas con la percepción que tienen de los cambios sociales operados en la sociedad boliviana,

¹ La tasa de alfabetismo de las bolivianas ha ascendido del 63.52% al 74.23% entre 1999 y 2001, aunque todavía es menor que la masculina que para los mismos años pasó 91.1% y 93.56%. INE, *Anuario Estadístico 2002*, Estadísticas de Educación: 2.

² Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 1998*, Cap. II: 15.

coloca a las mujeres de estatus alto en una posición de ambivalencia. Por un lado declaran conformidad con los roles y la identidad que la sociedad patriarcal les asigna; por el otro, reconocen la importancia de la educación superior y del trabajo -que corresponde a un modelo societario clasista, más bien cercano a la *Gesellschaft*-, a pesar de que creen que ya no les es posible lograrlos, escudándose en la maternidad como coartada que las absuelve de romper con su modelo de vida.

- *Claro, a mí me gustaría ser profesional, tener una profesión, me hubiera gustado también ¿no? No sé cómo podría hacer ahorita...*
- *Yo creo que ir a la universidad cuando ya estás casada, cuando ya están los hijos grandes, lo tomas más seriamente.*
- *Yo he estudiado en la universidad antes de casarme, he sacado mi título y todo ¿no? He trabajado un tiempo, pero después lo he dejado. Me he vuelto ama de casa. (risas)*
- *Es que las obligaciones con los hijos son fuertes, también ¿no?*
- *Sí, claro que sí.*

En gran medida, la búsqueda de otras formas de articulación con el espacio público, que no sean la de su incorporación al mercado de trabajo, que les está vedada por el anclaje secular en prejuicios que estigmatizan el trabajo remunerado para las mujeres de linaje estamental; o, lo que es lo mismo, la indagación sobre otros referentes que aporten sentido a sus identidades, subyacen a los hábitos de consumo que estas mujeres desarrollan. Cristina Santamarina al asociar las fronteras impuestas a los roles de las mujeres con sus prácticas de consumo escribe: *“En lo que a ellas respecta -las mujeres de mayor edad- ya saben que han perdido el tren de las posibilidades de un trabajo remunerado, temática de gran importancia y de carácter esencial para estas mujeres en la sociedad de consumo. El trabajo remunerado que ya no tendrán, representa el lugar melancólicamente perdido (lo que pudo haber sido y no fue) y que más las impulsa hacia la participación en el mercado de las adquisiciones como forma de compensación imaginaria para construir un lugar de pertenencia en el afuera social.”*¹

¹ Cristina Santamarina, op.cit: 176.

3. Consumo, producción de valor simbólico y género

Fue Thorstein Veblen quien explicó, para la sociedad norteamericana de fines del siglo XIX, el sentido que en la sociedad de consumo alcanza la dependencia económica de las amas de casa de estatus alto, que él llamó consumidoras vicarias: el de responsables de consagrar la reputación pecuniaria del jefe de familia a través del consumo y ocio vicarios, o, lo que es lo mismo, del ejercicio de un conjunto de tareas que hacen visibles el tiempo y el esfuerzo que pueden dedicar a prácticas que pueden calificarse cuando menos de aparentemente inútiles, pero que son socialmente relevantes porque certifican, por una parte, que sus ocupaciones están totalmente alejadas del desempeño de tareas productivas y, por otra, que eso se debe al poder económico de sus maridos. Como escribió Veblen: “*trabajos o deberes domésticos o entretenimientos sociales que (...) resultan tener poca o ninguna finalidad aparte de mostrar que aquella*” -la mujer- “*no se ocupa ni tiene que ocuparse de nada lucrativo ni de nada que tenga una utilidad importante o sustancial*”.¹ Dicha situación resulta clara cuando las consumidoras vicarias paceñas, al describir su relación con la compra, con el gasto, explican lo alejadas que se encuentran de tareas remuneradas, del uso del dinero y, seguramente por esa razón, de su control. Son conscientes, sin embargo, que este hecho les conduce a una situación de subordinación extrema, a cambio de la despreocupación que se asienta en el desconocimiento del costo de sus vidas.

- *Yo no gasto en gasolina, nada de eso; mi marido de todo se ocupa. De los empleados, de todo eso... Ni sé mucho cuánto es.*
- *Sí, nuestros maridos nos dominan, yo creo ¿no? (Risas) Porque ellos hacen todo el gasto de las cosas importantes.*
- *Sí, todo pagan ellos, si no trabajamos...*
- *Yo soy ama de casa ¿no?... No trabajo, entonces... tienes que preguntar a las que trabajan (risas) en qué gastan su plata, claro.*

¿Cuáles son los deberes, los entretenimientos sociales que ocupan el tiempo de ocio de la consumidora vicaria de la ciudad de La Paz, aquellos que la convierten

¹ Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 89.

en “consumidora ceremonial de los bienes que produce el varón”, en términos veblenianos?

- *Hay un grupo de jóvenes, de treinta años, que ahora tienen todo, desde que empiezan su vida de casadas.*
- *Ya desde el hecho de los showers que se hacen en las despedidas de soltera, con regalos tan maravilloso ahora: cocinas, refrigeradores, vajillas... Imagínate en nuestra época ¡Cómo no hubiera querido yo, cuando me casé, tener todas esas cosas!*
- *¡Tanta maravilla! Se ha hecho más cómoda la vida, y hay más plata que antes, tal vez. Ahorita no, pero en general.*

A lo largo del discurso sobre sus hábitos de consumo, ellas hablan de las actividades que ocupan su tiempo y, entre otras, nombran la práctica de modernas formas de intercambio no sólo de bienes materiales sino de ceremonias sociales. Formas de interacción propias de la burguesía boliviana, un intercambio de regalaciones que funciona en una red circular, que es conocido como *té-showers* o *té de doras* -por apócope de lustradoras, lavadoras, etc.-, en los que con motivos de bodas se regalan todo tipo de electrodomésticos. En esas actividades están presentes varios elementos que hablan de pautas de consumo y de referentes de identidad. Por una parte, es un campo de la interacción que obliga a desarrollar grados crecientes de complejidad ceremonial –elegancia en la indumentaria de las participantes, calidad y originalidad en los alimentos ofrecidos y en la presentación de los regalos, decoración del lugar de la ceremonia, etc.-. Consecuentemente suponen importantes inversiones de dinero y tiempo, que no son otra cosa que demostración de riqueza y ocio ostensibles, de consumo suntuario y, por lo tanto, de competencia social, verdadero sentido de los *showers*.

Son prácticas que recuerdan aquellas que Marcel Mauss denominó como *don*¹ o mecanismo de intercambios recíprocos, cuyo sentido excede el valor material de los bienes que circulan o de las ceremonias en las que se producen los intercambios. Mauss se refiere a “*bienes o riquezas, muebles o inmuebles, cosas útiles económicamente*” pero “*sobre todo gentilezas, festines, ritos (...), danzas, ferias en las que el mercado ocupa sólo uno de los momentos y en las que la circulación de*

¹ Tema que desarrollé antes, en el capítulo segundo de esta tesis.

riquezas es sólo uno de los términos de un contrato mucho más general y permanente".¹

La figura de regalo, de *don* presente en el ritual de los *showers* opera como un jeroglífico, aquel que Marcel Mauss develó en todo su alcance: "*La importancia y naturaleza de estos dones nace de la extraordinaria competición que surge (...). Los motivos que esconden todos estos actos son la concurrencia, la rivalidad, la ostentación y el deseo de grandeza, así como el interés*".²

Esos acontecimientos están, por otra parte, reservados al mundo femenino, que de esta manera celebra el rito de paso de la salida de la mujer del hogar familiar. Y, finalmente y no menos importante, es la lectura, la interpretación que estas mujeres hacen de los objetos que circulan en los *showers*, limitándolos y asociándolos exclusivamente al espacio de lo doméstico, manteniendo de esta manera la división sexual del espacio social. Me refiero a la *bipolaridad sistemática* entre lo público y lo privado, entre la morada y lo externo, que Baudrillard explica que "*tiende a coincidir con el reparto sociológico de los papeles conforme al sexo. (...) Al hombre el automóvil, a la mujer la batidora, el molino de café, el robot electroculinario, etc. El universo familiar es el de los alimentos y de los aparatos multifuncionales*".³ Universo, territorio privado que se convierte en su dominio, al tiempo que es en el que se las domina y en el que devienen consumidoras vicarias y conspicuas, proceso que Cristina Santamarina describe en los siguientes términos: "*De la acentuación positiva de las mujeres como creadoras de un objeto cultural complejo e indispensable, la casa, a (la) acentuación de los escenarios, de los objetos, los libros de instrucciones, las sinergias necesarias de colores, formas, tonalidades, texturas, hay un salto que resulta expresivo: el que inaugura la mujer consumidora competente*".⁴

¿QUÉ LES GUSTA HACER?

- *A mí me gusta moverme, también me gusta estar con gente, me gusta jugar cartas, me gusta pintar, me gusta aprender, todo eso ¿no? Me encanta todo esto.*
- *¿Y tú juegas cartas, o no?*

¹ Marcel Mauss, "Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas": 160.

² Ibid: 198.

³ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*: 77-78.

⁴ Cristina Santamarina, op. cit: 127.

- *No. No. Nunca en mi vida he jugado; yo soy de personas (risas)*
- *Nosotras jugamos. (Risas) A veces, no todo el tiempo.*

Clases de historia y pintura, concurrencia a actos de beneficencia, juego de naipes, literatura, viajes, deportes relacionados con el cuidado del cuerpo más que con la competencia, etc., son nombrados como parte del entramado del ocio conspicuo de las mujeres de estamento alto. Actividades que coinciden con lo que Veblen describe como: *“deberes sociales y conocimientos (...) que se emplean en el cuidado y en el decorado de la casa, en la actividad de los círculos de costura o en la reforma del traje, o en destacarse en la elegancia, la habilidad en los juegos de cartas, la navegación deportiva, el golf y otros deportes”*.¹ Tareas que, por otro lado, son una particular modalidad de cultura femenina, que como Baudrillard explicó: *“para las mujeres con frecuencia, funciona como atributo social: en las clases acomodadas sobre todo, la cultura de las mujeres forma parte del patrimonio del grupo”*², o, lo que es lo mismo, capital simbólico, que no es otra cosa que honor.

4. Características del consumo estamental paceño

Si la práctica del ocio vicario, que implica el dominio de conocimientos y comportamientos, convierte a las mujeres paceñas en sujetos útiles para mantener la reputación, el éxito social del cabeza de familia, veamos qué sucede en el caso del consumo vicario. La indumentaria es mencionada recurrentemente en el discurso de las mujeres que ahora analizo. El consumo de este conjunto de objetos que cumplen con la función de toda mercancía de incrementar la distinción de las personas³, confirma de la manera más expresiva la escasa autonomía de las consumidoras vicarias respecto a sus maridos. Una subordinación ya no sólo en el nivel de la compra, del gasto, del control del dinero, en el que la relación se establece entre sujeto (individual) y objeto, que ya vimos antes cuando estas mujeres relataban su relación con la administración del dinero familiar. La relación de extrema dependencia se relaciona asimismo con el deseo y el gusto, insaciables al no ser generados por la

¹ Ibid: 100.

² Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*: 4

³ Veblen, refiriéndose a la indumentaria, sentenció que *“el valor comercial de las mercancías empleadas en el vestido en cualquier comunidad moderna, se debe, en una extensión mucho mayor, al hecho de que esté de moda y al aumento de reputación que proporcionan las mercancías, que al servicio mecánico que prestan para vestir a la persona que las use.”* Op. cit: 174.

necesidad. Como señala Jean Baudrillard *“En la medida en que toda una gama se le ofrece, el comprador rebasa la estricta necesidad de la compra y personalmente se compromete más allá. Por lo demás, no tenemos siquiera la posibilidad de no elegir y de comprar simplemente un objeto en función del uso (...) De grado o por fuerza, la libertad de elegir que tenemos nos obliga a entrar en un sistema cultural”*¹. Este nivel del consumo es el que engloba regalo, don, recompensa y seducción; circuito que no se orientan por la supuesta racionalidad del consumidor, por el valor de uso de las mercancías, sino que responde a los valores que transmite la sociedad de consumo, respecto al sentimiento de placer que procura el desvelamiento del valor simbólico de los objetos, de su sentido social. José-Miguel Marinas se refiere al *“conjunto de prácticas sociales de consumo en las que pérdidas, despilfarro, gastos suntuarios, consumo conspicuo se ofrecen no como excepciones anómalas o ‘irracionales’ del consumidor, sino como procesos grupales y duraderos”*.²

- *En mi caso, es mi marido quien me compra la ropa. A él le encanta comprarme ¿no? Y, digamos, yo ya me he acostumbrado a no salir a comprarme ¿no?*
- *Ya.*
- *O si necesito algo especial que no ha comprado afuera, para Año Nuevo por ejemplo, él va a Faces,³ digamos, a comprar, ve un vestido elegante y lo compra. Pero generalmente me trae. Tampoco soy muy trapera, digamos.*

El consumo es así mediatizado por los varones, que controlan la definición de los criterios morales de valoración, el dictamen de la regulación de las pautas de consumo, del canon estético. Entiendo éste último como la *“discriminación respecto a cuáles artículos de consumo son decorosos”*⁴; pero también del gusto o *“conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica de cada uno de los subespacios simbólico –mobiliarios, vestido, lenguaje o hexis corporal- una misma intención expresiva”*⁵. Son los maridos, en suma, quienes monopolizan y controlan la seducción, la identidad de las mujeres en el espacio privado y también en el público.

Por otra parte, los objetos aparecen anónimos en los discursos de estas consumidoras. No los arropan nombres propios, marcas. Las consumidoras

¹ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*: 159.

² José Miguel Marinas, *La fábula del bazar*: 25.

³ *Faces* es una boutique paceña que importa ropa de Estados Unidos.

⁴ Thorstein Veblen, op. cit: 58.

⁵ Pierre Bourdieu, *La distinción*: 174.

conspicuas aparentan, o creen estarlo, por encima de las imposiciones del mercado. Sólo se guían, cuando escapan al dominio masculino, por la única metamarca frente a la que ellas y muchos otros bolivianos se inclinan: el producto extranjero, cuyo valor no se relaciona sólo con la calidad material, sino con el poder de diferenciación que esos productos confieren a los grupos que pueden acceder a ellos. Como escribe Georg Simmel:

“la moda suele ser importada y apreciada tanto más por determinado círculo cuando no se ha creado dentro de él. (...) Efectivamente, el origen exótico de la moda parece favorecer con especial fuerza la agrupación de los círculos que la adoptan, precisamente porque al venir de fuera crea esa especial y significativa forma de socialización, que se produce gracias a la relación común con un punto situado en el exterior. A veces, parece que los elementos sociales, al igual que los ojos, convergen mejor sobre un punto no demasiado próximo”.¹

Para los consumidores bolivianos el punto en el exterior está ubicado simbólicamente en la ciudad de Miami, que condensa a todo objeto *Made in USA*. Para las consumidoras vicarias, en cambio, abarca espacios más amplios, otros modelos estéticos, procedencias más lejanas, a las que el poder pecuniario de sus maridos les acercan. Así, el origen mítico de la distinción tiene para ellas un carácter abierto, es simplemente el *afuera*.

- *Y ¿la moda? Como te digo, cuando viajamos tratamos de comprarnos y de ahí... ya no, hasta que volvemos a salir ¿no?*
- *Sí, yo creo que viajar para comprar se ha vuelto bastante clásico ¿no?*
- *Sí, generalmente usamos ropa importada, aunque hay industria nacional tan buena como Batt y que sé yo. Cuando hay algo bueno, me compro acá.*
- *Sí. Cuando es necesario, algo que se necesita, compramos acá.*
- *Ahora, si puedes esperar un poquito y puedes ir a elegir afuera, vas ¿no? Eso es lo que hacemos...*

¹ Georg Simmel, “La moda”: 42-43.

Una de las categorías con la que estas mujeres califican su consumo es el clasismo, un subterfugio para aludir a la distancia que mantienen –o creen mantener– respecto a los vaivenes de la moda, mirada ingenua del poder del mercado. Un estilo que las protegería de “la náusea estética”¹, de la obsolescencia de las mercancías, de la fugacidad causada por moda –por la producción para la producción, como escribe el profesor Ortí²– que impone cambiantes gustos y estilos.

4.1 Valores de la distinción social o fracturas en el consumo ostensible

Otro de los principios axiológicos que orienta y regula las pautas de consumo de estas mujeres -enunciado en su discurso- es la austeridad, que no se corresponde con el relativamente alto nivel de consumo que les caracteriza: recordemos que estamos hablando de la alta burguesía, aunque de un país pobre. Ellas dicen:

- *Mi marido es super austero. No gasta en él nada.*
- *Sí ¿no? Mi marido también. De vez en cuando, cuando viaja, se le ocurre, pero trae más para mí que para él. Esta última vez se trajo dos trajes. Le digo: “Te hace falta” ¡Qué horror! Que se traiga...*
- *Mi marido en cambio se hace hacer aquí toda su ropa y sus camisas en la China, no sé dónde, no sé dónde... Un hindú, no sé quién, viene, y ya tiene sus medidas y se hace hacer.*

Esa austeridad que como se ve es más enunciada que practicada, la entiendo como parte de los cambios que, en la etapa moderna, se operan respecto a la valoración positiva del consumo y del ocio ostentosos, en favor del “instinto del trabajo eficaz”. Este último busca reemplazar el ocio articulado al derroche con otro en el que se encuentren finalidades ostensibles, pero no económicamente productivas. La austeridad transforma los valores y prescribe otras pautas que dejan huellas en los hábitos de consumo, modificándolos; reorientaciones que son interiorizadas como nuevos referentes de la identidad. Al respecto del instinto de trabajo eficaz, las palabras de Veblen:

¹ Thorstein Veblen, op. cit: 184.

² Alfonso Ortí, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 38.

“ese instinto inclina a los hombres a mirar con favor la eficacia productiva y todo lo que sirva de utilidad a los seres humanos. Les inclina a menospreciar el derroche de cosas o de esfuerzo. El instinto del trabajo eficaz se encuentra presente en todos los hombres y se reafirma hasta en circunstancias muy adversas. Por ello cualquier gasto, por derrochador que pueda ser en realidad, debe tener, por lo menos, alguna excusa aceptable en forma de finalidad ostensible.(...) En la medida en que choca con la ley del derroche ostensible, el instinto del trabajo eficaz se expresa no sólo en la exigencia de una utilidad sustancial, sino también en el sentido permanente de la odiosidad y la imposibilidad estética de lo que es a todas luces fútil.

Comienza entonces a modelar el instinto de trabajo eficaz en forma agresiva las opiniones de los hombres acerca de lo que es meritorio y se afirma al menos como canon auxiliar de la consideración de sí mismo”.¹

Otra lectura de la evolución del ocio ostensible hacia un ocio con finalidades, explicaría que la aparente austeridad burguesa es un valor desarrollado o asumido para enfrentar, para sancionar negativamente el dispendio practicado por los “nuevos ricos”, los *jailones pacheños* –de *high life*–, esa fracción ascendente de la clase media pacheña obligada a hacer ostentación, derroche² de su reciente riqueza para diferenciarse de sus orígenes. Por el contrario, el segmento de linaje alto no está obligado a demostrar permanentemente su distancia de actividades manuales, porque su riqueza lo exime de ello, con la excepción de sus pares, como veremos más adelante. Veblen, quien ha desarrollado observaciones tan extensiva como intensivamente sobre la clase ociosa, explica con precisión este fenómeno: “*Esta regla*” (la de mantener una posición socialmente impecable) “se mantuvo en vigor mientras no hubo una clase suficientemente rica como para estar por encima de la imputación de la necesidad del trabajo manual y suficientemente grande a la vez para formar un cuerpo social aislado que se bastase a sí mismo y la masa del cual pudiese servir de cimiento a unas reglas de conductas especiales para esa clase y cuya sanción consistiera sólo en la opinión corriente de la clase”.

¹ Thorstein Veblen, op. cit: 99-100.

² En la acepción vebleniana que no implica “gasto ilegítimo de producto o vida humana”. Veblen, Ibid: 104.

La austeridad del estamento alto es entonces más un símbolo de diferenciación social que de ascetismo protestante, noción que Weber desarrolló para desentrañar el origen del capitalismo y que según este autor “*actúa con toda su energía contra el disfrute despreocupado de la riqueza; ese ascetismo (que) coarta el consumo, especialmente el consumo de lujo*”.¹ Así, se transmuta no de forma sino de sustancia los hábitos y la capacidad de consumo que resultan tan naturales al grupo estamental alto, que no en vano ha heredado patrimonio y capital cultural.

5. Identidad real versus identidad aspiracional

Pero la identidad no se constituye sólo a través de la primera fase del proceso autorreflexivo, aquella por la que “*el sujeto se distancia de (su propia) acción y la observa como si fuera una persona ajena*”², sino que, desde ese mismo alejamiento, la mirada sobre otro sujeto en el que se refleja, es lo que le descubre similitudes y diferencias sobre las que se constituye, porque como dice Zygmunt Bauman “*al fin y al cabo, todas las identidades, incluyendo las de las ideas, están constituidas por diferencias y continuidades*”³. Esta mirada, además, funciona “*como condición de afirmación de una identidad*”, según Benoist⁴. Cabe interrogarse entonces ¿Cuál es ese *otro* sujeto, ese *alter*, en el que como en un espejo se mira el grupo de mujeres que ahora analizo, y cuáles son los hábitos y comportamientos de consumo del alter frente a los que sus identidades se sienten interpeladas? Antes de responder, cabe señalar que los sujetos para reflejarse eligen, por lo general, a otros que ocupen situaciones sociales similares o superiores, ya que “*Para el individuo de alto linaje*” recurre a Veblen “*sólo tiene importancia material la estima más honorífica que le da el sentido culto de los miembros de su propia clase*”⁵. Así, el *alter* de las mujeres de estatus alto de la sociedad paceña está constituido por el grupo de mujeres jóvenes del mismo estamento, en las que las primeras destacan su incorporación en el mercado de trabajo como mecanismo de independencia económica y de poder respecto a sus parejas, que les procura una relación más igualitaria.

- *A mí lo que me impresiona de esas jóvenes es que todos los días van al gimnasio, eh... la ropa último modelo, al último grito...*

¹ Max Weber, *La ética protestante y el “espíritu” del capitalismo*:223.

² Emilio Lamo de Espinosa, “La interacción reflexiva”: 395.

³ Zygmunt Bauman, *La cultura como praxis*: 11.

⁴ Jean-Marie Benoist, “Pautas de la identidad”: 20.

⁵ Thorstein Veblen, op. cit: 193.

- *Pero trabajan, te diré. Yo creo que trabaja no más ¿no?*
- *Tienen sus negocios, algunas de ellas.*
- *Más bien ellas trabajan mucho más que nosotras, porque... por ejemplo, yo he dejado de trabajar cuando me he casado, ponte ¿no? Pero estas chicas ¡no! Trabajan, tienen negocios, son bien emprendedoras.*
- *Y ellas ¿sabes qué?, se sienten más iguales al marido, como debería ser. Tal vez son mejores en ese sentido que nosotras.*

Sin embargo, el reconocimiento de las condiciones de desigualdad en las que transcurre la vida de las consumidoras vicarias paceñas no las emancipa de la dominación, porque ellas no incorporan la percepción, la representación de esa dominación en su ideología y, por esa razón, no son capaces de modificar sus prácticas y ni las relaciones reguladas por la ideología patriarcalista. No son, en suma, capaces de constituirse en un sujeto diferente, en un sujeto independiente; porque como Louis Althusser explicó tan acertadamente, la ideología no sólo es *“una ‘representación’ de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia”*; es decir, que *“no son sus condiciones reales de existencia, su mundo real, lo que los ‘hombres’ ‘se representan’ en la ideología, sino que lo representado es ante todo la relación que existe entre ellos y las condiciones de existencia. Tal relación es el punto central de toda representación ideológica y es, por tanto, imaginaria, del mundo real. En esa relación está contenida la ‘causa’ que debe dar cuenta de la deformación imaginaria de la representación ideológica del mundo real”*.¹

Al contrario, el reconocimiento de la relación de subordinación fortalece la sumisión ante el poder masculino, porque pone en evidencia la internalización y la puesta en práctica de las ideas propias del patriarcalismo. Sobre este fenómeno, el autor de *La dominación masculina* escribe: *“Cuando los dominados aplican a lo que les domina unos esquemas que son el producto de la dominación, o, en otras palabras, cuando sus pensamientos y sus percepciones están estructurados de acuerdo con las propias estructuras de la relación de dominación que les ha impuesto,*

¹ Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*: 52,55.

sus actos de conocimiento son, inevitablemente, unos actos de reconocimiento, de sumisión".¹

A partir de la contraposición de sus hábitos de consumo con los de generaciones jóvenes, las mujeres mayores de linaje detectan, como hemos visto, nuevas formas de organizaciones sociales femenina. Esas formas se encuentran ligadas al trabajo, al logro, a roles clasistas y a principios basados en la razón; diametralmente opuestos a sus rasgos adscriptivos y a sus valores tradicionales, inamovibles, que las conducen a aceptar el mundo y las tornan reacias al cambio. Y para legitimar sus creencias deslegitiman las prácticas de consumo de las jóvenes, que califican de dispendiosas y competitivas.

- *En todo caso, no viene mucho al caso, pero yo veo que hay un grupo de gente más joven -que tendrán unos 30 años- y esos sí gastan mucho.*
- *Es que hay grupos...*
- *Es que esa generación de chicas van pidiendo casas, quieren los auto iguales que los de sus amigas...*
- *Las menores son tremendas. Treinta y dos, treinta y tres años ¡Impresionante!*

Las mujeres mayores en una relación más bien tensional, contraponen a ese derroche sus hábitos de austeridad. Esos hábitos se exteriorizan en un estilo clásico, en las prácticas de consumo a las que me referí antes, que son el producto de las características de una educación conservadora en la que dicen haber sido socializadas en correspondencia con su linaje y su tiempo; un conjunto de estereotipos que además de servirles de base de legitimación de los rasgos de su identidad, son utilizados como forma de marcar distancias, en un proceso de competencia que ellas niegan efectuar. ¿Acaso el estamento superior precisa competir?. Atribuyen esa postura competitiva a la generación de mujeres de menor edad, a pesar de que ellas mismas son, inequívocamente, parte de ese proceso de rivalidad social. Ello porque la competencia social es, como hemos visto con Mauss, Veblen, Weber, Elías, Baudrillard y Bourdieu, el núcleo de las relaciones que se establecen en el consumo, ya que es "*la emulación (la que) modela los métodos y selecciona los objetos de gasto para (...)la vida respetable*".²

¹ Pierre Bourdieu, op. cit: 26.

² Thorstein Veblen, *La clase ociosa*: 41.

- *...exigen y tienen una competencia bárbara entre ellas.*
- *Entonces es la cosa social ¿no?*
- *Sí, entre nosotras, por ejemplo, no hay esa competencia de quién tiene las mejores cosas.*
- *No hay esa competencia de “Yo quiero el auto que tiene tal” ¿no?*
- *No nunca, pero entre ellas, sí.*

5.1 Consumo elitista dominado e identidad asignada

Todo lo mencionado se puede resumir en los siguientes aspectos:

- * En la ciudad de La Paz, aunque coexisten con otros de corte más racional o instrumental, los valores tradicionales y de rasgos adscriptivos todavía vigentes son los pilares sobre los que se configuran, entre otras, la representación del rol de la mujer boliviana.
- * Ese rol, de gestoras del hogar patriarcal, interiorizado en el proceso de domesticación por la acción del patriarcalismo privado y público que transmiten principios que alejan a las mujeres del mercado como lugar privilegiado para los hombres, es reconocido por las mujeres paceñas socialmente poderosas y probablemente envidiadas, como el eje central sobre el que construyen su identidad como mujeres.
- * La inserción en la sociedad de consumo, dota a la identidad de las gestoras del hogar patriarcal de rasgos peculiares correspondientes a su estatus. Ellas controlan un conjunto de códigos y hábitos que, unidos a su privilegiada economía, las convierten y la distinguen como consumidoras vicarias y ceremoniales, alejadas de la necesidad y ocupadas sino de lo fútil, de un ocio con finalidades. Ello configura un modelo de identidad de unas mujeres para quienes la historia parece haberse detenido en los albores del siglo XX, cuando la burguesía boliviana despliega su hegemonía al interior de la sociedad y se incorpora a la sociedad de consumo, rotas las barreras mercantiles coloniales, en un modelo que caractericé como elitista en el capítulo anterior.

- * Las prácticas estamentales de consumo no inhiben la dominación masculina generalizada en distintos grados en la interacción social, sino que es un campo en el que el control del circuito de la compra así como el del gasto y, por lo tanto, del deseo, lo evidencian, imponiendo implícitos cánones morales a la seducción.
- * La identidad real de domesticadas responsables de la reproducción biológica y simbólica familiar, se refleja en el espejo de una identidad ideal, en la que la participación en el vedado ámbito del mercado, y la libertad que otorga el control del dinero, del gasto y del deseo es intuido como instrumento de, por lo menos, un debilitamiento de la condición de sumisión, de una elite social de mujeres que tiene asegurada la distinción social por el carisma estamental heredado, en términos weberianos.

En el siguiente gráfico presento una síntesis de los rasgos de la identidad real y de la identidad ideal aspiracional del grupo de consumidoras.

Gráfico 9. LA PAZ: IDENTIDAD REAL E IDENTIDAD IDEAL ENTRE LAS CONSUMIDORAS DE LA BURGUESIA

	Identidad real (autoimagen)	Identidad ideal
Valores	Familiares	Mercado
Rol	Gestora del hogar	Empresaria
Códigos implícitos	Austeridad	Dispendio
Pautas	Clasismo	Moda
Tipo de consumo	Vicario	Ostensible
Tipo de capital	Simbólico	Material y Simbólico
Competividad Social	Consagrada	Activa
Relaciones	Sumisión	Independencia

Finalmente, aún para mujeres socialmente poderosas y probablemente envidiadas, la dominación masculina supone la existencia de violencia en sus vidas; no únicamente la del tipo visible –la física- sino de aquella más sutil y por eso menos visible, que es la violencia simbólica. Aquella que domestica, controla y garantiza el enclaustramiento en el ámbito del hogar, que excluye de roles articulados al logro, que asigna una identidad sumisa como mujer y subordinada como consumidora, en un modelo de consumo elitista dominado, que troquela preceptos estéticos y morales. Violencia que no se limita a la dimensión estamental o de género, sino que opera también y con especiales resultados sobre grupos sociales en los que destacan o

predominan rasgos adscriptivo como la etnia o la edad. Violencia caracterizada por Pierre Bourdieu como *“amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. (...) la dominación ejercida en nombre de un principio simbólico conocido y admitido tanto por el dominador como por el dominado, un idioma (o una manera de modularlo), un estilo de vida (o una manera de pensar, de hablar o de comportarse) y, más habitualmente, una característica distintiva, emblema o estigma, cuya mayor eficacia simbólica es la característica corporal absolutamente arbitraria e imprevisible, o sea, el color de la piel.”*¹

¹ Pierre Bourdieu, op.cit:1

VII. ETNICIDAD Y CULTURA DE CONSUMO: LA IDENTIDAD DE LOS JOVENES AYMARAS URBANOS

“En el escaparate de un almacén ví una latita de aceitunas con el nombre de Orvioto, y asaltado por una súbita nostalgia de estar en la buena orilla del Mediterráneo, entré en el almacén, la compré, la hice abrir y allí mismo, sentado a una mesa de mármol, en aquella luz siniestra, empecé a comerme Italia, su oscura carne abrasada por el sol, su suelo fecundo, modelado a mano, sus viñas consagradas. Sabía que Melissa no comprendería mi gesto. Tendría que pretextar que había perdido el dinero.”

Lawrence Durrell
Justine.

La etnicidad y la edad son, junto con el estatus y el género, las dimensiones adscriptivas sobre las que se construye la identidad en entornos –aunque no únicamente, como veremos más adelante- como los que Ferdinand Tönnies denominó comunidad o *Gemeinschaft*, definidos por formas sociales basadas en lazos primarios, familiares; interacciones realizadas cara a cara; y creencias y consensos que sirven para cohesionar a la comunidad, como vimos en el capítulo anterior.¹

Algunos de los rasgos que habitualmente se asocian a la etnicidad son fácilmente perceptibles entre algunos grupos sociales de la ciudad de la Paz: el idioma, la vestimenta y ciertas costumbres -detalladas más adelante- que caracterizan a la clase popular paceña, provienen principalmente de la cultura aymara². A partir de esa realidad es que me pregunto qué relevancia tiene la pervivencia de esos y otros rasgos étnicos en los procesos de configuración de la identidad en la cultura de consumo paceña, tema en el que centro la atención de este capítulo.

¹ Ferdinand Tönnies, *Comunidad y asociación. El comunismo y el socialismo como formas de vida social.*

² La Paz es el principal centro receptor de la emigración aymara y en menor medida de la quechua, las dos etnias andinas mayoritarias. Recordemos que en Bolivia perviven 36 etnias, como vimos en el capítulo V de esta tesis.

La persistencia de grupos étnicos en la Bolivia contemporánea y su vigencia como factor explicativo de fenómenos identitarios, no parece ser en todo caso una situación excepcional en el siglo XXI. En contra del supuesto de que, como resultado de la tendencia homogeneizadora de la sociedad industrial que en el proceso de cambio de formas de organización comunitarias hacia sociedades -de *Gemeinschaft* a *Gesellschaft*-, la modernidad terminaría eliminando este tipo de adscripciones al asimilar a los miembros de los grupos étnicos a instituciones modernas, subsumiéndolos en la estructura clasista; lo cierto es que los lazos étnicos se mantienen hasta hoy en países con un relativo desarrollo industrial como México, donde el Movimiento Zapatista es un ejemplo de lealtad indígena y no sólo de intereses económicos y políticos. Así pues, la etnicidad no se articula exclusivamente a formas sociales comunitarias, sino que corresponde también a la historia de las sociedades modernas y no sólo como resabio de épocas anteriores, sino como un fenómeno que reaparece últimamente en el campo de las confrontaciones políticas como la que acabo de mencionar. Como argumenta Río Ruiz, *“Hubo un tiempo en el que se pronosticaba la caducidad del fenómeno étnico a medida que las ‘fuerzas de la modernización’ librarán a los individuos de atavismos comunitarios y promovieran la práctica generalizada de una política de derechos civiles basada en la plena incorporación y neutralización, al menos en la escena pública, de todas las diferencias culturales. (...) En las últimas décadas, sin embargo, este miope optimismo universalista que hermanó desde sus inicios diversas variantes de la teoría sociológica en otros terrenos contrapuestas remite a ritmos acelerados. Esto es debido, sobre todo, a la problematización social y mediática de muchas cruentas evidencias de conflictos étnicos que (...) muestran la persistencia y en muchos casos la intensificación reciente de esas flexibles y poderosas formas de alineamiento y división social que son las solidaridades étnicas.”*¹

Como veremos en uno de los acápites de este capítulo, en Bolivia la etnicidad está asociada a la pobreza y una desigual distribución de la riqueza, que son formas expresivas de dominación. Por esa razón, abordar esos temas, en relación con la configuración de la identidad de los jóvenes de origen aymara de la ciudad de La Paz en tanto sujetos consumidores, persigue el propósito de observar lo que, sospecho, puede ser la contradictoria existencia de una cultura del consumo en el interior de un grupo pobre y culturalmente complejo. Es decir, estudiaré la posible paradoja de la dificultad de algunos grupos sociales de realizar la imposición de ser consumidores,

¹ Manuel Ángel Río Ruiz, “El fenómeno étnico en la teoría social contemporánea”: 80.

frustrada por la limitación de sus recursos materiales, o, lo que es lo mismo, de cumplir la exigencia de la producción capitalista de “consumir más allá de la estricta sobrevivencia”¹; porque, como ha argumentado John Galbraith, la producción capitalista no sólo crea objetos, sino que genera también las necesidades que esos mismos objetos van a satisfacer.² Recordemos que este mecanismo, propio del capitalismo, tiene el objetivo de asegurar una demanda constante y creciente de mercancías, capaz de absorber los bienes ofertados y, de esa manera, resolver los problemas de sobreproducción que resultan de la competencia y de la lógica de acumulación capitalista.³

Para estudiar el ejercicio de prácticas de consumo sin acumulación de excedentes económicos, en condiciones de interacción étnica, analizo el discurso de un grupo constituido por jóvenes de ambos sexos, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 25 años, que conjugan características que se adecuan al objeto de estudio planteado para este capítulo. Me refiero a que se trata de hijos de inmigrantes aymaras provenientes del área rural andina que circunda la ciudad de La Paz;⁴ jóvenes que actualmente estudian en la universidad pública y que, por eso, poseen un capital cultural del que carece la generación de sus padres; y que debido a su condición de universitarios se encuentran, entre otras razones, más cercanos que sus progenitores a un amplio conjunto de los bienes ofertados por la sociedad de consumo, así como a los valores y normas, símbolos e imágenes a ellos articulados. Pueden ser considerados, en cierta forma, el segmento privilegiado de la juventud de la clase popular de origen aymara, cultura en la que el esfuerzo y la dedicación al trabajo son especialmente reconocidos, y la educación valorada como estrategia central de ascenso social.⁵ Al mismo tiempo, continúan asociados a valores y tradiciones de la

¹ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 71.

² “La producción sólo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado” afirma John Galbraith en *La sociedad opulenta*: 170.

³ Recupero estos temas del capítulo segundo de esta tesis, dedicado al cuerpo teórico desarrollado sobre la sociedad del consumo.

⁴ Xavier Albó, Tomas Greaves y Godofredo Sandoval diferencian tres grupos entre los aymaras paceños: los nacidos y criados en la ciudad -el caso del grupo en el que se basa este acápite-; los semiurbanizados, población de las zonas agrícolas/rurales colindantes con la ciudad, que han sido absorbidos por el crecimiento de aquella; y, por último, los inmigrantes rurales recientes. *Chukiyawu. La cara aymara de La Paz, Tomo III, Cabalgando entre dos mundos*: 4

⁵ Germán Guaygua et. al. describen lo que ellos denominan “ética de trabajo aymara”: “Los padres los preparan para llevar una vida sacrificada. Entienden que está en sus manos darles una buena educación, mostrarles los referentes adecuados para que el hijo ‘no sea como yo’. Pero sí les exigen ser trabajadores, para que puedan tener lo que los padres no tuvieron, para así cumplir con su deber socialmente reconocido de hacerles estudiar”. Ser joven en El Alto. Rupturas y continuidades en la tradición cultural: 99.

cultura aymara en los que han sido socializados en el ámbito de sus familias, y que son reproducidos por sus padres en la ciudad.¹ Por otro lado, al igual que la mayoría de los aymara hablantes, se desenvuelven en condiciones económicas precarias que limitan fuertemente la posibilidad de realizar el mandato de la producción capitalista de existir como consumidores; factores todos que imprimen al proceso de construcción de sus identidades características cuando menos peculiares.

Los aspectos que trataré en este capítulo son los siguientes:

- Una aproximación teórica a la relación entre adscripción étnica, cultura y autoidentificación.
- La presentación de las dimensiones de la etnicidad en Bolivia a partir de la autopercepción de la población sobre su afiliación étnica, así como la relación entre lengua y dominación étnica.
- El mundo andino como fuente de recursos identitarios adscriptivos.
- Las huellas de la ciudad en la aymaridad. La socialización en la cultura de consumo urbana.
- La mirada de los jóvenes aymaras sobre algunas de las claves de la sociedad de consumo
- La constitución de la identidad de los jóvenes en el proceso de su incorporación a pautas de consumo globalizadas.

1. Etnicidad: entre la cultura, la identificación y lo simbólico

La comprensión de la etnicidad no ha variado sustantivamente desde que el noruego Fredrik Barth publicara, en 1969, su ya clásico libro *Los grupos étnicos y sus fronteras*. En su Introducción Barth argumenta que el estudio de la etnicidad debe incluir en su conceptualización no sólo los rasgos adscriptivos y culturales de sus

¹ Una de esas tradiciones, centrales de la cultura aymara andina, es la fiesta, a la que me referí en el inciso dedicado a la clase popular urbana en el capítulo anterior.

miembros, dado que la cultura y aún la organización social de un grupo étnico pueden cambiar, sin que éste último desaparezca.

¿Cuál es la razón para que el fenómeno étnico pueda persistir a pesar de que se modifiquen los elementos que en principio lo constituyen? Tres corrientes teóricas agrupan las formulaciones propuestas sobre el mantenimiento y fortalecimiento de fidelidades y lazos étnicos en contextos de cambio social. Clifford Geertz, citado como el mayor exponente de la corriente primordialista -una de estas teorías-, explicó en 1962 que la etnicidad se asienta en adhesiones primordiales. En hechos dados, inmutables e inherentes de lo social que están relacionados con la contigüidad, los lazos de parentesco, la lengua, la religión y las costumbres compartidas; apegos que no son producto sólo del afecto, de intereses comunes o necesidades prácticas, sino que proceden de la importancia que el mismo vínculo engendra.

“Por apego primordial se entiende el que procede de los hechos ‘dados’ –o, más precisamente, pues la cultura inevitablemente interviene en estas cuestiones, los supuestos hechos ‘dados’- de la existencia social: la contigüidad inmediata y las conexiones de parentesco principalmente, pero además los hechos dados que suponen haber nacido en una particular comunidad religiosa, el hablar una determinada lengua o dialecto de una lengua y el atenerse a ciertas prácticas sociales particulares. Estas igualdades de sangre, habla, costumbres, etc. se experimentan como vínculos inefables, vigorosos y obligatorios en sí mismos.”¹

La corriente postulada por Geertz ha sido criticada, principalmente, por entender la etnicidad como parte inherente de los individuos; y por afirmar que las lealtades étnicas contemporáneas *“representan un hecho dado de la existencia social”*, por considerar *“la identidad étnica simplemente como una faceta básica de la estructura psicológica de la gente”*, como escribe Peter Wade en un comentario crítico a su obra.² En la misma línea crítica de Wade, Manuel Ángel Río Ruiz argumenta que la perspectiva primordialista induce a ignorar las variaciones estratégicas e históricas en las divisiones étnicas; y a descartar, además, la posibilidad de identidades y adhesiones múltiples reconocidas por los miembros de los grupos. La movilización

¹ Clifford Geertz, “La revolución integradora: sentimientos primordiales y política civil en los nuevos estados”, en *La interpretación de las culturas*: 223.

² Peter Wade, *Raza y etnicidad en Latinoamérica*: 25.

política de símbolos y agravios étnicos como fuente de identidad –a la que habría que sumar la tensión que engendra la rivalidad social- es destacada por este último autor. En palabras de Río Ruiz: *“La persistencia del factor étnico en el contexto moderno no es producto de intemporales diferencias primordiales entre hombres que heredan las marcas y antagonismos culturales como si fueran leopardos a los que, en cualquier contexto, se les imponen unas manchas que les distinguen y enfrentan a unos ancestrales enemigos naturales. Las lealtades y agravios étnicos que unen y dividen a los individuos exigen de un trabajo político de reconstrucción y movilización de símbolos y agravios porque en una mayoría de los casos dichas lealtades y agravios tienen orígenes, límites y contenidos imprecisos. Es la imprecisión y flexibilidad de las lealtades y divisorias étnicas lo que convierte a los grupos étnicos en actores.”*¹

Barth rompió con la tradición primordialista y también con la funcional estructuralista de los años sesenta. Según esta última perspectiva teórica, bastaba con identificar las características culturales y adscriptivas de un grupo para distinguirlo de otros. Así, R. Narrol aseguró que la perpetuación biológica, las prácticas culturales y los valores compartidos, la integración en el campo de la comunicación y la interacción eran elementos suficientes para determinar la etnicidad de un grupo al interior de una sociedad.² Por el contrario, a partir de los postulados de Barth, raza, religión, idioma y territorio dejan de ser considerados como condiciones únicas, inmutables y apriorísticas de la etnicidad:

*“los grupos étnicos son categorías de adscripción e identificación que son utilizadas por los actores mismos y tienen la característica de organizar interacción entre los individuos.”*³

El antropólogo noruego complejizó la forma de comprender la etnicidad, explicando que ésta no sólo está definida por rasgos adscriptivos, sino también por la identificación de los miembros con su grupo, percepción que torna objetiva la pertenencia a un grupo étnico y que define las fronteras subjetivas de éste último. Sin embargo, esta idea ya había sido expuesta por Max Weber, quien indicó que la etnicidad conduce a la conformación de una comunidad *“sólo cuando es sentida*

¹ Manuel Angel Río Ruiz, op. cit.: 86

² R. Narrol, “Ethnic unit classification”, Current Anthropology, vol. 5, núm. 4, citado por Fredrik Barth, “Introducción”, en *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*: 11.

³ Fredrik Barth, “Introducción”, en *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*: 10-11.

subjetivamente como una nota característica común"¹. Weber señaló, además, que las diferencias en los usos de los grupos –cuyo sentido subjetivo no es comprendido por la falta de la clave necesaria–, son las que alimentan un sentimiento de “honor y dignidad”. Weber entendió asimismo que la etnicidad resulta en una homogeneidad interior y en una diferencia hacia el exterior, ésta última ocasionada por prácticas sociales monopolizadoras y excluyentes²; es decir, de una situación análoga a la distinción y honor estamentales, de los que sin embargo difiere porque el honor étnico es *“el honor específico de la masa porque es accesible a todo aquel que pertenece a la comunidad de origen creída subjetivamente”*³, cosa que no ocurre en el caso del honor estamental, más exclusivo y excluyente.

Las perspectivas de Weber y Barth trasladan la atención de los estudios desde los aspectos de constitución interna del grupo, característicos de las visiones primordialista y estructural funcionalista, hacia los de pertenencia, funcionamiento y persistencia de las fronteras étnicas. Estos últimos cobran importancia sobre todo en condiciones de interacción con otros grupos, acentuándose de esta manera el carácter social de los confines que separan unos grupos de otros. *“En otras palabras -escribe Barth- las distinciones étnicas no dependen de una ausencia de interacción y aceptación sociales; por el contrario, generalmente son el fundamento mismo sobre el cual están contruidos los sistemas sociales que los contienen.”*⁴

Con relación a la generación de situaciones de interacción y en el marco de trabajos sobre descolonización, T. K. Oommen encuentra una asociación entre etnicidad y geografía. La condición étnica se evidenciaría sobre todo en circunstancias en las que cultura y territorio se disocian como resultado, entre otros elementos, de desplazamientos característicos de movimientos migratorios que generan necesidades de autoafirmación colectiva y búsqueda de raíces.⁵

La identificación de los individuos con su grupo es entonces el factor que mantiene las fronteras étnicas en escenarios de contacto, en los que la interacción produce intercambios que pueden transformar algunos de los diacríticos culturales. Es por esta razón que, a pesar de la importancia de la identificación en la persistencia de

¹ M. Weber, *Economía y sociedad*: 315.

² *Ibid*:317-318.

³ *Ibid*: 320.

⁴ Fredrik Barth, *Op. Cit*: 10

⁵ T. K. Oommen, “Raza, etnicidad y clase: análisis de las interrelaciones”: 104.

la etnicidad, los contenidos culturales no deben ser olvidados, pero teniendo presente, como Barth señala, que los grupos consideran relevantes sólo algunos de los elementos de su repertorio de estrategias identitarias étnicas, pudiendo cambiar esa jerarquización en el tiempo. De ese repertorio, dos son los tipos de recursos simbólicos habitualmente considerados por los actores en la definición de las fronteras de su etnicidad: ciertos elementos externos y el entramado axiológico. En palabras de Barth, *“las señales o signos manifiestos, es decir, los rasgos diacríticos que los individuos esperan descubrir y exhiben para indicar identidad, son, por lo general, el vestido, el lenguaje, la forma de vivienda o un modo general de vida; y las orientaciones de valores básicos: como las normas de moralidad y excelencia por las que se juzga su actuación.”*¹

Para Barth y sus seguidores, que constituyen la corriente denominada constructivista, la etnicidad no se basa entonces en *“hechos dados, propios de la existencia social”* –como en la lectura primordialista-, sino que se trata de procesos de construcción identitarios a partir de la identificación con diferencias percibidas en contextos históricos de intercambio.²

Identificar aquellos elementos de la cultura del consumo que los jóvenes aymaras urbanos privilegian en relación con su identidad, así como las formas discursivas de su identificación y los cambios que les genera la interacción en el marco de la sociedad del consumo, espero que contribuya a aclarar: si el contacto con aquella parte de la sociedad paceña no aymara implica la dilución de la identidad étnica de los jóvenes o si, a pesar de ello, persiste la frontera aymara, de acuerdo con la idea de F. Barth de que *“La interacción en un sistema social no lleva a la liquidación a través del cambio y de la aculturación, la diferencia cultural puede persistir no obstante el contacto interétnico y la interdependencia”*.³ O, dicho de otra manera, si la

¹ F. Barth, op. cit.: 15.

² Dentro de la corriente constructivista, los seguidores de Barth se alinean en dos perspectivas. Una, la de los instrumentalistas radicales consideran a los grupos étnicos “como meros grupos de interés”, que manipulan arbitrariamente los símbolos de su identidad, de acuerdo al logro de mayores ventajas. En cambio la segunda, de los instrumentalistas moderados, concibe a los grupos étnicos como más estables en la identificación de sus rasgos y orígenes históricos. (Río Ruiz, “El fenómeno étnico en la teoría social contemporánea”: 92-98.) Peter Wade explica que el argumento de la perspectiva moderada consiste en que se “crean grupos con un sentido de solidaridad mutua o de intereses comunitarios (para) controlar algún recurso útil o de poder político” *Raza y etnicidad en Latinoamérica*: 25.

³ Barth, op. cit: 9-10

“cara aymara de la ciudad” -usando las palabras de Albó, Greaves y Sandoval,¹ se mantiene más allá de lo puramente fenotípico.

El tratamiento de elementos simbólicos completa el esquema explicativo de la etnicidad, centrales para el análisis de las dimensiones de dominación, de poder y, por lo tanto, de tensión y conflicto poco presentes en el análisis barthiano. Silvio Petrivera, en un balance crítico del pensamiento de Barth, detalla esa necesidad. *“Un límite efectivo del análisis de Barth consiste (...) en el hecho que la situación “normal” de las relaciones entre los grupos parece ser la del contacto y del intercambio entre individuos con diferentes identidades (étnicas), donde las dimensiones del conflicto y del poder permanecen sólo en el fondo. Aunque esto depende, en parte, de las características del modelo “generativo” utilizado por el antropólogo noruego, más que de las situaciones concretas habitualmente estudiadas por él sobre el campo, es indudable que estas dos importantes dimensiones están escasamente presentes en su análisis. En relación con estas últimas consideraciones, es necesario notar que en Barth falta una atención especial a los aspectos “simbólicos” de los confines étnicos...”*.²

Me atrevo a adelantar que no creo plausible suponer que el contacto social haya destruido la etnicidad de los aymaras urbanos, invalidando los elementos capaces de organizar las fronteras o confines de su grupo, hasta hacerlos desaparecer en el interior de la estructura de clases. Actualmente, la cuestión étnica emerge en Bolivia –y en otros países, como vimos antes³- en el ámbito del espacio de la política y de luchas sociales, como evidencia el surgimiento de nuevos partidos políticos indígenas como el Movimiento al Socialismo (MAS) –partido con el Evo Morales ganó las elecciones presidenciales de 2005- y el Movimiento Indigenistas Popular (MIP); partidos que, desde distintas posturas ideológicas, lideraron las acciones de protesta que concluyeron con la destitución de los presidentes Sánchez de Lozada en octubre de 2003 y de Carlos Mesa en 2005. Como dice el boliviano Jorge Komadina, esos son cambios *“en la manera de representarse lo social a través de lo político.”*⁴

¹ Título del libro de Albó, Greaves y Sandoval: *Chukiyawu. La cara aymara de La Paz, III Cabalgando entre dos mundos.*

² Silvio Previtara, “Fredrik Barth y el concepto de confín étnico”: 16.

³ De hecho, las reflexiones e investigaciones empíricas sobre la etnicidad en Europa, se producen frente al avance de conflictos nacionalistas asociados a aspectos étnicos. Cfr. Río Ruiz, Serrano Pascual.

⁴ Jorge Komadina, “Transformaciones sociales y nuevos sentidos de pertenencia en Bolivia”: 91.

2. Dimensiones de la etnicidad en Bolivia

Para una primera aproximación a las dimensiones de la etnicidad, presento información sobre algunas características étnicas de la población boliviana. En primer lugar, me refiero a la autopercepción que los bolivianos tienen de sí mismos respecto a su condición étnica, continuo presentado cifras que revelan la articulación entre la autopercepción identitaria y el idioma como signo de identidad, para concluir este acápite con información acerca de la asociación entre idioma, ingresos y dominación.

2.1 Identificación con la etnicidad

¿Cómo se perciben los bolivianos frente a la etnicidad? ¿Cómo se posicionan respecto a este rasgo originariamente comunitario pero presente en la modernidad boliviana? Utilizo los datos producidos por la Encuesta sobre Seguridad Humana que, en 1996, planteó a los bolivianos la siguiente pregunta: ¿Qué origen étnico considera que usted tiene?¹. Una pregunta imprecisa y polisémica básicamente porque su formulación impide distinguir si las respuestas expresan un posicionamiento respecto a rasgos fenotípicos o si aluden más bien a categorías culturales y/o a relaciones de dominación.² Es decir, no es claro si desvelan la identificación a partir de la raza o del mundo simbólico, aunque las alternativas de respuesta previstas en el formulario de la encuesta podrían haber inducido a la primera acepción, como puede observarse en el Cuadro 18.

¹ PRONAGOB, *La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos hoy*.

² Es cierto que los responsables del informe *La Seguridad Humana*, basado en la Encuesta, reflexionan acerca de la validez de los datos indicando que “*estos datos deben tomarse con mucho cuidado y relativizando su lectura...*” (porque) “*la encuesta no permite determinar qué se entiende por (...) mestizaje y, más aún, cómo lo vive la población. Así mismo, no se da en la encuesta referencia alguna al mismo en cuanto categoría que, en un sentido general, (...) pudiera inducir a la gente a una consideración negativa sobre su propio mestizaje*”. PRONAGOB, *La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos hoy*: 40-41. Pero en realidad, el problema central de esos datos radica en la aplicación de una encuesta para producir información sobre representaciones sociales, cuando lo apropiado en temas de orden simbólico es el uso de técnicas de tipo cualitativo que, como apunta Alfonso Ortí, permiten una “*visión (...) fundada necesariamente sobre modelos de representación simbólica de la evolución de los procesos y formas predominantes de interacción social*” dado que “*el enfoque ‘cualitativo’ es el representante precisamente del horizonte estratégico (...) de toda investigación social compleja o multidimensional*”. Mientras que, por el contrario, “*el enfoque o dimensión ‘cuantitativa’ de la investigación social (...) tiende, por su propia naturaleza particularizadora, a reducirse a un conjunto de medidas y recuentos (tamaños y frecuencias) de elementos ‘fácticos’...*”. “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 66-67.

Cuadro 18. BOLIVIA: ¿QUÉ ORIGEN ÉTNICO CONSIDERA QUE USTED TIENE?

	Estratificación social por educación			Por sexo		Por edad			Total
	Bajo	Medio	Alto	M	F	15-24	25-44	45 y más	
Indígena	23.6	15.2	3.2	17.1	15.2	11.2	16.1	22.2	16.1
Mestizo	38.1	65.6	67.3	66.3	67.2	70.3	67.5	61.1	66.8
Blanco	7.9	18.9	28.9	16.3	17.3	18.1	15.9	16.7	16.8
Otros	0.2	0.2	0.4	0.3	0.2	0.2	0.4		0.2
NS/NR	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1		0.1
Total	34.9	47.8	17.3	46.9	53.1	32.5	41.4	26.0	100.0

Fuente: PRONAGOB, La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos hoy: 164.

Veamos qué información produjo la pregunta ¿Qué origen étnico considera que Usted tiene?. La más alta proporción de bolivianos, dos de cada tres (66.8%), se autoidentificaron como mestizos.¹ Si nos detenemos en la distribución de esta población según estratos sociales por educación,² veremos que es en los estratos alto y medio en los que se concentra el mayor número de bolivianos que se reconocen como mestizos (67.3 y 65.6% respectivamente), a diferencia de lo que sucede en el estrato bajo, en el que la proporción es menor (38.1%).

Sorprende la mayoritaria autoidentificación mestiza sobre todo en el caso del estrato alto, en un país en el que ser blanco o reconocido simbólicamente como tal - por razones económicas y/o culturales- representa alejarse de lo indígena y lo mestizo y, por lo tanto, de un estatus históricamente estigmatizado. Declararse mestizo significa superar un complejo, debido a que esa categoría se refiere a una población que logra insertarse en las ciudades, hecho considerado como el logro de una mejor posición social; pero lo mestizo puede ser, asimismo, equiparado a la categoría de “cholo” que destaca no sólo la incorporación a la vida urbana, sino la persistencia de

¹ Entiendo al mestizaje como un proceso que refleja efectos culturales y, en menor medida biológicos de la interacción entre grupos, porque como explican Kingman, Salman y van Dam, el mestizaje “nunca se redujo a un proceso biológico de mezcla de razas; respondió más bien a un proceso de cambio cultural, pero ese proceso no suponía, tampoco, necesariamente blanqueamiento”. “Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo”: 39.

² El equipo de la Encuesta adoptó la educación –años de escolaridad cursados- como la variable “para lograr un acercamiento razonable al nivel socioeconómico de los informantes” y construir estratos sociales por educación, descartando las variables ingresos “por razones prácticas” y equipamiento de los hogares porque “la falta de servicios básicos influye sobre el equipamiento de los hogares, atenuando el significado de este tipo de aproximaciones”. Los estratos sociales quedaron organizados de acuerdo a los siguientes criterios educativos: “Estrato Bajo: Ninguno, Básico incompleto. Estrato Medio: Básico completo, Secundario incompleto y Otros. Estrato Alto: Secundario completo o Superior” PRONAGOB, op.cit: 151.

rasgos culturales indígenas que están profundamente desacreditados en el imaginario de los bolivianos.¹

Por el contrario, el que uno de cada tres bolivianos de nivel educativo bajo se reconozca como mestizo (38.1%), revelaría un proceso inverso, porque esa identificación les alejaría del estatus de indígena. Entre los jóvenes es más frecuente esa postura (70.3%) que entre las personas de mayor edad (61.1%), probablemente porque los primeros son conscientes del mayor nivel educativo que caracteriza a las nuevas generaciones. En cambio, la distribución por sexo entre los que se declaran mestizos es equilibrada: 66.3% corresponde a los hombres y 67.2% entre las mujeres.

Los bolivianos que se perciben como blancos o como indígenas alcanzan casi las mismas proporciones (16.8% y 16.1% respectivamente). En el primer caso, el estrato alto se identifica predominantemente (28.9%) con la categoría blanco, aunque destaca el hecho de que un casi 8% que comparte esa autopercepción provenga del sector de nivel educativo bajo. Es interesante resaltar que son los jóvenes nuevamente quienes más se autoidentifican como blancos (18.1%) si se les compara con el grupo de las personas que superan los 45 años.

El estrato bajo es el que se declara como indígena en una proporción más alta que en los otros estratos educativos (23.6%), mientras que sólo un 3.2% del estrato alto se identifica como indígena, que posiblemente corresponde a aquel pequeño grupo de indígenas que alcanzan un grado de educación superior. Esa misma autopercepción es más frecuente entre las personas de edades mayores (22.2) que en los jóvenes (11.2%).

En suma, Bolivia es un país en el que la mayoría de la población se percibe como mestiza, en el que las diferencias de autoidentificación por género no revelan disparidades destacables, y en el que los jóvenes tienden a una identificación lo más alejada posible de lo indígena y aún de lo mestizo.

¹ Lo mestizo "*subraya la adopción de formas criollas (urbanas) no indígenas*, como indican Albó, Greaves y Sandoval, op. cit: 5; en tanto que, siguiendo a Marta Irurozqui, lo cholo caracteriza al individuo "*de extracción social baja, migrante desarraigado del campo (...)*". *La armonía de las desigualdades. Elites y conflictos de poder en Bolivia, 1880-1920*: 142.

2.2 Lengua y etnicidad en la Paz

Si la lengua fuera un elemento cultural suficiente para definir la etnicidad de una población –sabemos desde Barth que los rasgos culturales no lo son-, casi la mitad de los habitantes del área metropolitana de la ciudad de La Paz podría ser considerada como miembro de un grupo étnico. Según datos censales de 2001, el 41% de los paceños declaró que hablaba una lengua autóctona (33% aymara y 8% quechua), en tanto que del 98% que sabe castellano, el 54% era monolingüe castellano, como se observa en el cuadro 19. Las proporciones con respecto a la situación registrada por Censo de 1992 han variado levemente en El Alto, con una tendencia hacia una mayor castellanización, explicada por el hecho de que la alta composición migratoria de esta ciudad está siendo alterada por el crecimiento vegetativo interno, aunque se mantiene como centro atractor de nuevos contingentes de inmigrantes.¹

Cuadro 19. LA PAZ: POBLACIÓN DE 6 AÑOS Y MÁS EN EL ÁREA METROPOLITANA SEGÚN IDIOMAS Y AÑO

	La Paz		El Alto ²	
	1992	2001	1992	2001
Población total	713.378	793.293	405.492	649.958
% que sabe castellano	99	98	97	95
% monolingüe castellano	54	54	35	42
% que sabe aymara	40	33	60	54
% que sabe quechua	10	8	8	6

Fuente: INE, *Censo Nacional de 2001*. La Paz: Características demográficas: 32, 35 y 41.

Pero lo que resulta interesante es observar cuál es la relación entre la proporción de paceños que declaran hablar una lengua autóctona y aquellos que se autoidentifican con pueblos indígenas. Se descubre entonces una paradoja, pues la cantidad de personas que se autoidentifican con un pueblo indígena supera el número de aquellos que declaran hablar lenguas nativas. No todos los paceños que se autoidentifican con un pueblo indígena (61%) hablan lenguas nativas (41%), en tanto

¹ Un estudio del Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario destaca las magnitudes de ese cambio: “para el año 2000 el 59% de la población alteña está constituida por personas no inmigradas y el restante 41% por inmigrantes antiguos (33%) y recientes (8%) (...) Los amplios porcentajes de población no inmigrante en el estrato de hasta 14 años (86,7%) y en el estrato de 15 a 19 años (71%) ratifican el proceso de formación una población de raíces locales”. Pablo Rossel y Bruno Rojas, *Destino Incierto: Esperanzas y Realidades Laborales de la Juventud Alteña*: 4

² Recuerdo que El Alto es administrativamente otra ciudad, pero por su contigüidad a La Paz, puede considerarse como parte del área metropolitana de ésta última.

que en la ciudad de El Alto –que acoge principalmente a inmigrantes recientes- esas proporciones ascienden al 81% en el caso de la autoidentificación y al 60% en el de la lengua.¹ Esta situación permite afirmar que entre los aymaras urbanos los componentes de orden subjetivo son especialmente valorados en el momento de definir la persistencia de la etnicidad, pues aunque existe una tendencia a abandonar un diacrítico cultural tan importante como la lengua, la identificación con la cultura de origen es la que mantiene o redefine los confines étnicos.²

2.3 Acerca de la dominación y la desigualdad étnicas

En espacios sociales en los que coexisten lazos comunitarios y societales, las relaciones de dominación simbólica fortalecen y potencian asimetrías asociadas no únicamente a características clasistas, sino también a las adscriptivas, sean de estatus, género -que vimos en el capítulo anterior-, o de edad y etnicidad –de las que ahora nos ocupamos. En tales asimetrías se conjugan elementos simbólicos y materiales, que quedan articulados en lo que Bourdieu denomina como “economía de los bienes simbólicos”, orientada “*hacia la acumulación del capital simbólico*” que está constituido por “*el honor*”.³ Una visión en la que los bienes se funden con los signos, tema que Baudrillard desarrolla en uno de los artículos publicados en su obra *Crítica a la economía política del signo*. En ella señala que la disyunción entre producción material y cultura impide descubrir que ambas convergen indisociablemente porque, en sus palabras, “*nada de lo que hoy se produce e intercambia (objetos, servicios, cuerpos, sexo, cultura, saber, etc.) es ya ni estrictamente descifrable como signo ni estrictamente mensurable como mercancía, que todo pertenece a la jurisdicción de una economía política general cuya instancia determinante no es ya la mercancía (incluso revisada y corregida en su función significativa, con su mensaje, sus connotaciones, pero siempre como si subsistiera una objetividad posible del producto), ni naturalmente la cultura (incluso en su versión crítica: signo, valores, ideas, por doquier comercializadas o ‘recuperadas’ por el sistema dominante pero siempre ahí también como si subsistiera algo cuya trascendencia fuese localizable y simplemente*

¹ INE, *Censo Nacional de 2001*. La Paz: Características demográficas: 175.

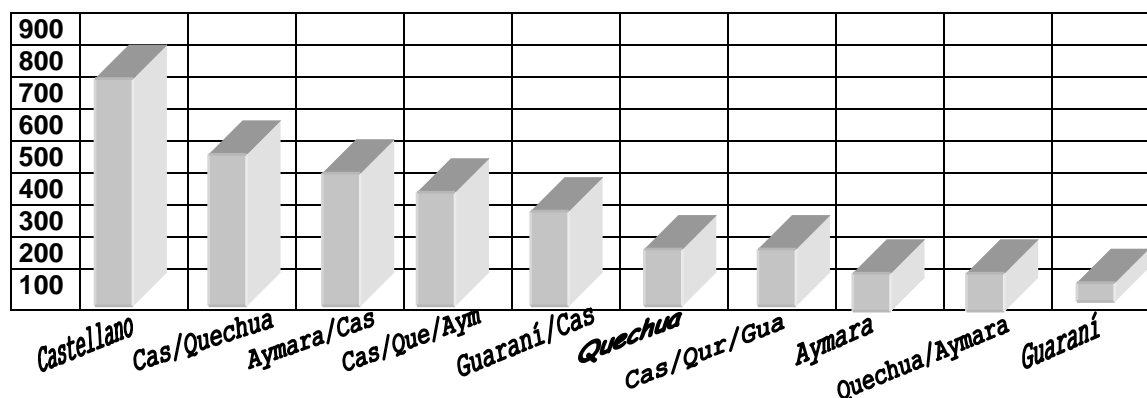
² Las disparidades entre estos datos y los de la Encuesta de Seguridad Humana se debe – aparte de que el año de referencia es diferente- a que el Censo preguntaba sobre la autoidentificación –o no- con un pueblo originario o indígena y la Encuesta lo hacía sobre el origen étnico, ofreciendo tres alternativas de respuestas -indígena, mestizo y blanco-. Ello aclararía que el Censo registra que el 62% de los bolivianos se autoidentifica con un pueblo originario, proporción más alta que la de la Encuesta que sólo llegó al 16.1%.

³ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*: 61-63.

comprometida, especie de valor de uso sublime, de la cultura alterada en el valor de cambio)".¹

Desde esa perspectiva, la asimetría étnica puede leerse como la combinación de dominación material y simbólica. En este sentido, la brecha que se detecta en Bolivia al relacionar el idioma habitual del jefe del hogar –considerado como elemento simbólico- con el nivel promedio mensual de ingresos –o poder material–, ilustra la situación de desigualdad existente articulada a la condición étnica. En el gráfico 10 podemos observar la alta desigualdad en los ingresos percibidos entre quienes son monolingües castellano, bilingües castellano/lengua nativa o, finalmente, entre quienes sólo se comunican en lenguas nativas, en una gradación que varía de acuerdo con la posición que ocupan estas últimas en el orden jerárquico cultural. Así, el ingreso mensual promedio de los monolingües castellano es 8 veces superior al de los bolivianos que hablan sólo guaraní, etnia que habita en el oriente amazónico de Bolivia; 4.5 veces más elevado que el de los monolingües aymara; y 1.4 veces más alto que el de los bilingües castellano/quechua. El equipo del *Informe de desarrollo humano en Bolivia* explica que: “Resalta muy nítidamente que los ingresos más elevados, y las oportunidades más diferenciadas, corresponden a los castellano-parlantes. En segundo lugar se encuentra la población bilingüe con acceso al castellano, y con niveles de ingreso muy por debajo de los anteriores se encuentra la población monolingüe nativa.”²

Gráfico 10. BOLIVIA: NIVEL DE INGRESO POR IDIOMA HABITUAL



Fuente: PNUD, Informe de desarrollo humano en Bolivia 1998: 14

¹ Jean Baudrillard, *Crítica a la economía política del signo*: 172-173.

² PNUD, Informe de desarrollo humano en Bolivia 1998: 14.

La condición de etnicidad se convierte así en un factor de exclusión social, que en Bolivia converge con la diferencia de clase, lo que agudiza la situación de pobreza de quienes exhiben rasgos adscriptivos diferentes de los del grupo dominante.¹ Adquiere entonces la característica de constituirse en una forma relacional de dominación étnica –la dominación no es exclusividad masculina, de clase o generacional-, cuyos orígenes se remontan a la compleja articulación entre lo que la socióloga boliviana Silvia Rivera llama “los horizontes diversos del pasado prehispánico y colonial”.² O, dicho de otra manera, la dominación étnica emana de lo que denomino “división étnica del trabajo” que se sustenta en la apropiación de los bienes de quienes –en contextos coloniales y post coloniales- son reconocidos o clasificados bajo la categoría de grupos étnicos; y en la asignación –en el espacio público del mercado-³ de las tareas productivas vinculadas con la subsistencia. De esa manera se desligan de las aquellas al otro grupo, libre de ese tipo de responsabilidades –en el sentido vebleniano- para dedicarse a actividades heroicas como la administración y el ocio, a las que se reconoce un estatus honorífico.⁴ Ello crea la conciencia de que las actividades realizadas por los colonizadores tienen más valor que las de los colonizados y se convierte en un factor de poder, en una conciencia análoga a la generó la división sexual del trabajo y con consecuencias también similares a las de ésta última en la distinción de estatus y la posición de clase. Herencia histórica que es reproducida por la clase dominante de la Bolivia contemporánea, por lo menos hasta el momento.

La dominación étnica se torna visible, asimismo, en las prácticas de consumo que como hecho social total atraviesa todas las esferas de la vida de los individuos⁵; y se

¹ Recordemos que en Bolivia el volumen de población en situación de pobreza alcanza al 62%. Mas, mientras que en las ciudades esa proporción es 49%, en el campo –cuya población es, mayoritariamente, miembro de grupos étnicos- el 81% (81%) son pobres, como vimos en el capítulo I.

² S. Rivera, “La raíz: colonizadores y colonizados”: 27.

³ Lluís Flaquer recuerda que, siguiendo la concepción fenomenológica, “la esfera pública” está constituida por instituciones primarias: la economía y el Estado. “Tres concepciones de la privacidad”: 38.

⁴ Recupero las palabras de Veblen sobre la división del trabajo y la valoración de los tipos de tareas: “*hay una distinción rigurosa entre las clases y entre las ocupaciones peculiares a cada una de ellas. El trabajo manual, la industria, todo lo que tenga relación con la tarea cotidiana de conseguir medios de vida es ocupación exclusiva de la clase inferior.*” En contraposición, “*Las clases altas están consuetudinariamente exentas o excluidas de las ocupaciones industriales y se reservan para determinadas tareas a las que se adscribe cierto grado de honor.*” *Teoría de la clase ociosa*: 10-11.

⁵ José Miguel Marinas toma de Marcel Mauss la noción de “hecho social total” para explicar la dimensión del “*universo del consumo*”, que no es sólo el de la compra sino que “*abarca escenarios y dimensiones que –más allá de parecernos racionales o delirantes- lo convierten*

evidencia también en el sutil juego de competencia y la diferenciación sociales que se realiza en el espacio del consumo, porque es en el proceso del consumo en el que se objetiva la división social, pues como señaló Baudrillard: “*Es preciso que unos bienes y unos objetos sean producidos e intercambiados (a veces en forma de dilapidación violenta) para que una jerarquía social se manifieste*”¹.

Y la dominación étnica, al ser una dominación material pero también simbólica, tiene efectos que se manifiestan en violencia étnica que es la “*objetividad de la experiencia subjetiva de las relaciones de dominación*”². Este tipo de violencia es, por lo tanto, la esfera en la que se expresa la variante política de la dominación simbólica étnica que no es otra que el racismo –del que no me ocuparé pues sobrepasa a los objetivos de esta tesis-, acerca del que el sociólogo peruano Gonzalo Portocarrero apunta que: “*conviene decir que (...) el racismo es un hecho traumático y reprimido, oscuro y difícil de reconocer. Algo real que dista de estar (...) públicamente reconocido. El racismo está estrechamente articulado con otros códigos de valoración de las personas. Las afiliaciones culturales, el nivel económico. Esto hace que los grupos étnicos sean borrosos en sus contornos y, además, porosos, pues pueden ser atravesados ya que la movilidad social blanquea.*”³

La complejidad de la noción de etnicidad, su centralidad en la autopercepción que los bolivianos construyen sobre sí mismos; el valor que la autoidentificación alcanza respecto de algunos rasgos culturales étnicos, la lengua por ejemplo, en el momento de fijar la pertenencia a grupos étnicos; así como la magnitud de la asimetría económica asociada a la condición étnica, dan una idea de la validez de desarrollar esta temática como contextualización de las prácticas de los jóvenes aymaras urbanos que los constituyen como sujetos consumidores, hábitos a los que se refieren en su discurso y que presento a continuación.

3. Entre lo andino y lo urbano: los dos ejes de la identidad

Al analizar el material discursivo producido por el grupo de jóvenes destaca su coincidencia, sin diferencias de sexo, en un aspecto común: la importancia que

en un hecho social complejo que recorre la totalidad de nuestra vida”. La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo: 17.

¹ Jean Baudrillard, *Crítica a la economía política del signo*: 2.

² Utilizo una cita de Pierre Bourdieu con la que él define la violencia de género, *La dominación masculina*: 50.

³ Gonzalo Portocarrero, “La ambigüedad moral del humor y la reproducción del racismo”: 81

asignan a la imagen que proyectan y a la representación que construyen de sí mismos. Este tema se enmarca en la preocupación que sienten respecto a su identidad y a ella se refieren los jóvenes desde, por una parte, el valor que otorgan a la mirada de los otros y, por otro lado, desde los rasgos culturales que ellos privilegian en el proceso de identificación. Estos elementos se organizan en un eje de orden diacrítico, en el que el pasado corresponde al componente aymara, andino y rural, y el presente a su vida en la ciudad de La Paz

3.1 Lo andino: fuente de recursos identitarios adscriptivos

Sin duda, para estos jóvenes el mundo aymara disperso en el altiplano andino es un elemento central -aunque no el único- de su identidad, porque es aquél que sus padres -emigrantes campesinos- abandonaron o, más bien, del que fueron expulsados a causa de los límites que a la reproducción campesina impone la escasez de medios económicos, y al él se refieren desde su experiencia relacional urbana:

H. El otro día hemos ido al mercado y hemos tenido un problema con un cargador.¹ Bueno, la gente con la que yo estaba le dijeron indio al cargador y él nos dijo a todos, yo incluido: “Ustedes son más indios”. Yo le dije: “Bueno, ya, seré indio pero hay que ser más educado ¿no?”. Incluso la gente del campo sabe que te duele que te llamen indio, en teoría, a algunos. Y bueno, eso ya te lo usan como algo peyorativo.

M. Sí, es peyorativo decir que eres del campo.

H. Pero ¿haber dile indio a un campesino? ¿Qué le vas a insultar? Le harás sentir mal por cómo se lo dices; pero, finalmente, como alguien me dijo: somos la raza cósmica, la mezcla de todas las razas, así que no podemos hacer nada para cambiarnos. Así que nos sentiremos orgullosos.

Los jóvenes utilizan la categoría “gente del campo” para representar el mundo rural aymara de sus ancestros. En esta categoría, como revela su discurso, están integrados dos elementos que se conjugan a la vez que se diferencian: indio y campesino. Indio tiene para ellos, como para una mayoría de los bolivianos, una connotación fenotípica, racial; en tanto que la categoría de campesino está asociada

¹ Un *cargador* es un desempleado/a que cotidianamente se ofrece a las personas que concurren a los mercados callejeros, para trasladar (cargar) todo tipo de objetos en sus espaldas.

más bien a las tareas agrícolas y, por ello, a un estatus ocupacional, clasista¹. Por otra parte, indio tiene un carácter estigmatizado y estigmatizador, debido a que refleja las tensiones no resueltas de la articulación del mundo prehispánico con el colonial, situación que, como mencioné anteriormente, ha sido y es reproducida por las clases dominantes de la Bolivia contemporánea²; en cambio, la categoría de campesino es mejor valorada. Dicho en otros términos, el significante de indio se reduce a una dimensión adscriptiva, en tanto que el de campesino queda asociado al logro.

La categoría “gente del campo” forma parte del discurso de los jóvenes urbanos de origen aymara como el diacrítico esgrimido para fijar las fronteras que dividen el universo *andino* del *urbano* al que ellos pertenecen, y para establecer las diferencias sociales que, en su criterio, ello comporta (o les comporta). Pero lo hacen siempre a partir de los dos elementos –indio y campesino- que le subyacen. En la alusión a lo campesino, los jóvenes encuentran en este rasgo la manera de destacar los límites entre el *nosotros* urbanos y los *otros* rurales: ellos no forman parte del área rural y además, a diferencia de sus antepasados cercanos –a quienes consideran como la alteridad- tampoco se dedican a tareas agrícolas, ocupación que en la región andina genera ingresos muy bajos. Es decir, que la diferencia entre el *nosotros urbano* y el *ellos rural* no sólo supone un cambio geográfico, sino una mejor posición social sustentada en el logro del nivel educativo universitario que han alcanzado, que es otra forma de marcar distancia con “la gente del campo”.³

En cambio, su relación con el significante fenotípico de indio es marcadamente ambivalente: al mismo tiempo que reconocen compartir con la “gente del campo” la común condición de estar marcados por el estigma de ser indígenas –recordemos la

¹ Cabe aquí una digresión de índole histórica: hasta mediados del siglo XX la categoría indio señalaba al trabajador agrícola obligado a relaciones de servidumbre con los hacendados. Después de la Reforma Agraria, dicha denominación fue oficialmente reemplazada por la de campesino, que ha sido incorporada en el imaginario boliviano como símbolo expresivo de la transformación del indio a campesino propietario de su tierra y libre de obligaciones serviles. Las características del sistema de hacienda en Bolivia, así como los efectos de la Reforma Agraria de 1953 en la población, la estructura productiva, el mercado y las relaciones sociales forman parte del primer capítulo de esta tesis.

² Jeffrey Sachs, de la Universidad de Columbia, encuentra que aún actualmente en la región latinoamericana la no solucionada desigualdad social es un problema que resulta de “*las divisiones sociales originadas durante la conquista europea sobre los nativos americanos en el siglo XVI (...). Incluso hoy*” indica este autor “*la desigualdad de ingresos en Latinoamérica se encuentra entre las más elevadas del mundo, reflejo de los antiguos patrones de división étnica y racial*”. “El atolladero latinoamericano”: 2.

³ De hecho, en el año 2001, la tasa de alfabetismo urbana alcanzó en el departamento de La Paz al 93%, 15 puntos porcentuales más alta que la rural, que llegó sólo al 78%. Instituto Nacional de Estadísticas, *Censo nacional de población y vivienda 2001*: 63.

frase: “Bueno, ya, seré indio pero hay que ser más educado ¿no?”-, tratan de legitimar¹, de dotar de sentido a la porción de su biografía que les diferencia negativamente, de tornar admisible y admitido ese rasgo cultural, ese atavismo comunitario. Para ello recurren a la estrategia de asignar a lo aymara un referente positivo, recuperando una metáfora postulada en los años veinte del siglo pasado por el ensayista boliviano Franz Tamayo, la de la aymaridad como “raza cósmica”², mezcla de todas las razas; pero que para los jóvenes connota una relación de semejanza o de equivalencia entre lo aymara con lo mestizo, más una mezcla en la que los efectos culturales se dan en mayor medida que los biológicos, es decir, un proceso de aculturación que resulta en la adopción de formas culturales urbanas no indígenas, un mestizaje cultural que sin embargo no blanquea: una especie de identidad “aymara culturalmente mestiza”.³ El mestizaje como mito sobre el que se construye la identidad aymara urbana.

Para los jóvenes urbanos la alusión a su aymaridad mestiza cobra relevancia como recurso identitario que jerarquizan frente a otros rasgos adscriptivos -como la lengua o la vestimenta-. Ello sucede sobre todo en el momento de identificarse con el componente étnico de su identidad, quizá porque son conscientes de las dificultades que deberán asumir para lograr una redefinición del sentido de las huellas raciales que les distinguen negativamente. Ello explica que ésta sea una identificación plagada de tensiones –recupero: “Incluso la gente del campo sabe que te duele que te llamen indio”-, y que esa tensión se deba a que la raza –porque no están hablando de otra cosa- se constituye en fuente de incertidumbre por el temor que sienten que, a pesar de su condición urbana y del capital cultural que han logrado al adquirir un nivel superior de educación formal, otros significantes les presenten como indios, categoría que expresa como pocas la asimetría étnica y la relación de dominación simbólica.

¹ Utilizo el término *legitimación* en el sentido de Berger y Luckmann: como “una objetivación de significado de ‘segundo orden’ (...)”, cuya función “consiste en lograr que las objetivaciones de ‘primer orden’ ya institucionalizadas lleguen a ser objetivamente disponibles y subjetivamente plausibles”. *La construcción social de la realidad*: 120.

² La metáfora de “raza cósmica” forma parte del pensamiento del ensayista boliviano Franz Tamayo, quien postuló que no existe sobre el globo raza absolutamente pura y sin mezcla y que los grupos humanos son combinados y complejos. *Creación de la pedagogía nacional*: 50.

³ Luis H. Antezana entiende lo mestizo como un imaginario colectivo en el que recalcan diversos sujetos sociales en búsqueda de una identidad: “Los sujetos sociales, desde múltiples perspectivas, no saben muy bien cómo reconocerse; los índices de alienación son una constante; y, por ahí, en grueso, lo imaginario mestizo parece ser el espacio donde circulan y se articulan los múltiples fantasmas que, aquí y allá, se agitan en esta sociedad”. “Prólogo”, *Lo imaginario mestizo. Aislamiento y dislocación de la visión de Bolivia de Néstor Taboada Terán*: xiv.

Este grupo está formado pues por sujetos que se cuestionan muchos aspectos de sí mismos y para quienes el entramado de elementos tangibles e intangibles que forma su identidad ocupa una situación central.

H. ¿Sabemos qué es nuestra identidad? Todos negamos nuestra identidad. Yo te apuesto que ahorita sales a la calle y preguntas “¿Tú eres aymara?” Y te van a decir “No, soy mestizo”. ¿Por qué? Porque negamos nuestra identidad. Yo creo que para cambiar esta situación, tenemos que aceptar nuestra identidad. Saber quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos.

H. Hermano, yo soy aymara, mi abuela es de pollera.

H. Yo también

H. Nosotros ¿qué somos? Unos aymaros

La identidad para los jóvenes aymaros está marcada por una postura ambivalente que oscila entre el rechazo y la aceptación de los componentes étnicos; aunque reconozcan, a través de la contundente imagen de la pollera ancestral, su ascendencia andina, que es una parcela irresuelta de su identidad. Al mismo tiempo, evidencia el vínculo de identificación y adhesión con el mestizaje urbano, inconscientes de que las identidades no son unívocas sino que en ellas intervienen diversas fuentes de sentido, entre las que las prácticas de consumo tienen, en la sociedad de consumo, un rol central.

4. La ciudad como escenario de prácticas de consumo y de cambio

Los referentes identitarios para los jóvenes paceños aymaros no están únicamente articulados al mundo andino, sino también y sobre todo a la ciudad, que es el otro eje que los constituye. Ello porque la identidad no tiene un solo referente, se alimenta de un complejo conjunto de lazos y fidelidades, de adhesiones y rechazos, públicos y privados, íntimos y domésticos, que son modificados y actualizados en acuerdo y tensión con los cambios de la historia individual y colectiva de los sujetos sociales.¹ Los jóvenes detallan así los elementos de su experiencia vital urbana:

¹ Jean-Marie Benoist destaca el valor de la visión de los miembros de un grupo con relación a los factores que intervienen en el cuestionamiento y la definición de la identidad: La “relativa labilidad del grupo, constantemente deshecho y reconstruido, y la posibilidad de la recurrencia fuera del grupo de factores internos de su identificación, abren la (...) vía de una lectura que tome en cuenta la refracción a los ojos de sujeto (...) de los factores de su pertenencia al grupo”. “Pautas de la identidad”: 19.

H. *Es la misma sociedad la que te lleva a consumir. Si tienes un pensamiento diferente, te obliga a decidir qué es lo que tú quieres consumir.*

M. *Sin ir muy lejos, algunos de nuestros padres dicen: "¡No! Mi hija tiene que vestirse bien, a la moda. No, no puede estar como la vecina del lado, que se viste mal". Empieza desde nuestros mismos padres que tratan de darnos tal vez lo mejor. No todos los padres, pero sí una gran mayoría, de alguna forma hacen que nosotros mismos pensemos erróneamente: "Mira a nuestra vecina, está vestida así. Yo me tengo que vestir igualito, me tengo que peinar igual, tengo que... no sé, tal vez usar algo mejor que ella".*

M. *A mí, mi mamá me decía de chiquita: "¿Qué quieres comprar para llevar al colegio?" Me daba a escoger, que sé yo, entre una fruta o todas esas cosas envasadas que nos venden en la calle. Yo le decía: "Prefiero una cosa envasada a una fruta, porque es lo que más llevan mis amiguitas". O sea, nuestra conciencia empieza a retorcerse desde que somos niños. Y con eso creces, o sea, tratando de complacer a las demás personas*

La sociedad urbana es representada por los jóvenes como el campo desde el que se motiva a los individuos a consumir, en el que se construye al sujeto consumidor. Es para ellos la entidad que define los gustos y las preferencias de los consumidores, y también el espacio de interacción en el que se desarrolla la capacidad de mimesis, de ostentación y de competencia social de sus habitantes. Los jóvenes son conscientes del poder de la sociedad sobre la construcción de los modelos a los que deben ajustarse los hábitos de consumo de los individuos, así como de la responsabilidad que la socialización primaria tiene en la transmisión de valores y normas relacionadas con la cultura del consumo.

Explicitan de algunos de los elementos que intervienen en su identificación y articulación con la sociedad de consumo característica, en Bolivia, de los centros urbanos¹. Lo hacen primero, aludiendo a la coacción que ejerce la producción sobre los sujetos sociales que, a través de su capacidad prefiguradora de unos consumidores para unos objetos que pueden no existir todavía, anticipa los rasgos de la cultura de consumo y los del consumidor. Segundo, refiriéndose a cómo su

¹ La población indígena que, en países latinoamericanos en que ésta es mayoritaria -como es el caso de Bolivia- vive generalmente dispersa en áreas rurales, subsiste bajo la línea de la pobreza -menos de un dólar por día-, y su participación en la sociedad de consumo es más limitada cuanto más alejada se halla de los centros urbanos.

incorporación a esta forma de cultura se funda en la integración que genera la socialización al transmitir la ideología dominante que es la de la producción; ya que la ideología no se encuadra sólo en el conjunto de representaciones y de signos, es decir, en la cultura, sino en la conjugación de ésta con la producción, porque las mercancías son portadoras de signos y mensajes, siendo así como producción y cultura resultan inseparables en la generación de ideología.¹ Los jóvenes manifiestan también la presión que sobre los sujetos ejerce el deseo individual de ascenso social, dentro de un proceso colectivo de identificación con el éxito y la movilidad sociales.

La generación de aymaras urbanos entre 18 y 24 años señala otros elementos que concurren en la definición de sus hábitos de consumo

M. En el colegio de mi hermanita les han puesto, les han impuesto uniforme: usan una falda azul y una camisa blanca y las camisas la traen de Italia. Son monjas alemanas las que nos educan allá.

M. En mi colegio, las madrecitas o las monjitas eran de todo lado y los uniformes que usábamos eran de aquí.

M. No, es que en mi colegio son alemanas y han preferido en vez de lo nacional, traer de Italia.

Para la generación de hijos de inmigrantes aymaras, la socialización secundaria es mencionada como otro de los ámbitos en el que se produce la transmisión de modelos de comportamiento y consumo, que tienden a homogeneizar a los jóvenes consumidores. No se trata, por supuesto, de que éste sea un fenómeno que afecte exclusivamente a este grupo social o a los miembros de la sociedad boliviana. Por el contrario, su relato desvela, por una parte, que la obtención de capital cultural escolar, medido no sólo por el nivel de instrucción alcanzado sino también por el modo de su adquisición dentro de la modalidad privada que oferta el mercado escolar, son experiencias relativamente nuevas; que adquieren en el grupo social de hijos de inmigrantes aymaras un alto valor simbólico, porque expresa tanto la posesión de un capital económico relativamente mayor al del grupo, como una relación diríase “precoz” con un capital cultural de la calidad supuestamente mayor a la de la

¹ Jean Baudrillard, sobre la combinación y eficacia de la producción y la integración ideológicas, argumenta que “es el orden social de producción el que viene a acosar (...) al mundo íntimo del consumidor y su conciencia. Con esta investidura, en profundidad, desaparece también la posibilidad de negar eficazmente este orden y rebasarlo”. *El sistema de los objetos*: 185.

modalidad pública. La combinación de todos esos elementos que procuran distinción social es de lo que los jóvenes hacen ostentación con su sola mención.¹

Sin embargo, lo que queda fuera del discurso, lo que no nombran, es el poder domesticador de estas normas de uniformización que, especialmente entre las jóvenes urbanas aymaras, ocasiona el abandono drástico de la vestimenta andina -uno de los distintivos de la cultura aymara-. Vestimenta que en el caso de las mujeres está compuesta por una pollera (falda larga muy amplia) que, junto con una manta tipo rebozo, zapatos estilo bailarina y sombrero de bombín sobre el pelo trenzado, pervive en las calles de la ciudad de La Paz entre inmigrantes adultas. Esta transformación en la indumentaria es un síntoma –no reciente, pero permanentemente alimentado por la llegada de nuevos inmigrantes del campo- de la rigidez de las normas de comportamiento y de consumo urbano frente a la alteridad, que impone la reformulación de la identidad de aquellos sujetos que quieren integrarse a la ciudad.²

En general, el proceso de socialización se constituye en un instrumento mediante el que, de manera concreta se impone la construcción ideológica dominante, que introyecta en los sujetos sociales –entre otras- la imposición de constituirse en

¹ Según datos publicados en el Anuario Estadístico de 2002, puede apreciarse una tendencia a una creciente incorporación de los bolivianos al sistema de educación privada, pues en tanto que en 1999 la educación pública urbana absorbía al 77.3% de los estudiantes de primaria, en 2002 esa proporción se redujo al 75.7%; pero lo que resulta más llamativo, es que esas diferencias se acentúan en el caso del nivel secundario público, que del 71% de alumnos inscritos en 1999, bajo a 66.9% en 2002, cifras que revelan el trasvase de estudiantes del sistema público al privado. Instituto Nacional de Estadísticas, *Anuario estadístico 2002*, Estadísticas de Educación.

² En el caso de los hijos de emigrantes aymaras, la socialización en pautas de consumo ostentoso implica una supuesta disrupción respecto al sistema axiológico que, según la lectura generalizada entre los científicos sociales latinoamericanos, impera en las comunidades andinas –entre ellas la aymara-. Valores y normas dirigidos a asegurar una distribución equitativa del poder social, cuya posesión -en las comunidades andinas- dependería sólo del estadio del ciclo vital en el que se encuentren individuos y familias (solteros o casados, familias recién constituidas o las de más larga data) en relación a su capacidad para enfrentar el cumplimiento de obligaciones sociales -financiamiento y organización de fiestas de y trabajo comunal-; sistema de reciprocidad que debe ser cumplido obligatoriamente por todas y cada una de las familias de la comunidad por lo menos una vez en la vida, y que opera como un mecanismo de redistribución equitativa de excedentes económicos a través del gasto destinado a financiar las obligaciones mencionadas. Es así como se produciría una distribución armónica e igualitaria del poder económico y social, que “*restablece un cierto balance entre todos*”², anulando la posibilidad de distinción y diferenciación sociales. Pero ya sabemos desde Mauss y su teoría del *don* que la reciprocidad no anula la búsqueda de distinción social, y que la diferenciación social no es ajena, por otra parte, a la necesidad de aprobación e integración sociales que es mencionada. Una relectura del sentido de las reglas de interacción y consumo andino desde la visión del “don” maussiano, la cultura de consumo y los procesos de competencia social es una tarea pendiente, pero que escapa a los objetivos de esta tesis. Ver Pilar Uriona, *Relaciones de poder en una fiesta patronal urbana: El Señor de la Exaltación de Obrajes (La Paz, 1950-1999)* para una re-visión del sentido de la fiesta aymara urbana.

consumidores, porque como Baudrillard precisó tan acertadamente “se socializa y no se aliena (mágicamente)”.¹

Los jóvenes aymaras urbanos no son ajenos a la importancia de los medios de comunicación y de la publicidad en la definición de las pautas de consumo de los individuos.

H. *Estos señores son maestros absolutos en el arte de manipular el pensamiento de la gente. La última propaganda de Coca Cola es irrisoria ¿no? Lo único que te muestran son botellas y de ahí sacan no sé qué significados: “para el gordo, para el que sonríe, para esto, para el otro”. Sólo ves botellas.*

M. *“Para el que vive, para él, para ella”*

H. *Pero ha sido la primera propaganda que realmente te hace pensar.*

M. *Pero ¿tú crees? Ellos también se han dado cuenta de que hay intereses, también están abogando por esos intereses, porque lo único que quieren es vender*

H. *Con la globalización se está viendo otra cosa y es que culturas enteras son aniquiladas por el hecho de que extraen su forma de pensar más profunda, y en lugar de eso implantan un consumismo neto. Simplemente implantan tanto un consumismo que te tiene harta, y consumes pues para no sentirte mal por no hacerlo.*

Los jóvenes perciben que la publicidad actúa desde distintos niveles, de los que destacan la variedad insospechada de significantes que sus mensajes asocian a los productos, su capacidad persuasiva sobre los consumidores y su influencia - acentuada por la globalización- en el carácter de las culturas nacionales.

Llama la atención de los jóvenes “la permisividad expresiva” de la publicidad², es decir, la libertad que particulariza al discurso retórico de la publicidad; mecanismo que utiliza y difunde, -como todo discurso ideológico-³ un elaborado sistema de

¹ Jean Baudrillard, *Crítica a la economía política del signo*: 172

² Esta expresión es de Cristina Santamarina, “La publicidad como voluntad de representación. O cómo pasar de la opinión pública al ‘hombre medio’”: 84.

³ Tomo del profesor Ángel de Lucas la noción de discurso publicitario como discurso ideológico, enunciada en su artículo “Fantasmática de la publicidad”: “el discurso publicitario es un discurso ideológico, en el sentido más general que podemos dar a este término, es decir, se trata de un discurso que, como el resto de los discursos ideológicos, interpela a los sujetos humanos, a los individuos humanos en cuanto sujetos, con la intención consciente o inconsciente de

símbolos y de signos tan amplio que permite que individuos como los jóvenes aymaras urbanos, que se encuentran en las antípodas culturales de la producción de mensajes de la bebida refrescante más popular –con perdón de PEPSI- se sientan aludidos. Un discurso que perciben que no se ocupa ya de informarles sobre las funciones de los objetos, sino que trabaja en su imaginario colectivo, con tal grado de eficacia simbólica¹, que reconocen que se sienten persuadidos a adoptar determinadas pautas de consumo. Los cambios que notan en los hábitos colectivos, producen en los jóvenes el temor a que la identidad cultural: los hábitos, valores, normas y representaciones locales están en riesgo de ser destruidos, porque la publicidad impone valores y modelos de comportamiento característicos de la sociedad de consumo globalizada y globalizante, de cuyo poder temen que no poder evadirse sin recibir una sanción social negativa.²

En resumen, las huellas que en estos jóvenes provoca su socialización en el contexto urbano se combinan con el todavía fuerte y conflictivo componente adscriptivo de su identidad, que ellos aspiran sea reconocida por los otros significantes como un mestizaje aymara.³ Huellas que, como ellos relatan, los troquelan como unos sujetos que deben, a pesar de las dificultades materiales para incorporarse a la sociedad de consumo, constituirse en consumidores bajo normas de competencia social y pautas de consumo ostentoso; a pesar de que ese proceso mediado por la eficaz seducción que ejerce la publicidad, tienda a neutralizar diferencias culturales, despertando en los jóvenes el temor ante la desaparición de las raíces que todavía anclan su identidad. El siguiente acápite tiene el propósito de acercarse a las formas

imponerles un determinado sistema de representaciones del mundo, y, lo que no es menos importante, de adscribirlos a pautas especializadas de comportamientos, que vienen condicionadas por las leyes de reproducción de la estructura social subyacente a ese mismo sistema de representaciones”: 65.

¹ Alfonso Ortí define la eficacia simbólica como *“la correspondencia entre la definición de la imagen o valor simbólico social del objeto de consumo y su valor simbólico personal”*. *“La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”*: 50.

² En el artículo recién mencionado, Cristina Santamarina realiza un análisis de la evolución de la publicidad en el siglo XX, en el que argumenta que: *“la publicidad más que una forma específica de comunicación (que lo es), es sobre todo, una de las formas más exquisitas de encubrimiento pero a la vez, de recubrimiento del poder real, del poder que domina y controla, y que (...) es necesario disfrazar”*: 84.

³ Luis H. Antezana entiende lo mestizo como un imaginario colectivo en el que recalcan diversos sujetos sociales en búsqueda de una identidad: *“Los sujetos sociales, desde múltiples perspectivas, no saben muy bien cómo reconocerse; los índices de alienación son una constante; y, por ahí, en grueso, lo imaginario mestizo parece ser el espacio donde circulan y se articulan los múltiples fantasmas que, aquí y allá, se agitan en esta sociedad”*. *“Prólogo”, Lo imaginario mestizo. Aislamiento y dislocación de la visión de Bolivia de Néstor Taboada Terán*: xiv.

en las que esa imposición –que parece un desafío- es enfrentada, al tiempo que define la cotidiana relación con la oferta de bienes.

5. La mirada de los jóvenes aymaras sobre las claves de la sociedad de consumo

En el contexto del proceso de su incorporación en el entramado de la cultura del consumo, es fácil comprender que si hay dos los elementos comunes a los que los jóvenes se refieren en su discurso, éstos sean las nociones de moda y marca, centrales en la comprensión de la relación que se establece entre consumidores y objetos. Sobre la primera detallan una importante serie de aspectos sobre los que la moda ejerce influencia, como son la presentación de los sujetos frente a los otros, la presión social sobre los hábitos de consumo, la primacía de los bienes producidos en el exterior sobre los nacionales; aspectos modeladores del gusto colectivo, la fugacidad que impone a los objetos, la relación entre producción y moda, y la imitación y la competencia sociales como desencadenadores del consumo, como se refleja en las siguientes citas:

H. *Y pongámonos a pensar un momento todo el mundo ¿qué es moda para cada uno? ¿Tú?*

M. *Moda... No sé. La forma en la que te encuentras, la apariencia.*

H. *Lo que te obligan a hacer en un momento.*

H. *Lo que llega de afuera.*

H. *¿Qué es para ti la moda?*

M. *¡Ay! Ni idea... ¿Un concepto?*

H. *La moda... supuestamente lo que todos usan. Lo que hasta ahorita están usando. Es lo que yo pienso en general lo que es la moda*

H. *¿Y tú?*

M. *La moda es todo aquello, toda la corriente que te lleva a usar determinadas cosas, a escuchar un cierto tipo de música, a consumir, que sé yo, ciertos productos.*

M. *Yo creo que es un gusto pasajero*

H. *Yo estoy de acuerdo también con eso. Yo creo que la moda es algo que se da momentáneamente.*

M. *Pero te obligan ¿no?*

M. *Lo que se inventan los fabricantes*

H. *En parte es algo a que te obligan y es algo más; es decir, nadie te va a decir “Si no compras esto te quitamos tu casa”. Pero tú dices: “Está usando eso mi vecina, yo también quiero”.*

El hecho de que la representación que los jóvenes elaboran acerca de la moda se relacione con la apariencia y, consecuentemente, con los indicios que ésta emite de cada individuo, señala la centralidad que los jóvenes otorgan a la impresión que dan a otros. Y aunque este sea un fenómeno generalizado, también es cierto que el valor de la imagen proyectada ocupa un lugar especialmente destacado en edades jóvenes, etapa de la vida en la que la moda suministra una especialmente valorada sensación de apoyo social.¹

Es sugerente la comprensión que tienen los jóvenes de origen aymara acerca de la amalgama que se produce entre la presión que reciben desde la producción extranjera y aquella que emerge de la subjetividad de cada uno, relacionada ésta última con la necesidad individual de lograr reconocimiento social.² Y de que ambos cauces –uno que produce moda y el otro que la internaliza- se sintetizan en el acto del consumo: porque la moda proporciona el sistema de signos dentro del que las preferencias individuales de los consumidores pueden realizarse,³ que en el caso de los jóvenes opera siempre bajo moldes extranjeros, especie de engranaje que les articula –no sólo a ellos, claro- a un amplio universo de cánones de consumo, que es la forma contemporánea de colonización de valores y normas asociados a la apariencia, y símbolo de su participación en la modernidad.

¹ Que la moda satisface una necesidad de apoyo social es una idea que Simmel postula “*Que la prueba más clara de que la moda es un mero engendro de necesidades sociales, mejor, aún, de necesidades psicológicas puramente formales, está en que casi nunca podemos descubrir una razón material, estética o de otra índole, que explique sus creación*”, “La moda”: 39.

² En palabras de Erving Goffman, las apariencias transmiten a los demás un “*cupo de información compatible con sus intereses*”. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*: 265

³ La frase enunciada por José-Miguel Marinas resulta especialmente aclaradora de esa tensa combinación: “*la vida cotidiana se entiende como la tensión y la síntesis entre los determinantes del sistema social –que, en una visión ingenua, son lo no yo- y las formas de elaboración que cada yo en situación va internalizando y sacando de sí para situarse y reconocerse entre las pautas y categorías macro y microsociales.*” *La razón biográfica. Ética y política de la identidad*: 135.

Los hijos de los inmigrantes aymaras descubren que la moda trata también de promover la selección de un conjunto determinado de objetos, de influir en la identificación de una serie de bienes como objetos de deseo, que resultan en la definición del gusto, esa herramienta cuya vigencia procura el beneficio de la distinción.¹

El carácter obsoleto de los objetos, la fugacidad que la moda asigna a los productos al acelerar la pérdida de su actualidad a una velocidad mayor que la determinada por su duración natural cada vez más fragilizada por la misma producción; así como la percepción que tienen los jóvenes de la consecuente obligación de renovar los bienes, se torna en fuente de incertidumbre. Ello se debe a que la celeridad en la destrucción del valor simbólico de los productos se contrapone con especial rotundidad a la restringida y por eso lenta capacidad de compra de estos consumidores que se ven especialmente desbordados y por ello doblemente frágiles como sujetos consumidores.

H. Desgraciadamente la moda es superficial, es simplemente eso: moda, algo pasajero, algo que viene, lo ves y se va, y te olvidas. Los jeans Wrangler han estado de moda, entre comillas, bastante tiempo. Ahora están, si no me equivoco, los Jingo y los Tolanes. Eso va a pasar obviamente, no sabemos cuándo, pero ¿qué va a venir después?

El siguiente gráfico resume las categorías enunciadas por cada género en las representaciones que construyen en torno a la moda. Si bien, como puede observarse, los elementos que mencionan son relativamente semejantes en cuanto a presión social, fugacidad en la vigencia del gusto, imposición del sistema productivo, sensación de actualidad, las divergencias entre ambas posturas se evidencia en la relación que establecen con la moda. Entre los varones predomina una articulación conflictiva que afecta sobre todo a las dimensiones económica e identitaria. Entre las mujeres la articulación estaría marcada más bien por la competencia social, que aunque no exenta de tensión, expresa una más acentuada necesidad de integración por la vía de la mimesis. Estas disparidades evidencian los arquetipos en los que se fraguan las identidades masculina y femenina en la cultura boliviana; que hacen que las mujeres se subordinen más fácilmente a la presión social a pesar de los cambios

¹ Porque, siguiendo a Pierre Bourdieu "el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes". La distinción. Criterios y bases sociales del gusto: 174.

que suponen una creciente participación de las mujeres en especial en edades jóvenes, en los espacios de la educación superior y del mercado de trabajo. Y como si en contra de la relativa independencia que su formación les dota, las mujeres tuvieran la responsabilidad de ser quienes ostenten el estatus social de su grupo, guardianas del decoro familiar, consumidoras vicarias a pesar de no contar con los medios que faciliten el cumplimiento de tal responsabilidad social. Recuerdo la sentencia enunciada por Thorstein Veblen para las mujeres norteamericanas de fines del siglo XIX, acerca de que el ocio y el consumo vicarios están presentes “*hasta el punto más bajo donde es posible que estén*”.¹

Gráfico 11. IMAGEN DE LA MODA SEGÚN GENERO

Varones	Mujeres
<ul style="list-style-type: none"> • Imposición social • Imposición de modelos externos • Actualidad • Fugacidad • Imitación • Problema económico • Problema identitario • Homogeneización • Incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposición social • Imposición desde la producción • Definición del gusto • Fugacidad • Apariencia • Competencia social • Abstracción • Moda como guía

Por otra parte, cuando los jóvenes se refieren a la marca no logran un consenso inmediato acerca del papel que aquella desempeña en la motivación al consumo; sin embargo, al discriminar entre grupos de productos encuentran algunos puntos comunes.

H. *Yo creo que las marcas influyen bastante en las compras.*

M. *No siempre*

M. *A veces influyen.*

M. *No a veces, siempre influyen*

- *¿POR QUÉ CREES QUE ES ASI?*

¹ T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 91.

M. *Porque, por ejemplo, por lo menos en el consumo familiar, no siempre vamos por las marcas. Si tenemos que comprar, qué sé yo, embutidos de Stege o cosas caras que no están a nuestro alcance, entonces no siempre es un consumo por marcas, sino más que todo por el factor económico restringido que tenemos.*

H. *Pero en cuestión de ropa, moda, influye mucho la marca.*

M. *En moda, sí*

M. *Por ejemplo, yo no te diré: "Uso la marca tantos" ¿no? No te digo, porque, por ejemplo, mi mamá trata de por lo menos cubrir todas las posibilidades en las que se encuentra de comprar ropa. Para que esté, digamos, a última moda o que más o menos le parezca así a mi mamá.*

M. *Claro. O sea, yo creo que las marcas influyen principalmente en lo que es la ropa y la moda, y las marcas dejan de influir en el momento que se trata de comida, en el momento en que tienes que ir al mercado. No vas a ir a comprar pollos que están de moda" (risas)*

Convergen los jóvenes en el supuesto de que el poder motivador de la marca está relacionado con tres aspectos: el tipo de productos, el espacio en el que los consumen y su capacidad económica. Así, mencionan que sus hábitos de consumo varían de acuerdo con el tipo de producto, pues en el caso de que se trate de mercancías destinadas a resolver necesidades básicas o primarias –alimentación, por ejemplo-, que realizan en el ámbito de la privacidad familiar -fuera del foco de atención social-,¹ explican que la lógica bajo la que ellos operan es la de la necesidad, que se impone sobre la del deseo, la de la racionalidad del *homo economicus*² basada en el cálculo costo/beneficio, orientada a minimizar gastos y maximizar beneficios, contraria a cualquier intención de consumo ostentoso.³ Pero declaran que en cuanto sus

¹ La privacidad entendida como "un distanciamiento del afuera para conquistar el bienestar que procura el privilegio de la reserva", Soledad Murillo. *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*: XVII. O, mejor, como "la región posterior o el transfondo escénico, las 'bambalinas' o lo que queda a salvo de la mirada ajena, fuera del código social". Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*: 123.

² Alfonso Ortí define el comportamiento del *homo economicus* como "centrado en la previsión y el cálculo, el ahorro individual y la posposición de satisfacciones en la adquisición de una serie limitada de bienes elementales". "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda": 46.

³ En principio la alimentación perecedera está exceptuada de signos, como explica Pierre Martineau en *Motivation et publicité*, citado por Baudrillard en *El sistema de los objetos*: 216. Mas, actualmente, empieza a ser investida del lenguaje de consumo, siendo la alimentación orgánica un ejemplo de la transformación segmentadora que alcanza a estos productos.

prácticas de consumo atraviesan los umbrales de la privacidad, la marca recupera para los jóvenes la particularidad de “segmentar y dar sentido a los objetos”¹; porque es en el espacio público en el que la necesidad puede o debe trocar en deseo, aunque para los jóvenes aymaras siempre bajo el riesgo de reconvertirse en necesidad, a causa de su condición económica. Perciben también que la línea que separa el espacio de consumo público del privado es dúctil, pues debe adecuarse con rapidez a los momentos en que ambos escenarios se intersectan, circunstancias en las que la lógica de la marca, la ostentación y la competencia social priman sobre la racionalidad obligada del consumidor pobre. Así lo indican en las siguientes palabras:

H. En un lugar humilde, si va una visita, lo primero que vas a comprar es una Coca Cola. Así, siempre va a haber Coca Cola en la mesa, para la visita.

Describen así la adopción de la segmentación de sus hábitos de consumo como estrategia frente a la acusada escasez de sus recursos económicos. Estrategia que consiste pues en mantener una relación diferenciada con los objetos según el escenario de su consumo: distinción que articula la lógica secuencial necesidad/racionalidad económica/compra al escenario privado y al espacio público del deseo/ competencia social/ consumo.

La realidad de la economía de los jóvenes de clase popular de raíces culturales andinas, socializados en el marco de la cultura de consumo, les sitúan frente a un doble desafío. Por una parte, transitar entre dos fuentes de recursos identitarios –la cultura andina y la cultura de consumo urbana- así como desarrollar y combinar, en el proceso de la construcción de su perfil como sujetos consumidores, estrategias de consumo que condicionan unas prácticas de consumo en permanente escisión, lo que no pueden sino dejar un rastro de disrupción identitaria.

6. Objetos, consumo e identidad: La constitución de la identidad de los jóvenes en un proceso de cambio cultural

El proceso más apropiado para analizar la relación de los jóvenes con los objetos, es el de la introducción de productos y pautas de consumo extranjeros en la

¹ Siguiendo a Andrea Semprini “El papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación entorno a un objeto social (ya sea producto, bien o servicio), la marca ha de ser por definición una instancia semiótica, una máquina productora de significados”. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*: 49.

sociedad boliviana. O, más propiamente, el de la generalización de una serie de mercancías de origen norteamericano en el mercado paceño que, por su menor costo, has sido puestos al alcance relativo de los segmentos de la población urbana con menores ingresos. Este proceso se refleja en el discurso de los hijos de inmigrantes aymaras

H. *¿Se acuerdan cuando ha llegado Mc Donald's a La Paz, las colas que habían en Mc Donald's?*

M. *Sí, y ahora mismo nosotros, bueno... nuestros mismos niños dicen: "¿Has ido a Mc Donald's"? Ha salido un juguete nuevo, me lo tienes que comprar!" Pero si prueban realmente las hamburguesas, la carne me parece corcho. El pan... no sé, como que no le va.*

M. *El pan es lo más rico*

M. *Entre Mc. Donald's y Burger King, yo prefiero Burger King*

H. *Y yo hamburguesas Soft, prefiero más. Lo único malo es que está alejado.*

H. *¿Quién en vez de ir a comer una hamburguesa ha ido a comer un pescado al Cementerio?*

H. *Mil veces más nutritivo (risas)*

H. *Y es más rico, más rico*

H. *En el mercado Uruguay, pasando el sector de puro pescados, ahí te puedes elegir de todo: cochayuyos, pescados, ispis frescos y no es muy caro.*

M. *Pero hay que saber dónde.*

H. *¿En qué lugar del Cementerio?*

M. *Sí, avisanos (risas)*

M. *Donde llegan hartos pescados*

M. *Al frente del Cementerio, una cuadra más allá.*

M. *Yo no conocía (risas)*

H. *¿Vos viviendo ahicito y no conocías?*

H. *Ah! ¿Les contaré lo que mi mamá me ha contado? Bueno, ella ha viajado con una tía a Estados Unidos y dice que ahí la comida de Mc. Donald's, de Burguer King, Pizzas Dominos, todo eso, es lo más barato que*

encuentras, porque es comida chatarra. Y aquí te lo venden como si fuera un lujo y te cobran mucho por eso. Pero eso es obviamente por asuntos de la franquicia y demás.

M. Nada sería eso. Mirá, mi papá ha viajado igual a Estados Unidos y me dice: "Allá la comida es más rica tal vez, tiene otro tipo de sabor, llega aquí y no lo preparan bien o no lo elaboran debidamente". Aquí no encuentras eso. Pero eso sí, no pueden sacar las papas que nosotros cosechamos aquí.

H. A ver que saquen el sabor que tienen.

M. Porque allá las papas son desabridas, son de harina.

H. En cambio ¿nuestras papas kat'i? La papa kat'i me encanta. Es que es bien sabrocita, bien especial. (risas)

M. En mi casa yo tengo todas las clases de papas.

H. Además no sabemos qué carne es la que hacen en Mc Donald's.

M. Tenía un amigo que decía: "Es un animal vivo, que no tiene ojos, que no tiene boca, lo matan y eso comen."(risas)

H. Sus máquinas tienen capacidad para triturar huesos también, así que es cualquier basura.

H. ¿Qué? ¿De Mc. Donald's?

H. Eso es lo que he leído... sí. Eso es lo que ha salido hace un tiempo en el periódico.

H. Entonces también ¿Quién sabe qué mezcla comeremos nosotros, si es que vamos a Mc.Donald's!

H. Ya ve, ya ve. Nuestra gente no puede ver desde este punto de vista tampoco...

H. Eso es lo malo. ¿Te das cuenta? Porque ponte si viéramos desde es punto de vista ya sería mucho muy diferente. Y ahora, no sé, Mc. Donald's parece bonito. Suena bonito decir: "Vamos a comer ahí." Pero nadie está viendo desde el punto de vista que ahorita estamos viendo nosotros. ¿Se dan cuenta?

H. Yo creo que el punto es...el razonamiento

M. No, es que mucha persona tal vez lo ven desde ese punto de vista, sólo que se olvidan y vuelven con: "Vamos, vamos a Mc Donald's."

En esta larga cita los jóvenes expresan las diversas reacciones que les genera la introducción del *fast food* en la ciudad de La Paz.¹ Unas reacciones contradictorias que cubren un amplio espectro que va desde la negación de su consumo y de la seducción que ejerce en ellos este cambio en las pautas de consumo; pasando por la inmediata ostentación que hacen del conocimiento que han adquirido sobre las distintas marcas, como una especie de capital cultural; para, finalmente, proceder a la valoración que realizan de los productos de origen norteamericano y nacional.

Si bien es cierto que, por un lado, el hecho de que los jóvenes utilicen el recurso discursivo de no referirse en primera persona, sino a través de la mención de otros, al deseo que suscita este nuevo objeto, es sintomático de una postura ambivalente respecto a sus expectativas y experiencias de consumo de *fast food*; por otra parte, los jóvenes aymaras mestizos demuestran simultánea y paradójicamente un amplio manejo de los nombres con los que esos productos se presentan en el mercado. La descripción valorativa de las características de este modelo de alimentación, la realizan enfrentando el *fast food* a la comida rápida tradicional, estableciendo de inmediato una especie de cuadro comparativo en el que mientras en el haber de la versión nacional anotan sólo puntos positivos -calidad nutricional, precios bajos, fresca, sabor y variedad-, cuestionan duramente la comida de marca, desacreditándola por ser comida chatarra, por sus precios excesivos, ingredientes fraudulentos, la falsa imagen de consumo conspicuo que, según los jóvenes, otorga; aspectos negativos que curiosamente asocian con exclusividad al *fast food* ofertado en Bolivia y no así a aquél que se produce y consume en el país que lo ha inventado.

Es así, que los cambios en las pautas de consumo que han sido incorporadas en el mercado de alimentos de la ciudad, conducen a los universitarios aymaras a posicionarse frente a los productos importados –del que el *fast food* es uno de los escasos ejemplos incluidos en el repertorio discursivo de los jóvenes-; y también a reposicionarse respecto de los productos y los comportamientos de consumo tradicionales en la ciudad de La Paz, anteriores a la generalización de los cambios mencionados. A construir un modelo de representaciones a partir de antiguas

¹ Para facilitar la distinción entre la versión extranjera y la nacional, adopto el uso del anglicismo *fast food* para referirme a la comida rápida de marcas norteamericanas y el término de *comida rápida* para la versión boliviana que de procedencia andina forma parte de la tradicional oferta alimenticia en la ciudad de La Paz con las siguientes características: se vende en las aceras de las calles y no en establecimientos, es elaborada de manera artesanal, utiliza en general productos y recetas tradicionales andinas.

condiciones y nuevas situaciones, que dote de significado a las transformaciones materiales y simbólicas de su inserción en la sociedad de consumo global.

Así, su relación con los productos importados de marca queda establecida desde una ambivalencia que oscila entre el deseo y la reticencia, entre la aspiración y el rechazo ante la incuestionable seducción que opera en este grupo social la innovación en la oferta de bienes y en las pautas de consumo, que introducen elementos hasta entonces escasamente utilizados por el marketing de la marca -como los regalos asociados a la compra, por ejemplo-. Es por eso que la ambivalencia tiene como sustrato la tensión que provocan esas innovaciones, la toma de conciencia de su progresiva incorporación en modelos de consumo globales, así como la incertidumbre ligada al escaso acceso a los productos de marca extranjera determinado por su mayor precio de venta. Este último aspecto contribuye a agudizar su ubicación –estructuralmente marginal- en los márgenes del mercado de bienes;¹ aunque los incorpora al mercado de significantes de un mundo en el que los símbolos y signos del mercado son en sí mismos objetos de consumo, de un consumo metonímico –el de los símbolos por los objetos- que proporciona la falsa ilusión de estar participando en la sociedad de consumo.² Entrar en un fast food, comprar una hamburguesa MacDonal'd's y consumirla en una mesa de plástico, bajo una luz de neón, representa para los jóvenes aymaras paceños la fantasía de estar en la orilla de Estados Unidos, de apropiarse del mito, de integrarse al esquema de la elevación de estatus, aunque “ficticia, pues todas las diferencias estaban integradas de antemano”.³

El camino que adoptan para soterrar esos conflictos es el de desmitificar parcialmente el *fast food* y, digo, parcialmente pues desvalorizan sólo los productos de marca elaborados en La Paz, respetando el mito de lo norteamericano que sintetiza lo que los bolivianos, en general, juzgamos como lo distinguido. Tal vez ello se deba a que los humanos –como escribe Enrique Luque- no podemos prescindir de los mitos,

¹ Como escribe Cristina Santamarina “cada uno de nosotros podríamos realizar un amplio listado de marcas que nunca va a poseer porque pertenece a la cultura en la que se inscribe de forma hegemónica, el nombre propio de las mercancías que es parte de nuestro consumo, más allá del acto de la compra”. *Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de final de siglo*: 76.

² En *Sociedad de consumo*, J. Baudrillard explica la aparente ilusión que proporciona la sociedad de consumo: “Es la democracia del standing, la democracia de la T.V., del coche y del equipo estereofónico, democracia aparentemente concreta, pero también formal que responde, más allá de las contradicciones y las desigualdades, a la democracia formal inscrita en la Constitución”: 78.

³ Como sentencia Jean Baudrillard en *El sistema de los objetos*:13

porque “nos sirven para ordenar el caos de datos que nos proporcionan los sentidos y para resolver, por ficticiamente que sea, las muchas angustias y contradicciones de la existencia. (Aunque) debemos saber también que, como en cualquier bosque o jungla, los símbolos nos acogen o nos cobijan, pero también nos enredan y, a veces, hasta nos ahogan.”¹

En el otro polo de la oposición, no sólo encuentran los productos nacionales superiores a los importados, sino que postulan la necesidad de desarrollar en quienes los jóvenes denominan como *nuestra gente* una visión crítica de la relación de con las mercancías extranjeras; nueva visión que se refleje en un consumo reflexivo que privilegie la producción nacional *versus* la extranjera, postura que creen imprescindible para influir en una transformación potenciadora de la economía y la sociedad bolivianas. Estas reflexiones son un eco del discurso latinoamericano relativo a las restricciones que las economías del primer mundo imponen al libre comercio de productos de otros mercados; a las políticas proteccionistas que cierran las posibilidades de ampliar las fronteras del comercio internacional a los productos del tercer mundo potencialmente exportables y competitivos, y las abren únicamente a aquéllos que coinciden con los requerimientos del capitalismo central y hegemónico.

H. ¿Se imaginan cómo sería esto? Yo no digo que lo de afuera no se deje entrar, yo digo que sí; debería de venir aquí, porque de eso podríamos aprender mucho...

H. Pero tenemos que saber dividir, clasificar; porque primero lo nuestro y después lo de ellos. Eso es lo que tendríamos que hacer. Cosa que no sucede. Pero pónganse a pensar por un segundo qué es lo que sucedería si es que realmente pasaría eso? Nosotros llegaríamos a ser una potencia, yo pienso eso.

El espacio de consumo les induce a la construcción e identificación de un “nosotros”, que ellos denominan como *nuestra gente*; una identidad social a la que reconocen y en la que se reconocen, a la que aceptan y en la que se integran, a la que confieren el poder potencial de actuar como sujetos sociales de cambio. Por otra parte, las referencias que hacen de aquellos sujetos que según estos jóvenes componen ese “nosotros”, guardan relación con aspectos definidos más bien por el trabajo que por rasgos adscriptivos –la vendedora de comida, los productores de vestimentas, los camareros de bares-, mecanismo que, en su criterio, debería primar en Bolivia. Es

¹ E. Luque, “Viejos y nuevos mitos”:23

decir, que estos jóvenes proponen una transformación del sistema de distinción social que se sustente en principios axiológicos asociados al logro y abandone los del linaje, que considere aspectos societales y no comunitarios, el esfuerzo y no rasgos fenotípicos; de tal manera que la diferenciación social se sujete a la lógica de la clase y no de la casta o el linaje, en la que las posibilidades formales o reales de reconocimiento social sean por lo menos relativamente plausibles, facilitando además la aceptación subjetiva del yo.

H. *¿Se imaginan cómo sería esa sociedad o como sería Bolivia, si realmente pudiéramos decir: “Yo soy chato, soy gordo, pero sé cantar, tengo cabeza, sé querer mucho a las personas y, lo principal de todo, me estoy superando. Para qué, para hacer crecer mi país. Y ¡qué! ¿Algún problema?*

6.1 El consumo y la intimidad

Por último, los hijos de inmigrantes aymaras expresan con claridad la distinta connotación que los bienes producidos en la esfera cultural aymara rural adquieren para otros sujetos sociales, al mismo tiempo coinciden en la particular relación que ellos establecen con esos mismos objetos.

M. *Ha habido una época en que estaba de moda todo lo de aguayo: las chuspitas, las chalinas.¹*

H. *Pero ¿por qué estaba de moda? Porque los gringos² estaban con eso. Y eso es lo que más rabia me da. Se ha puesto esa moda porque los gringos estaban usando eso. Así que nuestra gente recién se ha puesto a usar*

M. *Ahora el aguayo es una reliquia. ¡Cuántas personas lo tienen como un cuadro en su pared!*

M. *Yo no. Antes dormía en un aguayito.*

H. *Yo tengo una cama tejida a mano.³*

M. *Yo también tengo una cama de oveja, con eso duermo, porque es caliente.*

¹ El aguayo es un tejido hecho en telar, con diseños geométricos en diversos colores; tradicionalmente se llevan en la espalda, atado a los hombros para transportar objetos. Las madres los usan para cargar a sus niños. Chuspa y chalina designan al bolso y a la bufanda, respectivamente.

² Apelativo denigrante aplicado a los norteamericanos.

³ El término “cama” es utilizado como sinónimo de frazada.

M. *La cama que tengo, por ejemplo, de oveja, dicen que la ha tejido mi abuela. Por eso yo la tengo ahí.*

La hegemonía del consumo en todos los ámbitos de la vida social es un hecho que los jóvenes aymaras urbanos constatan a través del poder omnímodo de la moda. Una moda que alcanza inclusive a los bienes producidos fuera de la esfera capitalista, aún a aquellos objetos elaborados bajo normas artesanales de producción, tradicionales en el mundo rural andino, y que circulan en un espacio de mercado especializado en la ciudad de La Paz.

El hecho de que en los últimos años estos productos hayan sido incorporados en la indumentaria cotidiana de los extranjeros establecidos en la ciudad y que formen parte de la decoración de los hogares de la burguesía boliviana como nuevos objetos de ostentación, ha determinado que adquieran un nuevo estatus que trasciende el de meros “souvenirs” turísticos. Ese cambio de estatus ha sido asignado por un orden social del que ellos no participan, situación que les sitúa ante una sensación de pérdida que les conflictúa. Que esa refuncionalización de significación haya sido realizada por sujetos ajenos a estos jóvenes que se consideran propietarios naturales del poder de dotar de una sustancia significativa a esos objetos, les produce: una sensación de subordinación social, un sentimiento de pérdida de lo propio, de pérdida del sentido que para ellos tienen esos objetos, que no es otro que el de representar el lazo afectivo que mantienen con sus raíces familiares, pero también con sus raíces aymaras. Un consumo que los jóvenes reducen al espacio de la intimidad: a aquella cara del sí mismo que los demás desconocen y que muta en privacidad sólo si es motivo de confianza, pero que no se expone a la esfera pública,¹ que es la esfera de la rivalidad y la sanción sociales. Aunque al restringir a la intimidad el consumo de los productos que objetivan los rasgos de su aymaridad, los jóvenes pongan en evidencia la sumisión a los valores de la cultura de consumo dominante en la que están socializados, a su integración “*a la simbólica de la dominación y de la sumisión social*” -utilizando palabras de Bourdieu.²

¹ Como señala José Luis Pardo –de quien tomo la noción de intimidad- el ser humano tiene dos caras: una pública o externa que es la de la identidad social de las personas y otra cara interna que corresponde a la intimidad. “*en efecto -escribe Pardo- llamamos ‘intimidad’ a la cara interna del dobléz (...) del sujeto, en donde reside la distinción –la falta de identidad- personal de los hombres*”. *La intimidad*: 117-119.

² Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 485.

Los jóvenes revelan en su discurso que su identidad está condicionada por la sociedad, por aquel *afuera* que no es otro que el mundo en el que han sido y son socializados; por normas y valores internalizados que debe combinar con los elementos de su biografía que se han originado en su realidad subjetiva, aquella que los hace diferentes y únicos.¹ Un *afuera* constituido en la esfera pública de la modernidad -determinado, entre otros aspectos, por la producción, la motivación publicitaria, la renovada oferta de bienes- que influye, modifica y reforma el espacio de lo privado y de lo íntimo. Un proceso, el de la construcción de la identidad, que incorpora tanto las atribuciones que le asigna la sociedad como los elementos subjetivos; elementos entre los que se encuentran las expectativas de ascenso o, por lo menos, de mantenimiento del honor social, para que así la identidad pueda ajustarse de alguna manera al deber ser social y aminore la incertidumbre de perder el derecho de ser reconocido y aceptado como miembro del grupo urbano.

H. Yo creo que hay que ver dos fenómenos. Número uno: que el mundo actual te obliga a una identidad, y número dos: te obliga a una identidad de afuera.

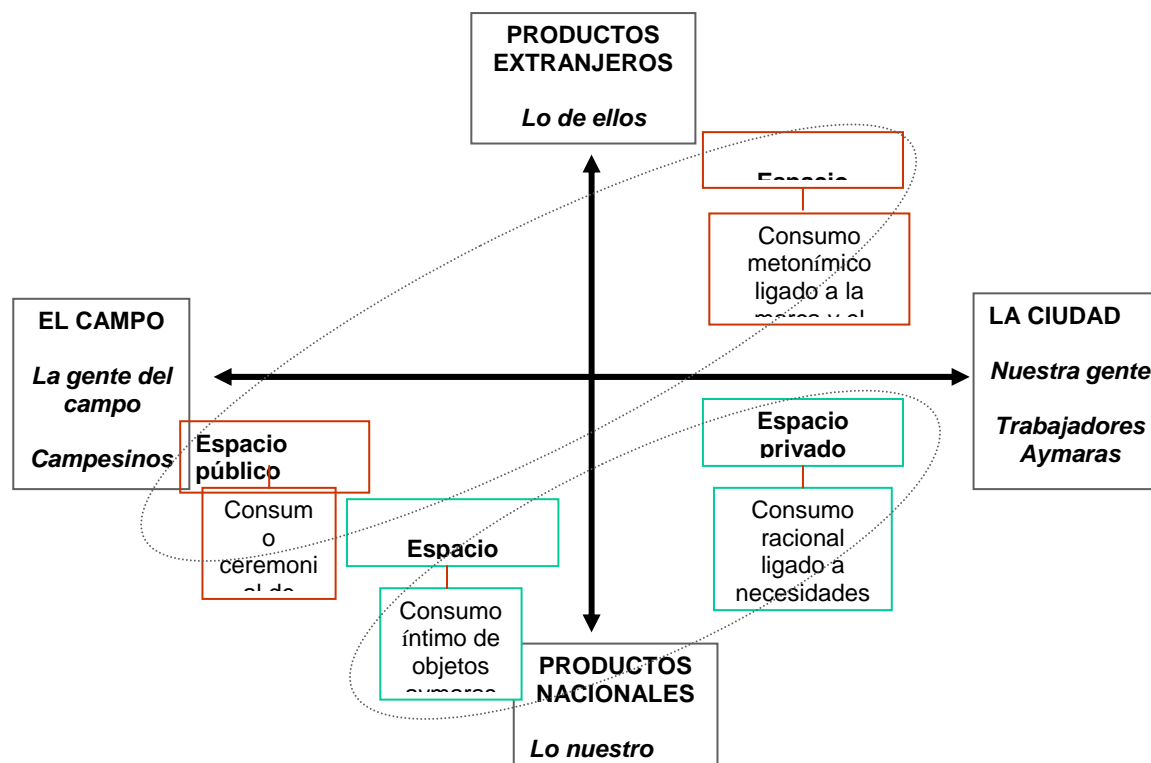
De esta manera, se destaca la importancia de lo público y lo íntimo como espacios de diferenciación de hábitos de consumo y de estrategias identitarias de unos sujetos consumidores dominados.

No quiero terminar este capítulo sin plantear que la noción de etnicidad, a pesar de que incluya junto a los aspectos culturales la identificación con el grupo y aspectos de orden simbólico como las condiciones *sine que non* de su estructura, no deja de transmitir una connotación de dominación y violencia simbólicas: la sola mención a la etnicidad está reservada para todos aquellos cuyos rasgos culturales o fenotípicos difieren de los que caracterizan a los individuos de la clase dominante global.

En el siguiente diagrama sintetizo los aspectos más importantes señalados en este capítulo.

¹ La identidad, según Berger y Luckmann: “se define objetivamente como ubicación en un mundo social determinado y puede asumírsela subjetivamente sólo junto con ese mundo”, añadiendo, sin embargo, que “la asimetría entre la realidad objetiva y la subjetiva no puede ser total, porque se corresponden pero no son coextensivas, ya que existen elementos de la realidad subjetiva que no se han originado en la socialización”. *La construcción social de la realidad*: 170.

Gráfico 12. LA PAZ: REFERENTES DIACRÓNICOS DE LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES AYMARA, ESPACIOS DE APROPIACION Y TIPOS DE CONSUMO



VIII. LA IDENTIDAD DE CLASE Y EL ESTILO DE VIDA EN LA CULTURA DE CONSUMO

Yo estoy allá, mirando una mirada. Y también estoy aquí, mirando no sé qué. Mirándome a mí, en realidad.

Jaime Saénz
Piedra Imán

En este capítulo me propongo realizar un recorrido sobre las diversas representaciones que los integrantes de las clases sociales paceñas construyen acerca de sus prácticas de consumo, considerando las peculiaridades que generan las condiciones de género y de edad; visiones que se integran de manera vertebral en la construcción de sus identidades como sujetos contemporáneos. La noción con la que abordaré el análisis de esas representaciones clasistas es la de estilo de vida. Ello supone que, a tiempo de considerar el trabajo como base de la identidad clasista contemporánea, incorporo una dimensión que no está definida por la pertenencia adscriptiva a un grupo étnico o a un grupo de estatus -temas que articulan los dos capítulos anteriores-. Una categoría que tampoco depende exclusivamente de la pertenencia sustentada en el logro, en el sentido de que no es el reflejo exclusivo del *espejo de la producción*¹; ya que el estilo de vida tiene que ver con relaciones basadas en la adhesión, en la afinidad, a un cierto estilo, como veremos más adelante².

¹ Jean Baudrillard postula que el “*espejo de la producción*”, esa “*especie de ideal del yo productivista*” no es ni debe ser confundido con el discurso de la representación “donde el hombre deviene en sí mismo su propio significado”; sino que ambos, “*el discurso de la producción y el discurso de la representación son ese espejo donde el sistema de la economía política viene a reflejarse en lo imaginario, y a reproducirse allí como instancia determinante*”. *El espejo de la producción*: 11-13.

² La concepción de los tres escenarios o bases sociales de la identidad: linaje adscriptivo, trabajo asociado al logro y estilo de vida articulado con afinidad son de José-Miguel Marinas: *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, y de Cristina Santamarina: *Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de final de siglo*. Estos postulados forman parte del abordaje teórico presentado en el segundo capítulo de este trabajo y que he utilizado a lo largo del análisis de los datos empíricos de esta tesis. Una idea similar se encuentra en David Chaney, *Estilos de vida*.

El *corpus* discursivo que sustenta el análisis integra a la totalidad del material que se produjo en el conjunto de grupos de discusión y en las entrevistas que realicé para esta tesis, y cuyo detalle está descrito en el cuarto capítulo de este trabajo. El presente capítulo queda estructurado en torno a los siguientes temas:

- El estilo de vida en la producción teórica de autores seleccionados.
- Un acercamiento a la tipología de las clases sociales paceñas según la combinación de sus condiciones de existencia material, social y cultural.
- La percepción de la época en el imaginario de las clases sociales de la ciudad de La Paz, como contexto de su participación en la sociedad de consumo.
- Las prácticas de consumo de las clases sociales, su estilización y unicidad en los distintos espacios de la vida cotidiana.
- Clases sociales, estilo de vida y señas de la identidad.

1. Teorías acerca del estilo de vida en la sociedad moderna

Estilo de vida es una categoría que ha sido estudiada a partir de la etapa constitutiva de la sociedad moderna, abordada tanto desde diversas corrientes teóricas del análisis social, como por los estudios de mercado. David Chaney, en su libro *Estilos de vida* publicado en 2003, propone que las diversas tradiciones teóricas que han centrado su atención en esta noción pueden ser catalogadas en tres corrientes. La primera, a la que denomina Intercambio Simbólico, agruparía a quienes sostienen que el ámbito de comprensión del consumo de los bienes es el de las redes de reciprocidad y que el estilo de vida está constituido por estructuras de relaciones y significaciones simbólicas. Georg Simmel y Jean Baudrillard son asociados por Chaney a esa línea teórica.¹ Por otra parte, los postulados de Mary Douglas y Baron Isherwood, pero especialmente los de Pierre Bourdieu dan contenido a la segunda corriente llamada Capital Simbólico. Este segundo enfoque, sostiene Chaney, entiende

¹ De hecho, Simmel destaca en su libro más famoso, la centralidad de la interacción como forma de intercambio social, que erige a los individuos en una organización social. Escribe al respecto que: “*Toda interacción ha de considerarse como un intercambio: toda conversación, todo afecto (incluso rechazado), todo juego, toda mirada a otro*”, para continuar afirmando que “*el intercambio (...) crea un vínculo entre los seres humanos: una sociedad en lugar de una simple colección de individuos*”, *La filosofía del dinero*: 175.

que los bienes que concentran valor, además de intercambiarse, son acumulados y convertidos en un capital que se articula al “*conocimiento sobre cómo discriminar entre un mundo de bienes, esta vez simbólico*” y que, asociado a cualquiera de las formas de poder, “*genera recompensas equivalentes o incluso más sustantivas*” que pueden, a su vez, ser transmitidos de una generación a otra. Para esta perspectiva, la organización social del consumo -o estilo de vida- queda “*íntimamente ligada a la persistencia de la estructura social*”. Bajo el nombre de Proceso Simbólico, la tercera corriente englobaría las ideas de Walter Benjamin o de Michel de Certeau, entre otros autores. Sus propuestas están dirigidas, por una parte, a formular explicaciones acerca de la variabilidad creciente que se observa en la relación simbólica, es decir, en la relación entre símbolo y significante; y, por otra, a concentrarse en el estudio de los procesos en los que, tanto desde las estructuras como desde la interacción cotidiana, se construyen los valores simbólicos y “*se enfatizan las dimensiones procesuales o dinámicas de las formas de utilizar los materiales simbólicos en la práctica de los estilos de vida*”.¹

De esas tradiciones teóricas reviso a continuación los planteamientos de Georg Simmel, cuya mirada visionaria apresa el momento histórico en el que se reúnen las condiciones en las que anida el estilo de vida, así como los de Pierre Bourdieu, Max Weber y de Anthony Giddens, autor este último que incide en las características finiseculares de los estilos de vida. Privilegio a estos pensadores porque entiendo que son las figuras de pensamiento sociológico que, con sus aportes, han marcado la definición de categorías fundacionales y específicas para la comprensión teórica y la investigación empírica del estilo de vida.² Finalmente, incorporo la producción de los ingleses Mike Featherstone y la del mismo David Chaney.

1.1 Condiciones de posibilidad del estilo de vida

El contexto histórico en el que Georg Simmel sitúa la aparición del estilo de vida es el de la modernidad y de la naciente sociedad de consumo³, que corresponden a la

¹ D. Chaney, Op.Cit: 60-87.

² Una primera visión sobre las propuestas teóricas de Weber y Bourdieu acerca de la noción estilo de vida figuran en el III Capítulo de esta tesis, dedicado a los desarrollos teóricos en torno a los referentes en la construcción de la identidad, en el espacio del consumo.

³ D. Frisby argumenta que lo que distingue la concepción de Simmel acerca de la modernidad es que se concentra “en el análisis de las relaciones de intercambio y no en las relaciones de producción”, con lo que “atestigua el lugar central que ocupa el proceso de diferenciación social como tema de su obra”. *Georg Simmel*: 185.

fase que el profesor Ortí denomina “*fase ascendente o constitutiva del capitalismo industrial*” del siglo XIX¹; etapa de la historia de los países desarrollados vertebrada por una diversidad de cambios que modificaron aspectos tan centrales como la configuración del espacio, el tiempo y las identidades, y no sólo de aquéllos que corresponden a las esferas tecnológica y económica.² Un contexto en el que coinciden un proceso de división social del trabajo cada vez más acentuada, un dramático crecimiento de la oferta de mercancías y la convergencia de éstas alrededor de la moda. Esas son las razones que según Simmel vuelven al individuo “*ajeno no sólo al medio cultural amplio sino también a los aspectos más íntimos de la vida cotidiana*”, como bien resume David Frisby.³ Esos elementos determinan, así mismo, que el estilo de vida sea valorado como respuesta a la necesidad que sienten los individuos de encontrar un sustento de legalidad supra-individual, que suavice la soledad que les genera el proceso de individualización propio de la modernidad; y que les provea de una regularidad típica para enfrentarse a la fragmentación que esa nueva forma de sociedad ocasiona en el estilo único, monolítico de épocas pasadas, que permitía la certidumbre de una coincidencia entre lo general y lo personal, entre lo social y lo individual.

*“Lo que empuja con fuerza al hombre moderno hacia el estilo –sentencia Simmel– es la exoneración y el revestimiento de la persona, que es en lo que consiste la naturaleza del estilo. El subjetivismo y la individualidad se han agudizado hasta llegar al punto de quebrarse, y en las formas estilizadas, desde las del comportamiento hasta las de la decoración de la vivienda, se produce la suavización y un atemperamiento de esa personalidad aguda hacia lo general y su legalidad”.*⁴

¹ Alfonso Ortí, “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”: 43. El profesor Ortí también denomina a esa fase como “Capitalismo de Producción”.

² Sobre este proceso, José-Miguel Marinas escribe que “*Lo que está cambiando no es sólo un sistema económico y sus reglas. La gran mutación, por debajo incluso de las representaciones conscientes de la ciencia y la política, toca a la misma esencia del tiempo, a la redefinición de los espacios, a las formas de la identidad. Los personajes del protoconsumo moderno (...) participan de la lógica del progreso y del tiempo largo de la historia pero al mismo tiempo son prisioneros de otro tiempo rompedor y exigente: el instante. Esto no lo dicen las proclamas, se lo pone en el cuerpo la moda, se lo inculca la rítmica interna de las grandes ciudades, se lo exigen los nuevos objetos de la vida cotidiana, todos ellos sometidos y sometedores al pasar, al triunfo de lo efímero*”. *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 112.

³ D. Frisby, Op. Cit: 182.

⁴ Georg Simmel, “El problema del estilo”: 325

El análisis de Simmel contenido en su trabajo “El problema del estilo”, publicado en 1908, relaciona las nociones de creación y estilo, que le sirven para explicar el paralelismo entre lo que acontece con algunas obras de arte y el estilo de vida. Algunas obras de arte, por su originalidad, crean estilos estéticos que son continuados por seguidores a su vez más o menos originales; por otro lado, ciertas manifestaciones individuales que combinan formas creativas de comportamiento y de consumo producen nuevos significados simbólicos y conforman un estilo de vida que provoca, en otros individuos, el deseo de imitarlos o de adherirse a ellos. El estilo de vida, que es el resultado de una creación individual, una vez que es reconocido por otros como tal pierde su carácter excepcional, la naturaleza singular de su creación primera; adquiere entonces un rango de norma general, para constituirse en un nuevo instrumento colectivo que ofrece, dice Simmel, liberar a quienes lo adoptan de la obligación de vivir la propia individualidad, independizándolos de la “*absoluta autorresponsabilidad, de funambular sobre la estrechez de la mera individualidad.*”¹

La *estilización* de la vida cotidiana radica en que los objetos que componen el entorno en el que habitan los individuos así como sus comportamientos, muestren “*de forma (...) consecuente [el] carácter de un ‘estilo’ definido*”,² seleccionado de entre la multiplicidad de estilos de vida que caracterizan a la modernidad. Tal multiplicidad se explica no únicamente como resultado del desarrollo de las técnicas de producción industrial; se trata también de la convergencia de la capacidad de apreciar y apropiarse de distintas sensibilidades estéticas y de la presencia de la moda que, además de dinamizar los estilos de vida, objetiva las diferencias entre las clases sociales, homogeneizándolas en su interior y diferenciándolas hacia fuera, operando en todas las esferas de la vida de los individuos.³ Según Simmel, tal multiplicidad de estilo es la que: “*nos encontramos en los objetos de la vida cotidiana, desde la arquitectura de las viviendas a la impresión de libros, desde las esculturas de los jardines y la decoración de las habitaciones, en los cuales se acumulan, al mismo*

¹ G. Simmel, “El problema del estilo”: 323.

² G. Simmel, *Ibid*: 324.

³ Como subraya B. Nedelman, Simmel recurre a una explicación circular y no a una causa-efecto para analizar la capacidad de la moda de incluir e integrar al mismo tiempo que diferencia, propuesta que “*implicaría que esos procesos generan su propio impulso; son, por utilizar un término de difícil traducción, eigendynamisch*”. “Georg Simmel as an analyst of autonomous dynamics. The merry-go-round of fashion”: 244, en M. Kaern, B. S. Phillips y R. S. Cohen (eds.), *Georg Simmel and contemporary sociology*, Kluwer, Dordrecht, citado por D. Channey, *Op. Cit*: 64.

*tiempo, el Renacimiento y el orientalismo, el barroco y el estilo imperio, el prerrafaelismo y la regularidad del realismo*¹.

Este autor no descarta la posibilidad de que dentro de la unicidad de un estilo de vida intervenga la creatividad de los individuos a través de la definición del gusto personal, pero siempre ajustado éste al estilo general adoptado. En otras palabras, el estilo de vida es concebido como unicidad mezclada con imaginación individual. Lo contrario, un entorno cotidiano hiper estilizado causa incomodidad y extrañeza e impide el cumplimiento de la integración plena del individuo a ese entorno.² Al respecto, el autor de “La moda” señala:

*“Extrañamente –para el hombre moderno- esta exigencia de estilo rige propiamente sólo para los distintos objetos de su entorno, pero no para el entorno en su conjunto. La vivienda, tal y como la arregla cada uno según sus gustos y sus necesidades, puede tener ese toque personal e inconfundible originado por la singularidad de ese individuo. Parece como si el yo ya no pudiera sostenerse a sí mismo o al menos ya no se quisiera mostrar, por lo que se envuelve en un atuendo general, más típico, en una palabra, estilizado.”*³

Dentro de la multiplicidad moderna, la elección de un estilo de vida está sujeta, en primer término, a la posibilidad del individuo de objetivar el estilo propio y esto ocurre al contraponerlo a los otros estilos que son vistos como autónomos o independientes. En segundo lugar, al hecho de que la misma pluralidad de objetos y estilos -que ha transformado la relación entre sujeto y objeto, inseparables antes del advenimiento de la modernidad- sitúa al sujeto frente al estilo; y lo hace en una *“relación absolutamente casual de contactos, armonías y desarmonías frente a un mundo de posibilidades de expresión elaboradas según normas propias, de formas de expresar la vida en general”* escribe Simmel.⁴ Este autor plantea así la doble faz del estilo de vida: la oportunidad del sujeto de cerrar desde su subjetividad y

¹ Georg Simmel, *La filosofía del dinero*: 582

² José Castillo puntualiza que en Simmel el estilo de vida engloba toda la serie posible de objetos de la vida cotidiana que van *“desde la arquitectura de las viviendas a la impresión de libros, desde las esculturas a la decoración de habitaciones”*, constituyéndose en una especie de bisagra que facilita –porque ordena- la relación entre el consumidor y la multiplicidad de objetos que le son propuestos por la sociedad. “Presentación: El estilo de Simmel”: 316.

³ G. Simmel, *La filosofía del dinero*: 324.

⁴ G. Simmel, *Ibid*: 583.

creatividad el abanico de la multiplicidad moderna y, paradójicamente, mantenerse en un terreno de relaciones abiertas con la variedad, aunque algo menos solitario.

1.2 El carácter estamental del modo de vida

En 1922 se publica *Economía y Sociedad*, obra en la que se encuentran las propuestas que Max Weber desarrolla acerca de la categoría “modo de vida”, que entiende como el conjunto de comportamientos sociales impuestos a quienes desean pertenecer o mantenerse en un determinado círculo estamental. Forma en la que se evidencia el honor del estatus social, manera como se objetivan las obligaciones sociales que corresponden al honor de un determinado estamento, y que deben ser observadas por quienes aspiran a formar parte o a conservar el derecho de pertenecer a un grupo de estatus. Es, por lo tanto, un síntoma de la pretensión de lograr reconocimiento social, un instrumento más que un fin en sí mismo.

Un modo de vida dota de estilo, *estiliza* el conjunto de acciones sociales relacionadas con el honor. “*Toda estilización de la vida cualesquiera que sean sus manifestaciones tiene su origen en la existencia de un estamento o es conservada por él,*”¹ advierte Weber. Sin embargo, el modo de vida no debe comprenderse como acotado a la imitación o repetición de una particular e individual “*forma ajena de vida*”, sino que se trata de la adopción de acciones definidas y consensuadas en un nivel “*comunitario*”, colectivo y son por eso son convencionales. Ello no significa que Weber enmarque necesariamente el modo de vida de un estamento social dentro de la forma de sociabilidad comunitaria (*Gemeinschaft*) concebida por Ferdinand Tönnies. Por el contrario, para el autor de *Economía y Sociedad* el estamento social es una categoría analítica útil para diferenciar el poder social del poder económico, componentes que más bien son característicos de la sociedad de clases (*Gesselchaft*).

Por otra parte, Weber postula que dado que el modo de vida es la forma de expresión de los contenidos del honor estamental, como éste, se sustenta en el monopolio de los privilegios que autorizan y circunscriben el acceso y el consumo de bienes materiales e intangibles; entre ello, por ejemplo, la práctica exclusiva de determinadas artes y profesiones, y aún de relaciones sociales, las matrimoniales entre ellas; pero también el respeto a ciertas convenciones. Es decir, que un modo de

¹ Max Weber, *Economía y sociedad*: 691.

vida se asienta en una amplia serie de posibilidades exclusivas de acceso a privilegios, prácticas y bienes, pero también en la obligación de observar estrictas normas convencionales de comportamiento. Ya no se trata como en Simmel de creatividad y cierta libertad de opción entre estilos de vida, sino de un modo de vida sellado por monopolios, privilegios y obligaciones.

1.3 Distinción social y construcción del capital simbólico

En el libro *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, publicado en 1998, Pierre Bourdieu recoge los elementos que para Weber constituyen y definen lo que es un modo de vida. Me refiero a los hábitos, los comportamientos y el monopolio de privilegios de acceso a bienes, profesiones y a relaciones sociales asociados al estatus social; a los que añade y articula las condiciones materiales de existencia o capital económico poseído, como las condiciones que, en conjunto, definen un estilo de vida. En tanto que Weber distingue estamento de clase social, por lo menos con fines analíticos, Bourdieu engloba en la categoría clase social las condiciones materiales de vida y el honor social. Y a ella, a la clase social, vincula el estilo de vida.¹ Por otra parte, como destaca Luis Enrique Alonso, en la obra de Bourdieu también está presente la influencia de las ideas de Veblen, Elias, Mauss y Halbwachs. A pesar de que Thorstein Veblen no es mencionado en *La Distinción*, sus nociones de “consumo emulativo, comparación provocadora, ocio conspicuo”, que dan un significado social a las explicaciones de raíz económica sobre el consumo, subyacen en la obra de Bourdieu. Diría que Norbert Elias recoge la idea de la racionalización como componente de la autoconstrucción de sujetos y sociedades, pero sobre todo, como oportunamente señala Alonso, la comprensión de la estratificación social como un proceso de inclusión e integración por un lado, y de exclusión por otro, pero también de subordinación y dominación.²

¹ Robert Bocock también articula clase social a estilo de vida: “*Algunos estudiosos de las ciencias sociales –escribe– han considerado que la clase socio-económica determina algo más que los ingresos y los patrones de consumo del consumidor (...) Sostiene que existe un concepto más amplio de ‘forma de vida’ vinculado a las clases laborales. Este concepto implica más la idea dictada por el sentido común, de que cada clase tiene un estilo de vida diferente que afecta a sus patrones de consumo. Esto presupone un vínculo entre la rutina de trabajo diario, las tareas domésticas, las actividades ligadas al ocio, y los valores morales, las creencias y las formas de expresar emociones de los miembros de una familia*”. *El consumo*: 42.

² Luis Enrique Alonso, “La sociología del consumo y los estilos de vida de Bourdieu”: 147.

El estilo de vida para Bourdieu representa las percepciones de una clase social concreta en el contexto de una época también concreta, con lo que esta noción adquiere un carácter histórico. Este autor define estilo como:

*“modo de representación en el que se expresa el modo de percepción y de pensamiento propio de una época, de una clase o fracción de clase (...). El “estilo –percibido y apreciado mediante la comparación con otros estilos-, es una dimensión de una relación global con el mundo y con los otros, de un estilo de vida en el se exteriorizan, bajo una forma irreconocible, los efectos de unas condiciones particulares de existencia”.*¹

El estilo de vida pone pues en evidencia la ubicación de los individuos en el espacio de posiciones sociales, organiza y orienta las prácticas de consumo, objetiva las condiciones de existencia presentes y pasadas, destaca la importancia de la antigüedad de clase, del estatus familiar heredado y de las relaciones sociales, a su vez objetivadas en objetos familiares.

La condición *sine qua non* de existencia del estilo de vida es la posesión de riqueza. Es por eso que en principio es una opción reservada a los integrantes de la clase dominante que la ostentan para distinguirse, que la utilizan para singularizar y estilizar todos sus actos, en los diversos espacios (la casa, los viajes, los paseos) y escenarios (ceremonias, recepciones) en los que se realizan como sujetos y como consumidores. Por el contrario, a menor poder económico el estilo de vida adquiere un sentido negativo -estigmatizado y estigmatizante-, al estar marcado por la privación en comparación con el estilo de vida de la clase dominante. Y, como las identidades, en las que el estilo de vida juega un papel central en la modernidad, éste, el estilo de vida, se define así mismo en comparación con otros. Como dice Bourdieu: *“no se puede pensar realmente cada uno de los estilos de vida si no es en relación con el otro que es la negación objetiva y subjetiva del primero, de suerte que el sentido de las conductas se invierte por completo según que se le comprenda desde uno u otro punto de vista, y según que se inscriban en la lectura de las palabras corrientes que es preciso emplear para nombrar dichas conductas (por ejemplo, maneras) unas significaciones populares o burguesas.”*²

¹ P. Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 48-51.

² P. Bourdieu, *Ibid*: 192.

Sin embargo, no sólo el capital económico condiciona el estilo de vida, también lo hace el capital cultural que desvela los códigos del valor simbólico de los bienes e interviene en la definición del gusto y en la adhesión a un estilo de vida. Dependiendo de las formas de su adquisición, sea por herencia, adquisición en instituciones educativas o de manera autodidacta, el mismo capital cultural alcanza un carácter diferenciador, vinculado a la lucha simbólica por la distinción social. La combinación de capital cultural y económico que propone Bourdieu aporta un conjunto sólido y coherente de explicación del estilo de vida. David Chaney argumenta en ese sentido que “*Bourdieu analiza la organización social de la adquisición y manipulación de lo cultural (o de los bienes simbólicos) porque considera que esa organización está estructurada en formas similares a las estructuras sociales del capital económico.*”¹

Tal vez se pueda objetar que la concepción de Bourdieu acerca del proceso que sigue la definición del estilo de vida es circular y por lo mismo tautológica -peculiaridad que advertimos antes en las reflexiones de Simmel. Según el primer autor las condiciones materiales de existencia estipulan la diferenciación social, diferenciación que junto con el capital cultural establecen a su vez el canon de las prácticas de consumo, prácticas que en conjunto derivan en un estilo de vida; y el estilo de vida influiría en las posibilidades asociadas al logro de unas condiciones materiales de vida, cerrándose así el círculo. Este proceso podría resumirse de la siguiente forma: gracias a los volúmenes de capitales (económico, social y cultural) poseídos los individuos adoptan a un determinado estilo de vida, y la pertenencia a dicho estilo de vida afianza las posibilidades de mantener esos capitales. Y también se puede argumentar que existe una cierta rigidez en el entramado estructural en el que Bourdieu enmarca las acciones de los individuos y define sus relaciones, inflexibilidad que se concentraría en la noción de *habitus*, que ha congregado numerosas críticas.²

El pensamiento de Bourdieu sobre el estilo de vida propone, dice Chaney, una serie de respuestas al interrogante de “*cómo debemos interpretar el mundo de la*

¹ David Chaney, *Estilo de vida*: 78.

² Luis Enrique Alonson nombra a A. Cicourel, John B. Thompson y H. Giroux entre los autores que emiten juicios negativos a la noción de *habitus*, críticas relacionadas con: “*la escasa explicación de las formas concretas en las que se construyen los habitus - (...) la consideración de estos habitus como no conscientes lo que se vuelve un tanto inconsistente y contradictorio (...) con la misma noción de práctica si esta práctica no es meramente reproductiva*”; observaciones que se articulan el reproductivismo que “*deja a los actores sin otro papel activo que el de portar y activar los campos (o sistemas de dominación)*” que “*termina por dejar al actor en un lugar subordinado (...) con poco espacio para el cambio social consciente*”. “Pierre Bourdieu. In memoriam (1930-2002) Entre la bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea”: 23

distinción del estilo”, que es el eje de su obra *La Distinción*. La clave propuesta por Bourdieu consistiría, según el autor inglés, a) en tomar como marco explicativo de la distinción a las clases sociales porque son las que brindan coherencia a los estilos de vida; b) en refinar progresivamente los mecanismos analíticos para ofrecer una imagen de conjunto de los estilos de vida lo más detallada posible, entrecruzando para ello “*la presencia o ausencia de capital cultural y económico, el género, la cantidad de tiempo libre (...) y el estatus social*”; c) en buscar el sentido simbólico de los objetos en su relación con otros objetos y d) en enfocarse en las estrategias de interacción frente al cumplimiento “robotizado” de las normas sociales. El análisis trascenderá las formas objetivas si presta atención a las tensiones y luchas entre clases y entre las fracciones de cada una de ellas.¹ Chaney valora también “*La aproximación teórica de Bourdieu al significado de las elecciones de estilo de vida*” que “*es muy importante en la medida que nos ayuda a entender por qué en las últimas etapas de la modernidad las distinciones socio-estructurales se vienen articulando cada vez en mayor medida mediante formas culturales. Más en concreto, cualquier visión del poder y de la explotación del privilegio estructurado en las sociedades post-industriales tendrá que recurrir a sus nociones de violencia simbólica y capital simbólico (...). Utilizando este marco, Bourdieu puede señalar por qué los diferentes modos de adquisición de capital (capital tanto económico como cultural) por parte de una determinada clase generarán diferentes constelaciones de gusto, con expectativas bien distintivas hacia el deporte, la dieta, el arte, la decoración y las actividades de ocio en general.*”²

Es indudable el aporte de Bourdieu al tratamiento del consumo y el estilo de vida. Como señala Luis Enrique Alonso, consiste en incorporar “*institucionalmente el ámbito de la producción a la explicación sociológica del consumo*”, para con ello superar “*la separación (...) y oposición entre lo social y lo económico*”, al contemplar “*conjuntamente las prácticas individuales y la conciencia individual de necesidad*” que se organizan “*en función de las condiciones generales de la producción*”.³ Pero hay que destacar que su obra ha generado críticas desde distintas tradiciones teóricas. Según Alonso, en la obra *Capitalism, consumption and needs* Edmond Préteceille y Jean Pierre Terrail observan, desde una perspectiva marxista, que Bourdieu autonomiza las clases sociales con respecto a la producción, pues las define tanto por el lugar ocupado en el proceso productivo y la relación con los medios de producción,

¹ D. Chaney, Op.Cit: 78-80.

² D. Chaney, Ibid: 81

³ L. E. Alonso, “La sociología del consumo y los estilos de vida de Bourdieu”: 152

como por la importancia que asigna a la diferenciación, a la que Prêteceille y Terrail consideran “una motivación psicologista”.¹ Este aspecto dejaría sin respuesta la cuestión de “*cuál es el origen de las conductas de consumo y de los estilos de vida ‘en positivo’, esto es, como medios expresivos, de reconocimiento, de creación y de expresión de los grupos sociales*”.² Alonso señala que las críticas elaboradas desde otras perspectivas teóricas centran su atención en la sobrevaloración que Bourdieu hace de los intereses y beneficios, elementos que movilizarían a los sujetos con la única intención de alcanzar la dominación social por medio de la violencia simbólica, dejando fuera del análisis: a) las acciones no orientadas por relaciones de competencia y dominación, entre ellas la socialización familiar en el hogar, el trabajo o la construcción de la cultura-; y b) la búsqueda de otros sentidos a la acción, como la solidaridad, el juego y d) la cultura como sustento de la organización de movimientos sociales y de las “capacidades constructivas del mundo de la vida cotidiana”-, en especial en contextos de desregulación del mercado de trabajo.³ Pero éstas y otras críticas no devalúan, aclara Alonso, la capacidad desplegada por Bourdieu que le ha facultado a desvelar: “*el significado político y social de una cultura material que parece no tener relación con la estructura de clase –puesto que su referencia explícita se encuentra en lo bello en sí mismo, accesible en principio para todos, y situado en el techo de los valores que se expanden por encima del campo de las desigualdades sociales-, pero de manera operativa esos consumos culturales cristalizan, reproducen y legitiman la desigualdad estructural.*”⁴

1.4 Estilo de vida e identidad

Aunque las características de la sociedad se han modificado sustantivamente en los 80 años del siglo XX que han transcurrido entre la publicación de la obra de Simmel de la de Anthony Giddens, tiempo en el que la modernidad –a consecuencia de sus propios efectos- se ha transformado en aquello que el mismo Giddens denomina como modernidad tardía, los aspectos que Simmel detectó como responsables del origen del estilo de vida parecen sobrevivir a dichos cambios. La diversidad de opciones y elecciones que los individuos deben resolver en las actividades diarias es una particularidad de la primera modernidad que no ha desaparecido en la actualidad sino que, influida por el capitalismo de consumo, se ha

¹ L. E. Alonso, Ibid: 173.

² L. E. Alonso, Ibid: 160

³ L. E. Alonso, Ibid. 154.

⁴ L. E. Alonso, Ibid: 167.

ido incrementando sin aportar soluciones a los problemas de incertidumbre que planteaba y continúa planteando. Como argumenta el sociólogo inglés “*La modernidad coloca al individuo frente a una compleja diversidad de elecciones y, al carecer de carácter fundacional, ofrece al mismo tiempo poca ayuda en cuanto a qué opción se habrá de escoger*”.¹

La incertidumbre que provoca la pluralidad moderna atraviesa la totalidad de la vida del individuo que, en la etapa tardía de la modernidad, ha perdido el anclaje clasista de su identidad, porque como indica Bauman: lo “*pos moderno implica una formación social pos-industrial, suburbana e incluso pos-capitalista en la que los antiguos y estables cánones para fijar el sentimiento de identidad de la gente han quedado desplazados. La identidad en las condiciones ‘pos-modernas’ se vuelve más flexible y fluctúa en un estado potencial sino de hecho, de cambio*”.²

Giddens entiende que los individuos encuentran en el estilo de vida el mecanismo para aliviar el conflicto que la diversidad plantea a sus identidades; postulado que coincide con la concepción de Simmel, como explica Carlos Soldevilla. Es decir, que se recurre a la estilización de la vida como respuesta a la interpelación respecto a “*¿Quién soy yo? y a ¿Cómo debo vivir?*”; que son interrogantes permanentes del orden postradicional.³ Y es por eso que el núcleo central del estilo de vida no se relaciona con el valor de uso de los objetos consumidos, sino con el hecho de que las prácticas de consumo forman parte sustantiva del entramado identitario, como establecen las siguientes palabras de Giddens:

“Un estilo de vida puede definirse como un conjunto de prácticas más o menos integradas que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo.

*Un estilo de vida implica un haz de hábitos y orientaciones y posee, por tanto, cierta unidad –importante para mantener un sentimiento continuo de seguridad ontológica- que relaciona opciones en un modelo más o menos ordenado”.*⁴

¹ A. Giddens, *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época moderna*: 105.

² Zygmunt Bauman, *Intimations of postmodernity*, London, Routledge, parafraseado por Robert Bocoock, Op. Cit: 15.

³ C. Soldevilla, “El concepto Estilo de vida como bisagra entre lo íntimo y lo público”: 7.

⁴ A. Giddens, Op. Cit: 106.

David Chaney nos recuerda la centralidad que el carácter reflexivo de la modernidad tardía ocupa en el pensamiento de Giddens, y cómo este autor utiliza ese rasgo contemporáneo para argumentar que la reflexividad impregna las interrogantes de la identidad, del “quién quiero ser”; identidad que se configura tanto en las prácticas de consumo habituales como en las más insólitas.¹ Giddens escribe que “*La modernidad es un orden post-tradicional en el que la pregunta ‘cómo quiero vivir’ (...) ha de responderse en decisiones cotidianas sobre cómo comportarse, qué ponerse y qué comer*”, por lo que “*el yo pasa a ser un proyecto reflexivo*”²; de ahí que los estilos de vida que unifican las elecciones de consumo, sean también reflexivos. “*Es evidente (...) que para Giddens –escribe Chaney- los estilos de vida más que actividades de ocio peculiares, son proyectos significativos y, en efecto, sugiere que el consumo ha corrompido la noción de estilo de vida, aun cuando los mercados (...) parecen ofrecer libertad de elección, dando a entender de este modo que promueven individualismo*”.³

Los autores que se ocupan de la categoría estilo de vida, en general, coinciden sin fisuras en que el conjunto de prácticas que lo materializan está integrado por: la elección de bienes, la adhesión a *modos de actuar*, el control de los privilegios de acceso y de la posesión de capital material, cultural y social; pero en Giddens se encuentra un énfasis en el impacto que el estilo de vida tiene en la definición de “*Quién ser*”.

La diversidad de opciones que provee la pluralidad moderna interviene en la determinación del estilo de vida desde distintos ángulos, de los que quiero destacar tres de los mencionados por Giddens, en los que están presentes las tensiones que produce la supervivencia de elementos culturales premodernos:

➤ Pluralidad moderna y persistencias tradicionales

Elegir entre la multiplicidad de alternativas del orden postradicional o, por lo menos, optar entre aquellas a las que se tiene acceso material o simbólico para de esa manera adherirse más o menos forzosamente a un estilo de vida determinado: “*no tenemos más elección que elegir*” reconoce Giddens, implicaría el abandono de

¹ D. Chaney, *Estilos de vida*: 102-103.

² A. Giddens, *Op. Cit.*: 14, 32. Citado por D. Chaney, *Estilos de vida*: 102.

³ D. Chaney, *Op. Cit.*: 104.

prácticas que la sociedad moderna califica de tradicionales, para adoptar hábitos racionales y por eso modernos. Pero ante la evidencia de que ese proceso no termina por generalizarse con la rapidez que cabría suponer, la fidelidad a hábitos tradicionales generaría también formas estilizadas de vida. Esta idea pone en relieve el complejo juego de elementos –entre tradicionales y modernos- que intervienen en la construcción de un estilo de vida, y que subyacen en el proceso de su adopción.¹

➤ La segmentación de la sociedad y del estilo de vida

La pluralidad alcanza a la propia sociedad moderna, que queda fragmentada en los espacios público y privado que, a su vez, se fraccionan internamente en subespacios, como evidencia la segmentación de la privacidad en los ámbitos doméstico e íntimo. Y dado que los estilos de vida *“van característicamente unidos a un medio de acción específico y constituyen su expresión”*, como escribe Giddens,² el estilo de vida de individuos que participan en una diversidad de escenarios también resulta fragmentado: se elegirán estilos de acuerdo al espacio o subespacios sociales en los que transcurren sus prácticas o, formulado de otra forma, se adoptarán *“sectores de estilo de vida”* relacionados a *“una ‘porción’ de las actividades generales del individuo; dentro de él se adopta y lleva a cabo un conjunto razonablemente consistente de prácticas”*.³

Dada la estrecha relación entre estilo de vida e identidad, de la propuesta de Giddens se puede deducir que la identidad seguiría un proceso de fragmentación paralelo al del estilo de vida. La identidad quedaría compuesta por parcelas que

¹ El tema la pluralidad del estilo de vida, en criterio de algunos autores, es un problema todavía irresuelto en el nivel teórico, a pesar del desarrollo alcanzado. Entre ellos, Domingo Comas sostiene que las propuestas postuladas hasta el momento se concentran en tres líneas centrales. La primera, que va de Tönnies a Inglehart, presupone una autonomía de los estilos de vida respecto a las características de la sociedad en un momento histórico determinado, que encuentra en ellos la forma de expresarse. La segunda, de Marx a Bourdieu pasando por Weber, estipula que los estilos de vida reflejan simbólicamente las estructuras económicas y sociales; es decir, que estarían determinados por éstas. La última, liderada por Giddens, supone el paso de una sociedad caracterizada por una diversidad de estilos de vida a una sociedad centrada alrededor del yo y, por lo tanto, a un estilo único de vida. Ante tal disparidad de visiones y hasta que se cuenten con los elementos suficientes para describir y comprender los estilos de vida, Comas elige y propone la senda empírica para: *“conocer mejor estos ‘estilos de vida’, es decir, tratar de describirlos y de comprenderlos, para analizar después qué elementos conforman categorías generales o colectivas y que elementos reflejan la pluralidad, así como sus vínculos con los factores estructurales y cómo cambian con el tiempo. La idea – escribe – es que tenemos pocos datos para reflexionar, de una forma pertinente, en torno a cuestiones teóricas”*. *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos: 27.*

² D. Comas, *Ibid*: 108.

³ D. Comas, *Ibid*: 109.

corresponden a los distintos espacios y subespacios sociales en los que un individuo participa y a los sectores de estilo de vida que adoptan. Cabría interrogarse en ese caso ¿Qué elemento articularía, operaría como hilo conductor de la identidad?

➤ El sistema de creencias como contexto

Giddens indica que las creencias y los valores influyen en la adopción de un estilo de vida como contrapeso a la *duda metódica* característica de la reflexividad moderna, más que como derivas de certezas. Aceptada la reflexividad como constitutiva de la vida moderna ¿Cómo opera frente a esa lógica reflexiva el anclaje cultural presente tanto en la elección de opciones como en la investidura de valor simbólico de los componentes objetivos y subjetivos de un estilo de vida?

1.5 Otras derivas desde el individualismo y la identidad

Si Simmel y luego Giddens coinciden, de alguna manera, en entender el estilo de vida como una manera de atenuar la exhibición ante la sociedad de un individuo ya no cuenta con el respaldo del estilo único premoderno, que el estilo de vida es una respuesta a la indefensión que resulta del individualismo y la pluralidad de la modernidad; por el contrario, Mike Featherstone afirma que el estilo de vida adquiere en el posmodernismo –a pesar de las imprecisiones que para este autor todavía arrastra esta noción- una connotación opuesta o, cuando menos, diferente. El estilo de vida se torna en expresión de individualidad y de una conciencia estilística personal de la vida cotidiana, frente a la homogeneidad o a las “*imágenes estereotipadas*” que trata de imponer la producción de la sociedad de masas. De ahí que la adhesión a un estilo sea el producto ya no de la tradición heredada –que es la forma como Max Weber caracteriza el estilo o modo de vida-, sino que adquiere una intención de diferenciación de índole reflexiva: “*los nuevos héroes de la cultura de consumo –escribe Featherstone- hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales que reúnen es un estilo de vida*”¹. De esa manera, Featherstone privilegia la capacidad diferenciadora del estilo sobre su papel integrador, homogeneizador.

¹ M. Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*: 147.

Siguiendo la línea teórica de Baudrillard y sobre todo la de Bourdieu y en cierta forma combinándolas, Featherstone postula en *Cultura de consumo y posmodernismo*, publicada originalmente en 1991, que el estilo de vida se sustenta tanto en la dimensión cultural de la economía como en la economía de los bienes culturales; es decir, tanto en “*la simbolización y el uso de bienes materiales como ‘comunicadores’ y no sólo como utilidades*”, como en “*los principios del mercado de la oferta, la demanda, la acumulación de capital, la competencia y la monopolización que operan dentro de la esfera de los estilos de vida, los bienes y las mercancías culturales*”.¹ La posesión y el consumo de los “bienes posicionales”, que son aquellos reconocidos como prestigiosos –noción que toma de William Leiss-², se constituyen en la base del orden jerárquico de las distinciones, orden que por otra parte no es estático porque la creación y divulgación de nuevos estilos de vida lo modifican, devaluando los establecidos. En esta idea encuentro la huella de las propuestas que Norbert Elias expuso en *El Proceso de civilización* -a las que me referí en el capítulo segundo de este trabajo-, en el sentido de que la existencia de una vanguardia que crea nuevos estilos de vida es uno de los temas en los que insiste Featherstone. En la línea bourdieuana expuesta en *La Distinción*, el autor inglés recupera de esa obra la categoría de *intermediarios culturales*: intelectuales todavía no consagrados y miembros de la nueva pequeña burguesía ascendente, quienes “*buscan legitimar nuevos campos, escribe Featherstone, para plantarse a y socavar las restringidas definiciones tradicionales del gusto aportadas por los intelectuales establecidos y encarnadas en la alta cultura*”³; todo ello en una época en la que una creciente capacidad de información facilita que los estilos circulen con rapidez entre los consumidores.

Las nuevas definiciones del gusto se expresan en tendencias, por las que transcurren los procesos de cambio de los estilos de vida contemporáneos, que están acentuadamente orientadas hacia la estetización de la vida cotidiana.⁴ Son señales de “*un conjunto de cambios sociales que pueden presagiar una serie de transformaciones más fundamentales de las estructuras y las relaciones sociales*” y

¹ M. Featherstone, *Ibid*: 144.

² W. Leiss, “The icons of the marketplace” *Theory, culture & society*, 1, citado por Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*: 151.

³ M. Featherstone, *Op. Cit*: 157.

⁴ La estilización de la vida cotidiana es un proceso entendido en tres sentidos: como el intento de borrar “*la frontera entre el arte y la vida cotidiana*” desmitificando al primero; un segundo sentido es el de hacer de la vida cotidiana una “*obra de arte, (...) convertir la vida en un todo estéticamente placentero*”; o, finalmente, el que se refiere a la incesante circulación de signos propia de la sociedad de consumo actual. M. Featherstone, *Ibid*: 118-120.

que estarían asociados a varios aspectos, entre lo que destaca: 1) la reconfiguración de los modos de producir conocimiento, “*más sensibles a las diferencias locales*”; 2) una revalorización de las jerarquías simbólicas de modo que se impugnen, por ejemplo, “*las distinciones entre la alta cultura y las culturas populares o de masas, el arte y lo cotidiano*”; y 3) un desarrollo histórico en el que es imposible descubrir “*un orden esencial o un punto de referencia para los juicios de valor*”, debido a la fragmentación de la cultura. Featherstone resume estos aspectos refiriéndose a ello como: “*los cambios significativos en las prácticas culturales, artísticas y populares, los regímenes de significación y los modos de orientación en la vida cotidiana*”¹, formulaciones en las que se advierte la influencia de la corriente inglesa de estudios culturales.

Por otra parte, el pensador inglés David Chaney en su libro *Estilo de vida*, publicado en español en 2003, señala el protagonismo del consumo y del estilo de vida en la formación, estabilidad y cambios de la identidad personal y colectiva; tal vez por esa razón se encuentra en una línea de pensamiento cercana a la de Anthony Giddens. El estilo de vida, según Chaney, “*es una forma pautada de utilizar, comprender y valorar los artefactos de la cultura material para negociar el juego de criterios de estatus en contextos sociales anónimos*”, propios de la vida en las urbes modernas. En ellas se establece, comparte y acepta un determinado significado simbólico que “*es infinitamente negociable y continuamente reinventado*”. De ahí que los estilos de vida sean también “*formas pautadas de invertir de valor social y simbólico a ciertos aspectos de la vida cotidiana*”, lo implica que “*existen formas de jugar con la identidad*”².

La reinención de los estilos de vida se condensa en tendencias, en las que intervienen, argumenta Chaney, aspectos estructurales y actitudinales. Entre los primeros menciona: las bases sociales de la identidad, que en la modernidad tardía se han modificado de manera que el linaje o situación estamental y el trabajo como logro han cedido su protagonismo en favor de las actividades de ocio y las prácticas de consumo; tema en el que José-Miguel Marinas y Cristina Santamarina han realizado un desarrollo importante, como hemos visto a lo largo de este trabajo.³ La

¹ M. Featherstone, *Ibid*: 164-165.

² D. Chaney, *Estilo de vida*: 57.

³ Al respecto, Zygmunt Bauman, en su obra *La cultura como praxis*, aunque sin hacer mención al consumo como referente actual de la identidad, escribe que ésta no puede ser tomada como un hecho dado, como algo obvio, ya “*empezó a parecer algo problemático (...) con el*

sustitución del trabajo por el consumo como eje de la identidad, explica Chaney, sucede porque el *“Si el proceso de consumo es una iniciativa de creación de sentido entonces, en el curso de esa iniciativa se estará constituyendo (...) el quienes seamos”*.¹ De ahí que los eslabones que enlazan identidad y consumo están formados por las elecciones -opciones de sentido- que los individuos realizan en la esfera de sus estilos de vida. *“En las formas en que se traza o delinea un estilo de vida, también se está formulando una determinada versión de la persona que realiza esa elección. Se está contando una historia o una narrativa”*, argumenta Chaney.²

Las identidades contemporáneas son, por otra parte, poco estables como reflejo de la constante recreación del sentido de los objetos, y de la manera en que se utilizan las reglas del consumo que rigen en un mercado cada vez más fragmentado: la producción de una creciente multiplicidad de objetos es también la de mayores oportunidades de elección y combinación de objetos y modales, que posibilitan por lo menos la ilusión de ser una vía de expresión de sentidos más personales de estilo de vida. De ahí que una de las conclusiones de Chaney sea *“que los modos de gestionar las formas de identidad, en tanto que formas de delinear distinciones entre estilos de vida, serán cada vez más importantes.”*³

Chaney relaciona los modos de gestionar las formas de identidad con la atención que prestan los individuos a la presentación del cuerpo *“en tanto que vehículo de su mismidad”* y *“del sentido del yo”*. Por esa razón, los individuos tienden a generalizar entre sus prácticas de estilo de vida la regulación y el disciplinamiento del cuerpo, hecho que se explica porque la forma material del yo -que es el cuerpo- está *“imbuida de significación normativa en tanto que manifestación de determinados valores relativos al yo”*; valores se hallan en los discursos de género, sexo y sexualidad, de enfermedad, y/o en los de los “cuerpos reguladores” que enfatizan en dietas y ejercicios y en los que subyace la juventud como ideal. Esas tendencias contienen un tinte reflexivo en tanto implican la *“vigilancia o regulación atenta por parte de cada individuo de su propio cuerpo o del de los demás”*⁴. Otras tendencias

advenimiento de los tiempos modernos, con el paso de la ‘adscripción’ al ‘logro’, dejando a los individuos libres para que puedan, necesiten y deban determinar su propio lugar en la sociedad”: 51.

¹ D. Chaney, Op. Cit: 133.

² D. Chaney, Ibid.:135.

³ D. Chaney, Ibid.:138.

⁴ D. Chaney, Op. Cit: 139-141.

del estilo de vida que giran alrededor del cuerpo alcanzan una dimensión de autenticidad y moral, como el consumo de alimentos cultivados orgánicamente.

Las subculturas, noción que se creó para entender las transgresiones de los jóvenes de la clase obrera a las normas y costumbres convencionales, sirven según Chaney “para referirse a formas de disidencia y rebelión cultural que caracterizan las épocas de la modernidad”; afirmación que se sustenta en el reconocimiento de que en las subculturas se privilegia el peso que tiene el estilo, la moda y la “*dramaturgia de la identidad*” en la trama de la afiliación cultural.¹ Las subculturas condensarían en “los lenguajes de la cultura de consumo” algunos síntomas de conflicto social; pero desde otra tradición teórica se plantea que lo que es más interesante es que revelarían las diferencias de estilo al interior de las clases sociales, al destacar las adaptaciones creativas que los individuos hacen de los objetos de consumo. La tensión entre creatividad individual y homogeneización colectiva es entonces parte de las preocupaciones de Chaney y tema central en el estudio de la constitución del estilo de vida.

En resumen, entre los rasgos principales del estilo de vida destacaría los siguientes:

- Emerge en los albores de la modernidad, pero mantiene su vigencia o se fortalece en su etapa tardía y globalizada. Tiene un carácter histórico que se corresponde con la percepción de grupos sociales concretos.
- Se constituye en coraza frente a la soledad de la diversidad y la individualización que genera la modernidad y respecto a la atomización del estilo monolítico premoderno.
- Es generado por la creatividad individual y singular, para convertirse en norma general, convencional, monopolizable y monopolizante. Se sustenta en las condiciones materiales de existencia, pero también en el capital cultural y el capital social heredados y adquiridos, pasados y presentes; es decir, que combina rasgos estamentales y clasistas: adscripciones y logros pero sobre todo adhesiones.

¹ D. Chaney, Op. Cit: 153.

- Ofrece regularidad ante la pluralidad moderna y la incertidumbre individual; organiza, unifica y orienta prácticas de consumo y comportamientos, asegurando la pertenencia a grupos socialmente reconocidos y la ubicación en el espacio social, al mismo tiempo que consagra diferencias sociales.
- Estiliza de manera típica formas de uso social de los bienes y privilegios posicionales, desvela códigos, define el gusto y crea tendencias, expresando el honor social y la percepción de las clases sociales respecto a una época, dando forma a la identidad a través de las opciones y combinaciones de sentido elegidos.
- Tiene correspondencia con la fragmentación de la sociedad en los espacios público y privado, y en los subespacios en los que aquellos se fraccionan, influyendo en la fragmentación de la identidad.
- Manifiesta, reproduce y legitima desigualdad estructural, utilizando mecanismos de violencia simbólica.

Me atrevo a afirmar que, de cierta manera y en cuanto a los elementos que las componen, las categorías estilo de vida y modelo de consumo no difieren sustantivamente entre sí. Como se desprende del análisis de Luis Enrique Alonso y Fernando Conde sobre los modelos de consumo españoles, los elementos que intervienen en la configuración de un modelo de consumo son principalmente: el tipo de productos más consumidos o aquellos que innovan los cánones de consumo, el sentido que adquieren esos objetos –distinción, modernidad o elegancia, por ejemplo- para los consumidores, que son producidos y reforzados por los mensajes publicitarios, siendo todos estos componentes condicionados por el modelo económico que le sirve de contexto.¹ Así, mientras que estilo de vida alude a los comportamientos, el consumo de objetos y a su monopolio social por una clase o fracción de clase, el modelo de consumo concierne a aquel estilo de vida dominante –que es el de la clase hegemónica- en una sociedad y en periodo histórico concreto. La diferencia estaría dada pues no tanto por un distinto valor descriptivo sino por el alcance analítico.²

¹ Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*.

² En el siguiente comentario de José-Miguel Marinas, acerca de clase ociosa, se encuentra la misma coincidencia entre estilo de vida y modelo de consumo: "*De esa potencia troqueladora*

2. Trayectoria social de los grupos

Debido a la amplitud de la información que sustenta este capítulo, su estructura está conformada por una serie de acápite a partir de las clases sociales, los tramos de edad relevantes desde el consumo, así como las perspectivas de género; de manera tal que, en lo posible, queden reflejados los aspectos que particularizan a cada clase social y que distingan en su interior los matices que ponen de relieve el estilo de vida de los paceños. Para ordenar el análisis recurro a la noción de trayectoria social, propuesta por Pierre Bourdieu, que resulta de la combinación de la estructura del capital poseído con los rasgos del linaje; es decir, de la combinación dinámica de las estructuras de los capitales económico y cultural poseídos.¹ Este último, como señala Max Weber, queda constituido por el tipo de profesión y el origen familiar estamental, combinación que resulta pertinente para sociedades como la boliviana en la que los elementos adscriptivos del linaje, característicos de un orden comunitario, marcan todavía la interacción social.

Las clases sociales o, mejor, los grupos de edad y género que las integran enfocan sus percepciones desde su trayectoria social, es decir, desde la posición que ocupan en la estructura de condiciones de existencia y de estatus, y desde sus sistemas de valores y experiencias vitales, identificando y privilegiando campos en los que centran su atención. En algunos de estos campos se producen coincidencias, interrupciones en otros. Veremos a lo largo de este acápite los campos específicos y las valoraciones que emanan de los diversos discursos.

A partir de la noción de trayectoria social, presento un resumen de los grupos canónicos y de trabajo de campo de esta investigación, síntesis que propongo como una aproximación inicial, que tiene el propósito de servir de telón de fondo al análisis de los discursos de cada grupo social.

se sigue el que el modelo de estilo de vida de la clase ociosa emergente se consolide poco a poco (...) como modelo". La fábula del bazar:128

¹ Escribe Bourdieu: "Una trayectoria social representa la combinación de la evolución en el curso de la vida de ego del volumen de su capital que puede ser descrito, de forma muy grosera, como creciente, decreciente o estacionario, del volumen de cada una de las especies (...), y por tanto de la estructura del capital (...) y, del mismo modo, del volumen y de la estructura de los patrimonios paternos y maternos y de sus pesos respectivos bajo sus diferentes especies (p. ej., asimetría a favor del padre con respecto al capital económico y de la madre con respecto al capital cultural o a la inversa o equivalencia)." *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 120.

2.1 La trayectoria de la burguesía paceña

En un primer acercamiento a la combinación de la estructura del capital poseído y del linaje de las fracciones canónicas y de trabajo de la clase alta de la ciudad de La Paz –que engloba a algo menos de la quinta parte de la población (18%)¹, se caracteriza por los aspectos que detallo a continuación.

Este grupo estructura su capital en torno a actividades financieras y comerciales y, en menor medida, industriales; se sitúa en la cima de la pirámide estamental, pues es la nueva generación de la antigua clase señorial de cuño patrimonial terrateniente, de la que hereda capital económico, así como un reconocimiento de privilegios o “consideración estamental” -usando términos de Max Weber²-, sustentada por un cierto modo de vida y un capital cultural. Está representado por dos grupos de discusión y dos entrevistas en las que de manera bastante homogénea presentan rasgos que la distinguen de las otras clases, pero también de las otras fracciones de la burguesía. Hay, sin embargo, un grupo en el que se presentan algunas posiciones discursivas contradictorias con las del resto de esta fracción: es el compuesto por jóvenes de ambos sexos, de entre 25 y 34 años, probablemente porque las mujeres que lo integran representan a la nueva generación de jóvenes bolivianas de la clase alta, con un perfil educativo y profesional que objetiva las transformaciones en la identidad de ese perfil de mujeres bolivianas.³

2.2 Trayectoria social de los grupos de la clase media

Los grupos de discusión correspondientes a la clase media están integrados por profesionales que trabajan, por lo general, en relación de dependencia; muchos de ellos profesores de enseñanza superior, sus condiciones materiales de vida se sustentan mayoritariamente en la remuneración que reciben por las actividades que desarrollan como empleados que ocupan mandos medios en la empresa privada o en

¹ Presenté una exposición algo más detallada de las clases sociales bolivianas en el capítulo V de esta tesis.

² Max Weber, *Economía y sociedad*: 246.

³ Según una investigación publicada en 2003, las mujeres paceñas de clase alta entre 35 y 45 años se distribuyen entre las siguientes actividades y profesiones. El 19% se dedica a su hogar, pero un alto 71% declara tener una formación universitaria -el restante 10% se abstuvo de responder respondió. Entre las profesionales, el derecho concentra al 16% del total de mujeres. Alex López et. al., *Jailones. En torno a la identidad cultural de los jóvenes de la elite paceña*: 39.

organismos internacionales, o como cargos altos en el sector público o en las ONG's. Por estas características, es decir, más por su capital cultural que por sus ingresos, representarían a las fracciones alta y media de la clase media.

Aparentemente homogéneos como clase, las disparidades más relevantes emergen, en los grupos de discusión entre los distintos estratos de edad: el discurso de los jóvenes revela un cambio importante con el de los adultos respecto a la relación que entablan con los objetos y al sentido que asignan a sus prácticas de consumo.

2.3 Capital económico, ocupación y origen familiar de los grupos de la clase popular

Los integrantes de la clase popular están estamentalmente ligados a relaciones familiares, hábitos sociales y culturales enraizados en la tradición aymara andina, debido a que un importante volumen de los mismos proviene del área rural andina. Instalados en las laderas que circundan la ciudad de La Paz y en la ciudad dormitorio de El Alto, en general, carecen del capital cultural que se adquiere en instituciones de enseñanza secundaria y superior, con excepción del segmento más joven que ha logrado alcanzar una formación universitaria. Se trata de un grupo con un bajo capital económico, que obtiene sus ingresos de las tareas que cumplen en el espacio de los servicios y el comercio, estructuradas bajo la lógica del sector informal del mercado urbano. Su trayectoria laboral ha transitado desde las actividades agropecuarias que cumplían en los lugares rurales de los que son originarios, hasta el autoempleo en las ciudades, especialmente en el sector del comercio en el caso de las mujeres y como empleados de escasa cualificación del sector formal en el caso de los varones entrevistados.

Respetaré la estructura social que acabo de resumir en el análisis del corpus discursivo, a partir del que espero dar mayor precisión a los rasgos de las clases sociales desde su identidad como consumidores y como sujetos. A continuación abordo los discursos correspondientes a la burguesía.

3. El estilo de vida de la clase dominante

En los relatos de las clases sociales se encuentran, como un marco general, las visiones que los sujetos elaboran sobre la sociedad en la que viven, miradas en las que están incorporados, a veces de manera inconsciente, los elementos que utilizan para desentrañar la realidad, para explicársela, para encontrar razones, efectos y sentidos; ya que los relatos, como explica Richard Sennet, “*son más que simples crónicas de los acontecimientos; dan forma al avance del tiempo, sugieren motivos que explicarían por qué ocurren las cosas, muestran sus consecuencias.*”¹ El entramado de percepciones sobre el que los sujetos construyen sus estilos de vida no es sino el modo de representación de esas visiones como dice Bourdieu; quien, por otra parte, propone que los estilos de vida están estrechamente vinculado al gusto que subyace en las elecciones en materia de consumo, en tanto que el estilo de vida es lo que dota de la unicidad a esas preferencias, tornándolas perceptibles. “*El gusto*” escribe, “*propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que está en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos –mobiliario, vestido, lenguaje y hexis corporal- la misma intención expresiva. Cada dimensión del estilo de vida ‘simboliza con’ los otros, como decía Leibniz.*”² A continuación la mirada de la burguesía paceña acerca de la sociedad desde la perspectiva de sus características y cambios.

3.1 Las percepciones sincrónica y diacrónica de la época

Las transformaciones ocurridas en las últimas décadas en la sociedad boliviana concentran la atención de los paceños, que abordan el tema desde una diversidad de aspectos, de los que presento aquellos que contribuyen a precisar la representación de los escenarios en los que desarrollan su identidad como sujetos consumidores.

¹ R. Sennet, *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*: 29.

² Pierre Bourdieu, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 48

➤ La visión sincrónica de la sociedad

El segmento de la burguesía tradicional constituido por varones de más de cincuenta años percibe la sociedad boliviana fragmentada en dos espacios fuertemente contrapuestos: el mundo rural y la ciudad. Primero se refieren al mundo rural, que queda representado en su imaginario como un territorio en estado de carencia total: aislado comunicacionalmente, privado de todo tipo de servicios y en el que sus habitantes sobreviven en medio del mayor atraso económico y cultural.

- ... zonas totalmente alejadas de cualquier tipo de información, carentes de energía eléctrica, sin televisor. Ámbito de analfabetos, en el que los medios de información no han llegado, pero en el que el campesino finalmente está tomando conciencia de lo que es y está tomando el control. Pero no hay un fenómeno indígena acá, no hay un fenómeno campesino en esto. Es un fenómeno de la globalización de la pobreza en sus distintas manifestaciones en todos los lugares de América del Sur. Los pobres que dicen: ¡Basta del modelo económico, basta de la corrupción política de la clase dirigente! ¡Basta! Es ese 75% de la población que Vivian Forrester llama los desposeídos y Hernando de Soto "El otro Sendero". Ese es el fenómeno, muy distinto de cómo pretenden mostrarlo.

Perciben transformaciones en el terreno de la política en el sentido de que la población rural se está constituyendo en un nuevo actor político, protagonista de un proceso cuyo rumbo y desenlace no les resulta previsible, pero cuyas motivaciones las interpretan más como cercanas a la desigualdad económica y, por lo tanto, a demandas clasistas, que a una polarización étnica. En la visión de la burguesía destacan dos elementos: la existencia de una fragmentación de la sociedad y el carácter de los habitantes del campo. La segmentación social tendría una forma distinta de aquella que modificó la primera modernidad de los países desarrollados, que dividió la sociedad en los espacios público y privado y, dentro de este último, en los subespacios íntimo y doméstico¹. Diferente también de la segmentación de la modernidad tardía que tendría una índole más bien socio cultural o ideológica.² Respecto al segundo aspecto, la clase alta estaría tomando conciencia del cambio político de la población rural al que, sin embargo, desposicionan porque acude al

¹ Ver Anthony Giddens supra.

² Esta segunda segmentación socio cultural es denominada por Francesco Morace como "microsocialización": no se trata de una escisión regional ni de un conflicto clasista o generacional, sino de una nueva segmentación de los espacios socioculturales y la desagregación de las ideologías. *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*: 37-38.

elemento étnico como el criterio cohesionador de la movilización política de los habitantes del área rural andina contra el modelo económico neoliberal.

En la actual coyuntura política, en la que uno de los dos partidos políticos de base indígena ha logrado por primera vez en la historia de Bolivia la mayoría en una elección presidencial, ha quedado cuestionado el monopolio del poder que desde las ciudades la burguesía ha ejercido a través de los partidos políticos tradicionales que representan sus intereses; lo que explica que la mirada de la clase dominante se dirija hacia la presencia indígena, habitualmente tan ajena a la vida cotidiana de la burguesía. Es como si la burguesía también tomara conciencia de que se ha producido un vacío en el espacio del liderazgo social y moral, y de que la clase popular campesina es la que ha logrado aglutinar las demandas sociales, articulándolas en una lógica y un proyecto que va en camino de lograr hegemonía.

El hecho de que la burguesía identifique la pobreza rural así como el modelo económico neoliberal y la corrupción de la clase política, -que en su criterio generan la situación de pobreza- como la base de la transformación de las fidelidades políticas de la población andina y no así los atavismos étnicos tiene una explicación: de ser cierta esa apreciación, las soluciones a las demandas rurales pasarían por la reorientación de algunos aspectos del modelo económico y la aplicación de normas de control sobre el comportamiento de la clase política; aspectos que les parecerían practicables o, en todo caso, más fáciles de enfrentar que otras demandas que tengan como horizonte la liquidación de los mecanismos de dominación étnica que aseguran el mantenimiento de las desigualdades y de la discriminación, que son los que articulan el discurso del partido político de Evo Morales.

Por otra parte, en la representación que la burguesía tiene de la ciudad, que es el otro elemento con el que de alguna manera se completa la imagen que construyen de la sociedad en la que viven, se repite la percepción de la fragmentación como el elemento característico, esta vez, de la constitución urbana.

- La Paz supongo que es la ciudad en la que se nota más que estamos viviendo en dos lugares al mismo tiempo ¿no? Hemos incorporado ciudades del Altiplano con características distintas, pero toditas metidas ahora en un solo ámbito; y estas ciudades periféricas, llamémoslas así, que constituyen ciudades dormitorio, son las que se vacían de la gente que viene en la mañana a trabajar en la ciudad, y después regresan a sus Ciudades Satélites.

¿Comprendes que no solamente tienen hábitos de vida distintos, sino también hábitos de consumo totalmente distintos, de cualquier cosa que sea lo que están consumiendo? Si están consumiendo trago, si están consumiendo diversión nocturna, si están consumiendo cultura, si están consumiendo educación, es totalmente distinto.

En el imaginario de la clase alta el entramado urbano paceño queda compuesto por un núcleo central y una periferia rural aymara que lo rodea, ésta última incorporada de forma paulatina a la ciudad como resultado del crecimiento y expansión del núcleo urbano central. La población aymara, que hasta hace pocos años constituía la periferia de la ciudad y que ahora ha sido incorporada a la ciudad, es percibida por la burguesía únicamente como una fuente de fuerza de trabajo; sin embargo, la distinguen de los inmigrantes aymaras que provienen de zonas rurales alejadas de la ciudad, que emigran como resultado de una combinación entre expulsión rural y atracción urbana. La suma de ambas dinámicas demográficas –incorporación natural de la población rural periférica por el crecimiento geográfico de la ciudad e inmigración rural– incrementaría la proporción de población indígena en la ciudad acentuando los rasgos aymaras en La Paz; incrementando la visibilidad de hábitos de vida y consumo andinos y agudizándose la sensación de segmentación y polarización urbana, incrementando, diametralmente opuestos a los de la burguesía, como veremos más adelante.¹

Las reiteradas referencias que la clase señorial hace de la clase popular andina pueden ser un reflejo coyuntural de las tensiones políticas recientes, del poder demostrado por los nuevos actores políticos indígenas y de la expansión numérica y simbólica de la cara andina de la ciudad; pero también un síntoma de la incertidumbre que esos acontecimientos suscitan en la clase dominante.

¹ La importancia numérica y simbólica indígena en la ciudad es fácilmente perceptible por quienes habitan en ella: son cada vez más numerosos los barrios que, por lo menos durante el día, son ocupados por población de origen rural que no logra emplearse en el mercado de trabajo y que encuentra en las calles de La Paz modos de sobrevivencia en tareas que van desde formas encubiertas de mendicidad, que no otra cosa es la prestación de toda clase de servicios, llámense lustrabotas, limpiavidrios de los coches mientras se detienen en los semáforos, hasta la mendicidad de menores y ancianos.

➤ Una mirada diacrónica de la relación entre sociedad y economía

El relato de la burguesía acerca de la sociedad incorpora las modificaciones ocurridas en el campo de la estructura económica y su reflejo en las clases sociales.

- De cada cuatro familias bolivianas una vivía de venderles a las otras tres. Yo creo que eso ha cambiado enormemente en Bolivia desde los años setenta. En este momento posiblemente dos familias viven de venderles a las otras dos y las otras dos viven de traer contrabando para que estas otras dos familias vendan.

Antes teníamos una torta en la cual tenías una clase baja, digamos, tenías una clase media, gruesa, tenías una clase alta, tenías “la” clase alta por excelencia. Todo esto ha desaparecido: la clase media ha quedado sumergida en la clase baja, totalmente; la clase alta re-alta ha desaparecido, porque tú ya no puedes saber si el señor es dueño de tal banco, porque ahora esos bancos son propiedades de multinacionales, de las cuales son propietarios los accionistas que viven de eso.

Desde una mirada diacrónica, la burguesía observa que fenómenos tales como el fraccionamiento interno de la burguesía, la tendencia de sus actividades hacia el sector terciario de la economía -o “terciarización”,¹ la reconversión de los antiguos “patrones” burgueses en atomizados accionistas de empresas multinacionales, son transformaciones que responden a una recomposición del referente productivo, a un reajuste en la estructura de producción. Un fenómeno que ha reorientado las actividades de la burguesía modificando su trayectoria social y, en cierta forma, debilitando la identidad burguesa en tanto elite nacional, en tanto empresariado productivo; derivando, por otra parte, en una reestructuración general de las clases sociales ocurrida en los últimos treinta años que, así mismo, ha afectado a la clase media conduciéndola hacia su debilitamiento o descomposición.

En el corpus discursivo de las mujeres del mismo grupo de edad, el cambio queda asociado a temas de género, específicamente a la incorporación de las mujeres jóvenes en el mercado de trabajo, a las posibilidades que su independencia

¹ Tendencia al abandono de actividades manufactureras y crecimiento de las de comercio y servicios, que forman el denominado sector terciario de la economía. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, entre 1993 y 2003 el sector manufacturero disminuyó su aporte al PIB del 16.8% al 12.9%, en tanto que los servicios –que incluyen servicios comunales, sociales, personales y domésticos- se incrementaron del 19% al 21.3%. *Cuentas Nacionales*, Instituto Nacional de Estadísticas.

económica les abre, y a la creciente competencia simbólica que observan entre los grupos de mujeres de menor edad.¹

Los varones entre 35 y 45 años, profesionales independientes, perciben las transformaciones como articuladas a la diversificación de roles que las mujeres enfrentan a causa de su participación en el espacio del trabajo, al nuevo anclaje que supone la esfera del consumo, así como a los retos que implica la aparición de nuevos estilos de vida cada vez más diferenciados.

Finalmente, para el segmento de varones y mujeres de edades entre los 25 y los 34 años, la actualidad está marcada por la crisis económica y la inestabilidad social que moldea la vida cotidiana en Bolivia y que asocian con sus prácticas de consumo.

M. En esta época de crisis parece que el consumo, desde lo más básico hasta, no sé, lo extravagante ha bajado. Y no sé si será tanto solamente por la recesión económica ¿no?, sino que piensas que es así porque todo el mundo te dice que todo está mal, y entonces tu forma de consumir disminuye. Entonces digo: "Por si acaso o consumes o compras". Por ejemplo, cuando ha habido el despelote del Mallcu, yo he comprado creo que para tres meses y me he abastecido. O sea, que tienes ciertos patrones de consumo de cuestiones básicas a partir de ciertos fenómenos que están pasando en la sociedad.

Los jóvenes de la clase alta encuentran en el estancamiento de la economía y en las acciones que desarrollan los grupos opositores a las políticas gubernamentales, los factores que generan coyunturas de desabastecimiento de productos en la ciudad;² señalando que estos acontecimientos tienen relación con sus hábitos de consumo, pues les motivan a adoptar estrategias para enfrentar las situaciones en las que los mercados urbanos dejan de recibir productos. Este fenómeno se va incorporando en la lógica de las prácticas de consumo de las clases alta, en una sociedad en la que se instala una sensación de incertidumbre, que refleja la persistencia de una

¹ En el capítulo VI de esta tesis, dedicado al análisis de temas relacionados con estatus y género, he presentado con más detalle la percepción de cambio entre las mujeres mayores de clase alta paceña.

² La convulsión vida política, que refleja las contradicciones irresueltas de la sociedad, conduce a los grupos campesinos a bloquear carreteras y a paralizar las ciudades durante periodos variables que van de un día a semanas continuas, que impiden la circulación hacia las ciudades de productos, en especial de alimentos perecederos; aún hoy que el partido político que los representa está gobernando Bolivia.

ingobernabilidad política y de una polarización de las formas de comprender cómo debe ser el país.

3.2 Algunas pistas sobre la constitución de la sociedad de consumo en La Paz

El relato de la clase alta paceña provee interesantes pistas sobre algunos aspectos que tendrían un carácter fundacional de la sociedad de consumo paceña¹. El segmento compuesto por varones mayores de cincuenta años es un testigo notable de la evolución de los rasgos del mercado, de aquellos hechos que han ido configurando la sociedad de consumo paceña y construyendo los rasgos de la cultura de consumo de la clase ociosa paceña de ese grupo etario.

- ¿Sabes qué hay curioso en los hábitos de consumo y qué puede interesar porque es distorsionante? El hecho de las épocas tan distintas que hemos vivido. Mi generación ha vivido la Revolución del 52: las colas, la carencia, la limitación de cosas. Hemos vivido la UDP, la imposibilidad de conseguir cosas. Pensá que para nosotros hacer cola para comprar; el almacén que aparece fugazmente, te vende cosas y desaparece con la misma rapidez son parte de nuestra cultura. Entonces, cuando aparecen los supermercados he tenido que aprender dos cosas en mi vida: asistir a un supermercado y comprar por catálogo. Porque cuando iba a un supermercado, veía Ginger Ale, que me fascina. “¿Cuánto tienen?”, preguntaba. “Me lo llevo todo”. Al poco tiempo habían caducado las marcas, se había vencido todo y uno seguía encontrado Ginger Ale en la tienda y en el supermercado. Pero vos vas con ese cuidado. De hecho, el Ginger Ale que yo compraba y me gustaba no ha vuelto a llegar. O sea, que tenía razón: me acabé la última botella y me quedé sin Ginger Ale. Lo mismo nos va a pasar con el agua Perrier. No estamos acostumbrados a ese exceso.

Las dos largas etapas de contracción de la producción y de circulación de bienes, ocurridas en Bolivia en la segunda mitad del siglo XX², han quedado registradas en el imaginario colectivo de la burguesía como las circunstancias que preceden a la etapa en la que se sientan los cimientos de una oferta más o menos estable y diversificada de productos.

¹ Queda pendiente la tarea -que rebasa el objeto de esta tesis- de completar la información cualitativa con datos sobre elementos no mencionados en las entrevistas y grupos de discusión producidos para este trabajo, que sienten las bases de una investigación sobre la historia del consumo en Bolivia.

² Corresponden a las coyunturas históricas: la Revolución de 1952 y el gobierno de la Unión Democrática Popular (UDP), entre 1982 y 1985.

Pero antes de continuar con el análisis del discurso de la burguesía, conviene una digresión sobre algunos de los acontecimientos que configuran la sociedad boliviana y moldean las condiciones de posibilidad de la tardía constitución de la sociedad de consumo. El agotamiento del modelo económico de la Revolución de 1952 -basado en la redistribución de la tierra, la nacionalización de las minas de estaño y la utilización de los excedentes generados por la producción minera para desarrollar la industria, la agricultura comercial, la agroindustria y la producción de petróleo y sus derivados- fracasó en el intento de diversificar la economía, de sustituir la importación de productos y de redistribuir los ingresos.¹ Derivó, después de años de desgobierno y corrupción, en una crisis económica que convirtió a Bolivia en el país con la tasas de inflación más alta de América Latina en el periodo 1982-1985², dejando empresas estatales quebradas, una permanente escasez de productos de consumo y una alta dependencia de bienes y capitales extranjeros.³ Esos y otros los aspectos fueron reordenados bajo las reglas del modelo económico neoliberal que, en 1985, normalizó la producción y circulación de mercancías, al liberar el precio de los productos nacionales y favorecer la importación a través de la reducción de los aranceles, medidas que posibilitaron el sostenimiento de una oferta regular de bienes en el mercado. Desde automóviles y electrodomésticos hasta productos de consumo no duradero transformaron el decorado de las vitrinas paceñas, innovándose, por otra parte, las formas de presentación y exhibición de mercancías al inaugurarse los primeros supermercados. Estos hechos han modificado la lógica de relacionamiento con las mercancías, tanto por el volumen como por la variedad de productos puestos en circulación⁴, sobre todo los de origen norteamericano o europeo, que hasta 1985

¹ Jorge Lazarte y Mario Napoleón Pacheco, *Bolivia: Economía y sociedad. 1982-1985*: 147-148.

² Algunas cifras respecto a las dimensiones de la hiperinflación boliviana: "entre abril de 1984 y agosto de 1985 (...) los precios crecieron 625 veces (...) y el crecimiento mensual máximo en los precios llegó a 183%". UDAPE, *La gestión económica (1982-1985)*, La Paz, 1985, citado por Jorge Lazarte *Bolivia: Economía y Sociedad. 1982-1985*: 93-94. Otra fuente ofrece los siguientes datos "Las tasas de inflación anuales promedio alcanzaron los siguientes guarismos: 123% en 1982, 276% en 1983, 281% en 1984 y 11.750% en 1985." Juan Antonio Morales y Napoleón Pacheco, "El retorno de los Liberales": 182.

³ La importación aumentó entre 1980 y 1981 en 44%, mientras que los ingresos de divisas por la exportación disminuyeron en 3.2%, produciendo una brecha considerable en la balanza comercial. *Memoria 1982, Banco Central de Bolivia*, citada por Jorge Lazarte y Napoleón Pacheco, Op. cit: 75.

⁴ No se trata de presentar un "exceso de abundancia, sino un abanico de objetos seleccionados y complementarios" escribe Baudrillard en *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 17.

casi no circulaban en el mercado paceño, y cuyas marcas, como acabamos de ver, son mencionadas como nuevos símbolos de estatus.¹

Como figura en el discurso del grupo de los adultos jóvenes de la burguesía, profesionales que se encuentran entre los 25 y 35 años, los supermercados son reconocidos como símbolos distintivos del acto de la compra.

H. Los domingos a las siete de la noche, digamos, un treinta por ciento de la gente que va a Ketal² tiene plata y va a comprar, pero el setenta restante va a...

M. Chequear³ quién está ahí, pero no va a comprar. (Risas)

H. Claro ¿no? Van a dar vueltas para que lo demás digan: 'Me he encontrado con fulanito en Ketal y estaba comprando'. Saben que para entrar a comprar a Ketal hay que tener un determinado nivel de gasto.

Como relata este grupo de la clase alta, los supermercados tienen tanta carga simbólica, que parte del “deber ser” de la burguesía, de los comportamientos que se espera cumplan quienes quieren ser reconocidos como tales, es el de adquirir y demostrar el hábito de comprar en esos establecimientos comerciales o, por lo menos, de aparentar hacerlo.

La regularidad y la diversificación de la oferta de objetos y la nueva forma de presentación de mercancías pueden ser consideradas como hechos inaugurales de la sociedad de consumo paceña o, por lo menos, de una etapa de esa sociedad de consumo sino pródiga al menos regular en su oferta; aunque su abastecimiento continúe dependiendo de la importación más que de la producción nacional. Al respecto, me atrevo a afirmar que la sociedad de consumo y el capitalismo de consumo, que es su base económica, se han instalado en una sociedad en la que el capitalismo de producción -en los países desarrollados fase previa del de consumo- no

¹ Hasta ese momento, los productos extranjeros eran introducidos en Bolivia en una alta proporción a través del contrabando –situación que no se ha modificado sustantivamente-, provenientes casi exclusivamente de los países vecinos: Perú, Argentina, Brasil y Chile, dependiendo de la fluctuación de los términos de intercambio y del desenvolvimiento de las economías de esos países respecto a la boliviana.

² *Ketal* es la cadena que introdujo el sistema de supermercados en Bolivia y que, al igual que todos los existentes en el país, pertenece a una empresa boliviana, lo que da la medida de la reducida tamaño escala del mercado de ese país.

³ *Chequear* es un término coloquial que deriva del inglés *check* (verificar).

alcanzó a extenderse totalmente. Ello explicaría el peso de la importación de productos como condición *sine qua non* de una sostenibilidad de la oferta, sobre todo de la oferta de bienes de consumo conspicuo.

➤ Algunas características de la sociedad de consumo paceña

Desde una perspectiva ligada más a intereses individuales que colectivos, desde un código de valores que privilegia el consumo y desplaza el trabajo como referente de la identidad, el relato de la generación de varones entre 35 y 45 años proporciona otros rasgos de la sociedad de consumo paceña.

- Evidentemente el tema del consumo cambia mucho por la situación económica. No necesitas más que ir a San Miguel y ver la cantidad de tiendas de todo tipo que se cierran con un dinamismo terrible. Los restaurantes están cerrando y entonces tienes menos posibilidades de ir a cenar. Lo mismo pasa con las discotecas, con tiendas de ropa. Son muy pocas las que tienen posibilidad de funcionar después de unos años. Y es que no todo el mundo puede, dada la situación que está viviendo el país, darse el gusto de gastar cien dólares en una noche. Cada vez la gente sale menos. Entonces, desafortunadamente, no es como que promueves una industria o promueves un cierto movimiento económico para así asegurarte una calidad de consumo.

Este grupo de consumidores interpreta que la situación actual de la economía condiciona el funcionamiento y la sobrevivencia de las actividades empresariales dedicadas a la circulación de mercancías, la administración de espacios de ocio, pero también a su producción en el ámbito nacional. Encuentra una explicación a la fragilidad del sector empresarial comercial, industrial y de servicios en la combinación entre el escaso número de individuos que poseen un nivel de riqueza que les permita constituirse en consumidores estables y regulares, con la contracción paulatina y sostenida de los ingresos del resto de los consumidores; es decir, a la asociación del estancamiento de economía¹ con el reducido volumen de la demanda interna. Reparar

¹ Los aspectos que delatan el estancamiento y la dependencia de la economía están contenidos en la mirada de conjunto de Carlos Toranzo sobre la situación de Bolivia a finales del siglo XX: "El modelo es 'exportar o morir' pero nuestras importaciones son todavía mayores que las exportaciones y nuestro volumen de ventas al exterior es igual al que teníamos en 1980. Sin, embargo, hay nuevos productos como la soya y la madera que se suman a la exportación (...) La industria no ha dado grandes saltos, diríamos que sobrevive y que es la asignatura pendiente del país. (...) La agricultura empresarial (...) -frente al estancamiento de la andina-es la más dinámica y piensa en la exportación (soya o madera, pero no se preocupa

en la repercusión de esa situación en sus hábitos de consumo o, más precisamente, en la posibilidad que tienen de ejercer como consumidores, en la limitada escala y en fragilidad de la sociedad de consumo boliviana, poniendo en evidencia la articulación entre el desenvolvimiento de la economía, la dinámica de la sociedad de consumo y la conformación de pautas de consumo.

- Si ahora quieres comprarte un buen par de zapatos, no tienes donde. Si quieres una buena corbata, una buena camisa, no las encuentras. Tú no puedes consumir lo que quieres. Porque en términos de variedad, aquí no tienes variedad.

Su experiencia como sujetos consumidores les demuestra que además de lo inestable de su estructura, la limitada oferta de la sociedad de consumo se constituye en un obstáculo para el desarrollo de hábitos dirigidos al consumo de una gama alta de productos, lo que impide que el consumidor de la burguesía señorial pueda realizarse, en el ámbito del mercado paceño, en un consumidor conspicuo.

Se plantea así otra de las paradojas que caracterizan a la sociedad y la cultura de consumo paceña: debido a que Bolivia no cumple la condición de ser, por lo menos parcialmente, una sociedad de la abundancia,¹ la insatisfacción del consumidor burgués no se origina y alimenta sólo por la creación de productos destinados a generar un siempre renovado conjunto de necesidades y deseos sino que, al contrario de lo que sucede en otras sociedades, se debe también a la insuficiente producción de objetos y de sueños. Es esta una paradoja distinta a la que vimos en el capítulo anterior, por la que los miembros de la clase popular ven frustrado su rol de consumidores por la barrera de la pobreza; en este caso, el freno está en la pobreza de la misma sociedad de consumo. Lo que, por otro lado, demuestra la relevancia de las particularidades históricas de una sociedad, para comprender el proceso de definición del carácter de las prácticas de consumo, cuya constitución no responde

todavía por el medio ambiente: vive de ampliar la frontera agrícola y erosionar los suelos por donde pasa". "Introducción": 18.

¹ Recordemos que, como señalan Alonso y Conde, la "sociedad de consumo (...) sólo puede presentarse parcialmente como una moderna sociedad de la abundancia, pues aparecen constantemente necesidades y grupos sociales radicalmente insatisfechos. Así las necesidades no satisfechas en la sociedad industrial aparecen no por la insuficiencia de la producción, sino por el tipo de producción para el deseo, o, lo que es lo mismo, la necesidad como fenómeno social público no tiene validez económica, si no presenta la forma de un deseo solvente individualmente monetarizable". *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo: 15.*

únicamente a las condiciones materiales de existencia de los individuos o al estatus social que han heredado.

3.3 La estilización de las prácticas de consumo de la burguesía tradicional

Encontrar la unidad en la diversidad de las prácticas de consumo desarrolladas en distintos espacios de la vida cotidiana, descubrir el catálogo de objetos y signos –o más bien de objetos-signos- que expresan en lo objetivo las subjetividades, identificar lo habitual y las nuevas tendencias, son los objetivos de este acápite, dedicado al análisis de lo que los discursos de las clases sociales narran sobre sus estilos de vida.¹ No se trata tanto de establecer una tipología definitiva de los estilos de vida de la sociedad paceña, pues *“por certera que sea una tipología contemporánea en el momento de escribirla se queda rápidamente desfasada”*² sino de identificar y tratar de comprender los temas y preocupaciones en torno de las prácticas de los sujetos consumidores.

➤ El aura del arte

La burguesía señorial considera que si hay un bien que representa la distinción social, que le distingue de las otras clases sociales, es la posesión con obras de arte y su relación con ellas.

LA REDUCIDA CLASE ALTA

“Un hábito de consumo (...) es tu consumo respecto al arte”

- En general en cierto ámbito social de cierto tipo de ingresos: me refiero a niños educados en colegio privado, que salen a estudiar la universidad al extranjero, todo lo que compran y tienen lo traen del lugar donde han estudiado. Y allí tienen supermercados, shoppings y malls como los de cualquier ciudad norteamericana. No creo que eso determine simplemente un hábito de consumo de cierta clase, porque un hábito de consumo es también más grande: es tu consumo respecto al arte.

¹ Recupero de las siguientes definiciones, los elementos que constituyen el estilo de vida : *“Es el repertorio de signos, de objetos signos, configurador de lo objetivo y de lo subjetivo, y sus distorsiones y distancias”* José-Miguel Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*: 128. Es *“la unidad que se disimula bajo la diversidad y la multiplicidad del conjunto de unas prácticas realizadas en campos dotados de lógicas diferentes, luego capaces de imponer unas formas de realización diferentes”*, Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 99.

² D. Chaney, *Estilo de vida*: 109.

¿Qué sucede, por ejemplo, con el arte? ¿Existe un hábito de compra de pinturas, de esculturas? Acá no. Es un grupo muy reducido el que compra eso. La inmensa mayoría de galerías artísticas están en La Paz, en el resto del país no existen.

Tendrías también que hacer, por instinto, un estudio del consumo en el Oriente y en el Occidente boliviano. Santa Cruz compra todo del Brasil o de Miami y sus hábitos de consumo son exactamente los americanos y los brasileros. Te encuentras con casas que son Miami Vice,¹ y no puedes entender ni siquiera la estética de la hacen uso para comprar las cosas que compran ¿No es cierto?

Empresario industrial (más de 50 años).

- Después de 17 años de matrimonio no se me ocurre cambiar a cada rato mi casa. Ya la tengo llena de cuadros y así la quiero dejar.

Ama de casa (35 y 45 años).

- Es muy poca la gente que realmente va a exposiciones de arte y compra cuadros. Es poquísima la gente que va al Teatro Municipal cuando llega alguna obra de teatro, un conjunto de cámara, una orquesta extranjera, aunque casi no hay ese tipo de eventos.

Aquí con muy poca gente, con contadas personas, yo te puedo decir que me he sentado a oír música africana. La gente no está expuesta sino a productos norteamericanos, latinoamericanos o europeos.”

Varón, profesional independiente (35 y 45 años)

Para la burguesía de la ciudad de La Paz las obras de arte son el verdadero diferencial simbólico que dilucida la pertenencia a la clase alta; conjunto de objetos que deslucen otras posesiones como el capital cultural, aunque éste sea obtenido en centros educativos privados y extranjeros, que son las condiciones que, según este grupo, debe cumplir un establecimiento educativo para que sea considerado como fuente de valor simbólico; o el poder económico que subyace a las prácticas de consumo de los bienes adquiridos en mercados extranjeros que son, tanto esos objetos como dichos espacios de adquisición, valorados como los únicos apropiados. Así, la posesión de obras de arte representa para la burguesía tradicional el signo de su consagración en la posición social más alta, en la exclusividad excluyente.

A partir del supuesto de que el mercado boliviano del arte se reduce al de la ciudad de La Paz y que ese hecho determina que otros grupos regionales de la burguesía boliviana no tengan la capacidad de apreciación estética y de definición de un gusto por el arte que no sea aquel que copia el gusto brasileros o el de Miami, la

¹ *Miami Vice* es el título de una serie de televisión americana que destacaba el estilo *kitch* de la arquitectura de esa ciudad.

burguesía tradicional paceña estima que, en cierto sentido, monopoliza el gusto “legítimo” y por eso su consagración en la posición social más alta no se circunscribe a la división jerárquica social de La Paz, no la diferencia sólo de las otras clases paceñas o de otras fracciones de la misma burguesía, sino que la coloca en la cúspide imbatible de un sistema de estratificación social nacional. Es decir, que la fracción señorial de la burguesía paceña se ve como el único grupo con la disposición estética adecuada para apropiarse de los bienes que consideran como arte, lo que revela su autoidentificación como la “*definidora del juego de distinción*”, usando términos de Bourdieu.¹ Esta postura se explica en el escenario de las rivalidades regionales desatadas entre las burguesías de La Paz y Santa Cruz de la Sierra, que representan los intereses de las clases altas –y no sólo de ellas- del occidente y el oriente bolivianos. Santa Cruz de la Sierra es la capital de la región que actualmente concentra el mayor crecimiento económico del país, en tanto que La Paz paulatinamente ha ido perdiendo el ritmo de su aportación a la economía boliviana.² Es también una expresión de las tensiones identitarias entre el oriente tropical y el occidente andino, que en los primeros meses del 2005 han promovido la movilización de los habitantes de Santa Cruz, con el objetivo de imponer modificaciones constitucionales que concluyan en un proceso de autonomía respecto del sistema político centralizado en el que no ven reconocido su poder económico, demanda que oculta la intención de no compartir los ingresos que se obtienen por la explotación del gas, que actualmente es el principal producto de exportación boliviano.

La apropiación del arte como elemento simbólico de poder social, determinaría, según la burguesía paceña, que el universo de los consumidores conspicuos sea reducido; y, como subyace implícitamente en el discurso de la fracción compuesta por profesionales independientes, es la clase alta la que concentra la capacidad de infundir valor simbólico a objetos, estéticas y espacios de producción cultural –el valor dado a la música africana es un ejemplo-. Ello pone en evidencia el esfuerzo que despliegan por imponer un “sistema de dominación simbólica”, que se exterioriza en la tendencia a la estilización de su propia estética, de su vida.³ La institucionalización de

¹ P. Bourdieu, Op. Cit: 55.

² El aporte del departamento de Santa Cruz al Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2003 alcanzó el 30.3%, mientras que el de La Paz sólo fue del 25.7%. Diez años antes, en 1993, el peso de esas proporciones era el inverso: La Paz contribuía con el 28.6% y Santa Cruz con el 27.5%. *Cuentas Nacionales*, Instituto Nacional de Estadísticas.

³ “*El gusto –escribe Bourdieu- se encuentra en la base de estas luchas simbólicas que enfrentan, en cada momento, a las fracciones de la clase dominante y que serían menos absolutas, menos totales, si no se basaran en esa especie de adhesión primitiva, de creencia*”

nuevos objetos y mitos como signos de exclusividad, alejaría a la burguesía de las clases medias y populares que poco a poco se van apropiando del mito –por eso ahora devaluado- de lo americano como símbolo de distinción.

Para las mujeres mayores de la clase alta que cumplen el rol de consumidoras vicarias, ceremoniales, responsables de ostentar el poder pecuniario del jefe de la familia, como vimos en el capítulo anterior, la relación con las obras de arte se circunscribe al ámbito de lo privado, del hogar que es el espacio de su dominio; y es en la decoración de sus viviendas en la que las obras de arte se constituyen en el elemento privilegiado de expresión del gusto estético que identifica a los miembros de su clase.

En general, estas representaciones no difieren sustantivamente de las de la burguesía de los países desarrollados: el valor que la burguesía otorga a la obra de arte como dirimidora social, se sustenta en la percepción de que su apropiación exige un conocimiento que se logra a través de las aptitudes que resultan de un estilo de vida familiar articulado de antaño a esos objetos, un rasgo que el dinero no brinda o que por lo menos demora en otorgar.¹ También se puede asociar el valor simbólico que poseen las obras de arte al “aura” que las convierte en objetos de una existencia singular e irrepetible.²

➤ Tiempo de ocio, lujos rituales

La estilización de la vida de las clases sociales se desarrolla en una multiplicidad de campos. En el repertorio de hábitos que mencionan los jóvenes de la burguesía tradicional, figura la práctica de deportes.

elemental, que une a cada agente con su estilo de vida: la reducción materialista de las preferencias a sus condiciones económicas y sociales de producción, y a las funciones sociales que cumplen las prácticas en apariencia más desinteresadas, no debe hacer olvidar que en materia de cultura, las inversiones no son sólo económicas sino también psicológicas.” La Distinción: 311.

¹ Por ejemplo, para la clase alta francesa, Pierre Bourdieu ha establecido que “*El consumo material o simbólico de la obra de arte constituye una de las manifestaciones supremas de la aisance, en el doble sentido de condición y de disposición que otorga el lenguaje corriente a esta palabra*”. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*.

² La noción de “aura” es de Walter Benjamin, que utiliza la siguiente la metáfora para definirla como “*la manifestación irrepetible de una lejanía (por cerca que pueda estar). Descansar en un atardecer de verano y seguir con la mirada una cordillera en el horizonte o una rama que arroja su sombra sobre el que reposa, eso es aspirar el aura de esas montañas, de esa rama*”. “*La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*”: 438.

LOS DEPORTISTAS EXTREMOS

“Se han puesto de moda los deportes extremos”

- Como ejemplo anecdótico: manejo moto. Tenemos una vez al año un tremendo viaje en motocicletas. Hay que tener un equipo que vale sólo en términos de un pantalón, por darte un ejemplo, doscientos dólares. El número de personas que pueden comprar ese pantalón es reducida.

Se han puesto de moda aquí, por ejemplo, los deportes extremos: el ciclismo de montaña, esas cosas.

Varón, profesional independiente (35 y 45 años).

- Y otra cosa también que ves, es que en ciertos círculos profesionales, como el de los abogados (risas) se van armando una especie de rosquitas donde hay una competencia bárbara por quién es el que tiene los mejores clientes. Y han puesto de moda que todos vayan a esa cosa de los quadatracks ¿Cómo se llama?

- La caravana famosa. Todos tienen que tener quadatracks, pensar en ir a la caravana, tomar la vacación de quince días, que es lo que dura. O sea, cosas que no hacían antes. Y ¿por qué? Porque el círculo en el que estás trabajando te exige que lo hagas ¿no? Y si quiere tener buenas relaciones te conviene que estés en eso. Y lo haces por conveniencia, también.

Mujeres profesionales independientes (25-34 años).

En el relato de los profesionales independientes de la clase alta ocupa un lugar central la práctica de deportes que hasta hace poco tiempo eran inusuales en la ciudad: el ciclismo de montaña y el motociclismo en la versión conocida como *quadtrack*, de los que destacan el alto precio del equipo y la vestimenta, así como la magnitud del tiempo libre requerido para participar en la práctica de esos deportes - que no se limita sólo a fines de semana, sino a largos periodos continuos-, como las características que otorgan a esas actividades un sentido de exclusividad. Por su parte, las mujeres de la misma clase social y con una trayectoria profesional similar se refieren a ese fenómeno señalando que los requisitos exigidos para integrarse al grupo de estos deportistas no se limitan a la posesión de nivel de ingresos lo suficientemente alto para que cubran esos costos. Detallan entre otras barreras de entrada como una formación profesional específica –la abogacía-, un ejercicio profesional exitoso y, aunque no la mencionan de forma explícita, otra restricción es la relacionada con el género, pues este grupo sólo está compuesto por varones. Este ritual convertiría a este deporte en un campo social al que se transfieren la competencia y rivalidad profesionales y que, a tiempo acreditar un estatus profesional distinguido, implica la adhesión a un estilo de vida.

El grupo de profesionales que se ha apropiado de estos deportes, lo ha hecho en un doble sentido simbólico. Por una parte, originalmente era un ejercicio -sobre todo los *quadratraks*- realizado en la ciudad por una población de consumidores adolescentes y ahora se ha convertido en un objeto de consumo de adultos. Por otro lado, al trasladar su práctica a espacios abiertos y a entornos agrestes –la caravana que mencionan transcurre en una ruta que bordea la cordillera de Los Andes y que conduce a la zona amazónica al norte de la ciudad-, han incorporado a esta actividad un componente de exclusividad, riesgo corporal y una connotación de aventura.¹ El cambio de espacio marca una diferencia sustantiva respecto de otros deportes elitistas, como el tenis o el golf que se ejercitan en los pocos clubes privados que existen en la ciudad, cuya membresía es un privilegio monopolizado por la fracción señorial de la burguesía. En suma, les han asignado a estos deportes nuevos significantes: son actividades para adultos, domesticadoras de la naturaleza, escenario de antagonismos que rebasan las fronteras del espacio profesionales, invadiendo y confundiendo con las luchas por el poder social.

La práctica de deportes “extremos” por quienes estaban destinados por estatus social a deportes más bien “urbanos”, connotaría una tendencia a la construcción de identidades que se relacionan más con un perfil de aventura y de grupo corporativo, que con un modo de vida heredado; o, lo que es lo mismo, más desde una sociabilidad secundaria asociada al logro, a la innovación en los hábitos de consumo y las modalidades de distinción, que desde una sociabilidad primaria vinculada al linaje, que privilegia el espacio privado.² La búsqueda de signos sociales que singularicen el estilo de vida del grupo de profesionales de la burguesía, más allá de la diferencia que supone la formación obtenida en universidades extranjeras y un estrecho contacto con modelos de consumo de los países desarrollados, consistiría en la edificación de

¹ “Para huir de las diversiones comunes, -escribe Pierre Bourdieu- a los privilegiados les basta con dejarse guiar, también aquí, por el horror de las vulgares aglomeraciones que les lleva a buscar siempre en otra parte, más alto, más lejos, en distinto tiempo y lugar, la exclusividad o la primacía de nuevas experiencias o de espacios vírgenes (...)”. Op. Cit: 213

² Fernando Conde y Luis Enrique Alonso utilizan estas dos modalidades de construcción de la identidad, basándose en la propuesta de A. Caillé contenida en *Anthropologie. Le tiers Paradigme*: “podríamos denominar como ‘identidades primarias y secundarias’ (...) aquellos procesos vinculados, en el primer caso, a la primacía de las relaciones ‘comunitarias’ sobre las relaciones asociadas con el desempeño de los ‘roles’ profesionales, y ‘sociabilidades secundarias’ cuando éstos últimos priman sobre las relaciones más vinculadas a las dimensiones afectivas más directas”. “Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal”: 29.

universos estilísticos y espacios simbólicos propios, que puede ser entendida como una tendencia a marcar una diferenciación generacional.

Y más allá de los resultados que puedan lograr en el cuidado del cuerpo y la salud, que no figuran en su discurso como objetivos de sus hábitos deportivos, estos consumidores son conscientes del importante beneficio económico que les reportan, pues su práctica se convierte en ámbito privilegiado de *lobby* profesional, de concertación de negocios. La “conveniencia económica” es el verdadero sentido de estas práctica pues, como advierte Jean Baudrillard- no son los objetos, ni los resultados materiales de su uso, sino el significante que ocultan, su valor fetiche, lo que es el verdadero objeto de consumo.¹

Otro rasgo de la práctica de este deporte, que utiliza un objeto mecánico afín al automóvil y que por eso puede tener una “proyección fálica” –siguiendo una asociación de Baudrillard-,² es que excluye a las mujeres: los títulos académicos o el crédito profesional no libra a las profesionales de la burguesía de la relación patriarcal que aún subsiste en la sociedad boliviana, con independencia del capital cultural, social o económico de sus miembros, que las aparca de los espacios en los que se libran las luchas por el poder.

➤ Maneras y espacios de apropiación de los objetos

La restringida oferta de bienes que la frágil y por eso limitada la sociedad de consumo boliviana pone al alcance de los consumidores, imprime su sello en los sistemas de adquisición de los integrantes de la burguesía, como queda reflejado en el siguiente texto.

¹ “El consumo” explica Baudrillard “no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la ‘abundancia’, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de la imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significante; es la totalidad visual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto tiene sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos”. *El sistema de los objetos*: 224.

² Jean Baudrillard, *Ibid*: 78.

LOS COMPRADORES METÓDICOS

“Miami es un gran centro comercial”

- Comprar por catálogo a través de internet... Yo cuando descubrí el catálogo en la computadora, empecé a comprar cuanto disparate había. Me llené de cosas.

Empresario industrial (más de 50 años).

- ¿Qué es Miami? Miami es un gran centro comercial, donde tú vas de compras. La gente que puede va de vacaciones a algún lugar y después se va de compras a Miami. Literalmente, vas de compras a Miami.

Comprar por internet no sólo significa tener acceso a una computadora, porque hay muchos cafés internet y muchas personas tienen computadora en sus oficinas. Necesitas, además, una tarjeta de crédito para entrar en la red y un medio para traer el producto aquí, lo que es cada vez más difícil.

Muchas veces eres amigo del dueño de una tienda, cualquier tipo de tienda de cosméticos, ropa, libros, todo eso y le haces un encargo.

Varón, profesional independiente (35 y 45 años)

Los miembros de la burguesía identifican por lo menos tres canales de apropiación de mercancías a los que recurren para sortear los obstáculos que les plantea el mercado nacional. El primero de ellos consiste en trasladarse hasta Miami, urbe que en el imaginario de este grupo social está registrada como la meca del consumidor, el centro por antonomasia de la distribución de mercancías; quedando esa ciudad de alguna manera reducida a la función de un moderno y abastecido centro comercial. Es un método de apropiación que para la burguesía resultaría “clásico”, en el sentido de forma parte de lo que consideran una costumbre habitual.

El segundo de métodos les supone la utilización de las posibilidades abiertas por los avances de la tecnología comunicacional que, a través del sistema de comercio electrónico, facilita la adquisición de mercancías en otros mercados obviando el desplazamiento físico de los consumidores. Perciben que este sistema de apropiación ya no sólo supone la propiedad de equipos informáticos porque el acceso a ellos se ha generalizado: a este requisito se suman la posesión de “dinero plástico” que avale la capacidad crediticia del consumidor y la relación con un canal a través del cual trasladar los productos, aspectos en poder de un menor número de personas. Este método, que podría denominarse de “apropiación electrónica”, gracias a inmediatez de las comunicaciones electrónicas: liquida las barreras entre estos consumidores y las mercancías no disponibles en el mercado paceño, les acerca a los centros de

distribución de bienes de sociedades de consumo plenamente desarrolladas, estrecha la distancia geográfica, difuminando las fronteras materiales y simbólicas. Sin duda internet conecta a estos consumidores a la nueva senda que usa de la sociedad de consumo, en la era “red”.¹

El tercer sistema tiene como ámbito el mercado paceño, pero adoptando una modalidad peculiar: la apropiación la realizan a través del entramado de las relaciones sociales que establecen estos consumidores con ciertos comerciantes, quienes importan los productos que les son solicitados de manera individual y específica. Este último método, que podría denominarse de “intermediación individualizada”, pone en evidencia la reducida escala de capital y de mercancías importadas en la que se desenvuelve el comercio boliviano, que se ve apremiado a aceptar solicitudes puntuales de mercancías para poder así dinamizar el movimiento su capital.²

Cualquiera de los tres canales no convencionales de adquisición implican una capacidad de apropiación que se basa en la posesión de capital económico y social para solventar los costos de desplazamiento físico a mercados geográficamente distantes, resuelva los procedimientos de importación virtual y facilite la atención individualizada a sus deseos y requerimientos.

Con estas innovaciones la burguesía se permite realizarse como consumidores conspicuos, estilizar sus hábitos de adquisición y consumo y liberarse de las restricciones que les plantea la sociedad de consumo paceña. Así mismo, estos cambios en sus hábitos de adquisición moldean su perfil de consumidores: al mismo tiempo son importadores de los productos que consumen, “*capaces de incrustarse en las redes por las que circulan los capitales simbólicos, sociales, económicos y relacionales*”, como explican Fernando Conde y Luis Enrique Alonso, citando a Z.

¹ M. Castells indica que “*El desarrollo de la comunicación electrónica y los sistemas de comunicación permiten la disociación creciente entre la proximidad espacial y la realización de las funciones de la vida cotidiana*”, entre las que menciona la compra; añadiendo que sin embargo, este proceso no significa “*el fin de la ciudad (...), las calles comerciales, los centros comerciales (...) que aún existen y existirán (...) porque “a medida que el tiempo se hace más flexible, los lugares se vuelven más singulares, ya que la gente circula entre ellos con un patrón cada vez más móvil”*”. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: 427

² En los últimos años el mercado ha formulado una respuesta a los problemas de acceso de los consumidores a los objetos de su deseo: se han establecido en la ciudad establecimientos que, a solicitud expresa e individual de sus clientes, importan productos norteamericanos; u proceso que no es ajeno a este proceso. Esta propuesta comercial no ha alcanzado éxito, tal vez porque quienes no están familiarizados con las nuevas tecnologías de comunicación e información no les resulten evidentes las facilidades de estos nuevos canales de distribución de mercancías.

Bauman.¹ Unos sujetos que develan la capacidad diferenciadora que les ofrecen los mecanismos de la sociedad de la información para que, como élite, puedan mantener un estilo de vida que les disgregue del resto de las clases sociales.² Ello, porque el dominio del poder simbólico no se impone sólo en la arena del capital económico, sino en el campo más intrincado y opaco de los comportamientos sociales y de la relación que se establece con los objetos; a los que se hallan asociados los métodos de apropiación de bienes, que adquieren un lugar central en el proceso de distinción de los consumidores de la burguesía de La Paz.

➤ La cultura corporal

La presentación del yo, que engloba el cuidado corporal, el vestido y la cosmética, es un campo del consumo que hace del cuerpo el eje de unas prácticas orientadas a erigir una imagen portadora de signos construidos culturalmente,³ que tienen como sustrato un modelo de belleza colectivamente reconocido en una sociedad, en una clase, en una fracción de clase. La imagen ideal del cuerpo es, por esa razón, una representación mutable en el espacio y en el tiempo social, que a diferencia del tiempo físico, está asociado a distintos grupos, ritmos y representaciones.⁴ El cuerpo adquiere una dimensión de objeto de consumo, al mismo tiempo que consume dinero y atención,⁵ en un proceso de estilización que lo moldea, reconstruye y camufla acercándole a hacia una regularidad “típica” –en el sentido de Simmel que vimos al comienzo de este capítulo-, que lo convierte en elemento expresivo del código diferenciador.

¹ Zygmunt Bauman, *La postmodernidad y sus descontentos*, citado en Conde y Alonso, op. cit: 47.

² El alcance de la capacidad modeladora de la sociedad de la información es enunciada por Manuel Castells en los siguientes términos: “*Determina la posición de los actores, organizaciones, instituciones y economía. Éstos se distinguen entre sí según sea su posición en la red. Define las diferencias dentro de las redes como entre ellas, según sea la importancia estructural de los flujos de información creados por ellos*”. Citado en PNUD, *Informe de Desarrollo Humano 2004*: 162.

³ P. Bourdieu, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 190.

⁴ Amparo Lasén Díaz, *A contratiempo. Un estudio de las temporalidades juveniles*: XV

⁵ “*Los cuerpos que se pretenden son cuerpos que gastan: no que compran, sino principalmente cuerpos dispuestos a invertir en sí y de invertir en modelos nuevos con naturalidad y buena cara*”, nos dice José Miguel Marinas. “El cuerpo del consumo”: 37.

LA MODA DE LA METAMORFOSIS

M. *Otra cosa, otro ejemplo que se me viene ahorita a mi cabeza: Hay un grupo de gente que aparentemente tiene mucha plata; ya tiene todo, digamos, lo material: las casas, los autos, quadatracks, ropa, lo que tú quieras. Todo de super marcas, viajes, esto, el otro. Y ahora han entrado en la moda, sobre todo en las chicas, de las operaciones. O sea, ¡la que no se ha arreglado algo es una tonta! (risas)*

M. *Te juro que un día he ido a un té, me he quedado quince minutos y le he dicho a una amiga: '¿Sabes qué? Tus amigas son muy jailonas para mí. Yo me voy'. Estaban hablando de las operaciones: 'Ay sí, que tu marido me ha operado esto, lo otro'. Se llega a distorsionarse tanto la cosa que ya pierdes tu norte.*

M. *Y otra cosa, tal vez en las más chicas, digamos, en las amigas de mis hermanos yo veo el tema de estar flaca ¿no? Pero ya llegan a extremos. O sea, hay varias chiquitas entre las que ahora es lo más normal la anorexia, la bulimia. Ya llegan a eso por verse bien ¿no? Y se siguen viendo gordas.*

M. *Esa es la moda, discúlpame.*

M. *A mí me afecta directamente, te digo.*

M. *Y obviamente, una se siente mal porque no vas a quedar igual de bien que todas las chiquitas.*

V. *A mí mi mujer me tiene con el tema de estar flaca, así que no es algo sólo de las menores.*

M. *O se ha puesto de moda, por ejemplo... cualquiera cosa ecologista. Entonces hay gente que ahora no fuma, que no hace esto, cosa que hacía cien veces más antes. Pero no, ahora está de verde todo el día.*

V. *Y trotando por toda la ciudad."*

Jóvenes profesionales (24-35 años)

En relación con el tema del cuidado corporal, los adultos jóvenes de la clase alta son conscientes que entre quienes tienen resueltos, por lo menos temporalmente - el deseo nunca se satisface-, ciertos campos de consumo gracias a su posición económica, se están incorporando nuevas prácticas en relación con el cuerpo: la (re)construcción de sus formas a través de prácticas que recurren a mecanismos intrusivos, como la cirugía estética, es reconocida como característica del grupo de jóvenes que superan los veinte años, en tanto que la adopción de hábitos alimenticios de índole patológica -como la bulimia y la anorexia- como propios de las adolescentes de su clase social. Detrás de estos hábitos, se encuentra un modelo de belleza que es el de la perfección en el primer caso y la delgadez en el segundo. La inversión en el cuerpo va más allá de los resultados que proporcionan métodos más tradicionales como los que ofrecen los gimnasios: la búsqueda estaría orientada a resultados

inmediatos y radicales, que se introducen en el repertorio de los consumo de la clase alta.

Por una parte, es interesante destacar que los adultos jóvenes se refieren a este tema desde los comportamientos de sus pares sociales, por lo que se puede asumir que se trata de un campo de consumo no totalmente legitimado todavía entre ellos. La construcción que hacen del significado de esas acciones de consumo pasa por identificar la moda como el orden que explica y legitima estos hábitos, la moda de tratar de alcanzar el modelo ideal de belleza, del que reconocen no son ajenos. Y no se equivocan, porque efectivamente la moda y el *marketing* son los responsables de imponer valores socioculturales que, internalizados, devienen en estructuras actitudinales; y que desde los años ochenta, como argumenta Francesco Morace, han introducido la “*filosofía de la apariencia*”: una tendencia hacia el narcisismo que ha conducido a que “*Toda persona [parece] vivir la necesidad y la obsesión por mostrar ante los demás su propia imagen y la imagen de sus propias performance. Aparentar por encima de todo, en un espejo que le devuelve a uno mismo la exhibición de su cuerpo*”.¹

La lógica desde la que las consumidoras conspicuas legitiman las nuevas prácticas es la de su generalización esos hábitos. Pero detrás de esa legitimación aparece la sombra de una prematura sensación de envejecimiento en unas mujeres que, cercanas a los treinta años, miran y miden su imagen en la que proyectan las más jóvenes, que se convierten en sus *alter ego*; una mirada cargada de reflexividad en el sentido de que, como argumenta Lamo de Espinosa, “*cuando ego ve a otro que es un alter-ego sabe que ese otro le está viendo a él también y, de este modo, no puede evitar ponerse en el lugar de alter*.”²

El discurso de los adultos jóvenes de la burguesía gira así mismo en torno a las nuevas tendencias de cuidado corporal que descubren en otros grupos sociales. Se refieren a individuos que se dedican a deportes como la caminata o *footing* que no implican una inversión de dinero cuantioso en equipo y que son practicados en vías públicas asequibles a cualquier ciudadano. Deporte lejanos a los que ellos practican (golf, tenis o *quadratrakcs*) y a los espacios que ellos frecuentan (clubes privados o parajes remotos). Perciben que estos hábitos de alguna manera están asociados a los

¹ F. Morace, *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*: 51

² E. Lamo de Espinosa, “La interacción reflexiva”: 402.

valores del movimiento ecologista, en una relación que “reverdece” los comportamientos de un grupo social al que sutilmente posicionan como distinto de la clase alta; probablemente porque consideran que esos deportes significan un menor valor simbólico y los grupos que los practican se ubican en un peldaño menor en la jerarquía social. Dicho de otra manera, los jóvenes asocian a la clase media una tendencia de cuidado corporal distinto del propio planteamiento por su contenido ecológico de la vida, más dirigido a la salud que a la belleza. Advierten, sin embargo, que supone un cambio drástico no sólo en las prácticas deportivas, sino en un abanico más amplio de comportamientos que alcanzaría al conjunto del estilo de vida, conformando una identidad “verde”, que yo llamaría el “yo verde”, apropiándome, aunque en otro sentido, de una expresión de Castells.¹

La cultura corporal forma parte desde muy temprano de la vida de la clase alta y en ese sentido puede ser considerada como un elemento consustancial a su estilo de vida. La novedad no reside en el cuidado del cuerpo ni tampoco en el reconocimiento de la delgadez como valor central de la belleza femenina; unos ideales que los centros de producción de la moda internacional imponen pero que Veblen, en una advertencia premonitrice, explicó que se debía a que una mujer “*patológicamente delicada, traslúcida y delgada en extremo*” representa al tipo de mujer que no tiene que ocuparse de actividades útiles que requieren de robustez, sino del ocio propio de clase alta.² La innovación consiste en que en la cultura del consumo de la burguesía de La Paz, la construcción del cuerpo ha adquirido una dimensión de artificialidad, en lo que tiene de falsificación;³ proceso que concierne al debate entre lo natural y lo falso, pues se trata de “*correcciones intencionales*” que “*sustituyen el orden de lo natural*” del esfuerzo físico.⁴ Una transición del autocuidado de las técnicas disciplinantes del *fitness* -o del abandono de prácticas nocivas- a la intervención externa. En ese sentido, tienen especial calidad explicativa las palabras de José-Miguel Marinas cuando escribe que “*ya no es la mercancía como fetiche quien gobierna, sino la progresiva y certera imitación-mejora-sustitución de la realidad*”⁵; es decir, el simulacro, y en este caso el cuerpo del consumo como simulacro.

¹ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 2 :137.

² Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*: 152.

³ “*Simular es fingir lo que no se tiene*” dice Baudrillard en *Cultura y simulacro*. 12. En este caso, simular cuerpos que no se tienen.

⁴ P. Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 190

⁵ J. M. Marinas, “El cuerpo del consumo”: 33

En suma, estaríamos ante dos tendencias en materia de cuidado del cuerpo: aquella que estaría reflejando la introducción de nuevas 'sensibilidades' ecologistas asociadas a la revalorización de lo natural, que caracterizarían el estilo de vida "verde" de grupos sociales no burgueses; y otra centrada en la belleza, el artificio y el simulacro que sustituye lo natural, como valores que corresponden más bien a la burguesía. No quiero decir con eso que estamos ante dos tendencias cerradas: lo más probable es que éstas sean atravesadas continuamente por los integrantes de las clases alta y media, pero si es cierto que los actores sociales de la burguesía relacionan esas "sensibilidades" a cada una de las clases sociales mencionadas. En todo caso, estos fenómenos se constituyen en un indicador de: los cambios que se introducen en el estilo de vida de los adultos jóvenes y los jóvenes de la clase alta, en la representación que construyen acerca del estilo de vida de la clase media y, finalmente, en la gestación de nuevas formas de comprender el uso y consumo del cuerpo.

3.4 En construcción: los jóvenes consumidores de la burguesía

La trayectoria social de los jóvenes se encuentra en general en una etapa en construcción, en tránsito hacia la consolidación de los rasgos personales de su identidad como sujetos independientes, en el sentido de que más adelante no precisarán de otros individuos para resolver sus necesidades. Fase vital en la que la situación laboral, familiar y su integración en la sociedad como individuos autónomos empiezan a definirse, determinando las formas de su incorporación en las actividades económicas, la emancipación respecto a la familia paterna y la constitución de una nueva unidad familiar.

En Bolivia, la edad de autonomización de los jóvenes presenta una fuerte variación según la clase social. Por ejemplo, la incorporación de los de la clase popular al mercado de trabajo ocurre en edades más tempranas de las que las estadísticas oficiales registran habitualmente como Población en edad de trabajar (PET), es decir, los 10 años. Sobre este fenómeno, el informe del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2001 indica que *"Debido a que en Bolivia existen niños y niñas menores de 10 años que trabajan, se tiene información de empleo de personas con 7 a 9 años,*

que permite estudiar el trabajo infantil”.¹ Está por demás señalar la fuerte asociación entre trabajo infantil y pobreza.

Respecto a la edad promedio en la que los jóvenes paceños contraen matrimonio, en 2001 era de 23 años entre las mujeres y 25 entre los varones, aunque en el conjunto de la sociedad boliviana existe una tendencia a demorar la edad del matrimonio: mientras que en 1992 los promedios nacionales alcanzaban a 23 y 25 años para mujeres y varones, en 2001 ascendieron a 24 y 26 años respectivamente.² Para los miembros de las clases alta y media, el matrimonio es casi la única vía para independizarse, tanto en términos residenciales como domésticos. Y digo casi la única, porque los integrantes de esas clases sociales son conservadores en este y otros temas: es escaso el número de jóvenes que viven solos o comparten vivienda con otros jóvenes si los padres habitan en la misma ciudad, como tampoco es habitual que, cualquiera sea la edad, una pareja conviva sin estar casada.³ Esta norma social, esta institucionalización del matrimonio induce a que los jóvenes de la burguesía y de la clase media se casen pronto como manera de emancipación legítima de la casa paterna, para instalarse en una vivienda propia y formar una nueva red relacional que reemplace –sin anular– la familia de origen; hechos que suponen así mismo cumplir con la condición necesaria de lograr una fuente de ingresos propia: la obtención de un empleo. En cambio, entre los jóvenes de la clase popular subsiste la práctica del *sirwiñaku* aymara o convivencia a prueba, que se convierte en matrimonio civil y religioso una vez que las parejas cuentan con el dinero para financiar los gastos de la boda. Es así, que a medida que pasan los años la convivencia entre las parejas de la clase popular tiende a disminuir, aunque está social y legalmente reconocida –la ley, después de transcurridos cuatro años de convivencia, reconoce a ese tipo de uniones los mismos derechos y obligaciones que a un matrimonio civil. La boda adquiere en

¹ Instituto Nacional de Estadísticas (INE), *Censo nacional de población y vivienda 2001, Serie I, Vol. 4: 107.*

² INE, Serie II, Vol. 2: 19 y Serie I, Vol. 4: 18. En España el número de hogares encabezados por jóvenes también ha disminuido en los últimos años. Luis Garrido y Miguel Requena señalan la “*nupcialidad matrimonial se [ha] retrasado, durante el periodo 1976-1994, 3 años para las parejas*”, subiendo en 1993 a una media de 25.43 años, debido a la pérdida de posibilidades de los jóvenes de encabezar sus propios hogares, *La emancipación de los jóvenes en España: 125-126 y 222-227.*

³ En España el matrimonio es también la forma relacional más extendida, según datos de la Encuesta Sociodemográfica de 1991. Garrido y Requena indican al respecto que “*hay que señalar que en nuestro país, el peso del matrimonio sobre el resto de alternativas relacionales es poco menos que abrumador (...) en tanto que las parejas de cohabitantes constituyen una proporción muy exigua (no más de un 1,6%) de los casi 9 millones de matrimonios existentes por aquellas fechas*”. Sin embargo, como señalan los mismos autores, esta tendencia se está modificando en los últimos años, sobre todo entre los nacidos después de 1971. *Ibid: 202 y 210.*

esos casos una connotación asociada al éxito económico de los contrayentes, convirtiéndose en una vía de ostentación más que en el cumplimiento de una norma.

➤ Grupalidad y consumo

En la vida de los jóvenes, cualquiera sea su origen social, un hecho que cobra especial centralidad es el pertenecer a un grupo social: debido a que la etapa vital en la que se encuentran tiene un fuerte sello de transición, precisan de elementos que les orienten en los procesos de construcción de la red de preferencias, elecciones y comportamientos, así como del entramado de relaciones afectivas e instrumentales que, en conjunto, van a determinar la integración de los jóvenes en la sociedad. Ello, porque los grupos a los que una persona se integra, como indica Robert Merton, sirven *“para moldear las actitudes de uno, sus valoraciones y su conducta”*.¹ Los grupos de pertenencia actúan pues como referencia normativa, siendo usual, en la pluralidad postradicional, la afiliación de los individuos a una multiplicidad de grupos. También es cierto que los grupos a los que uno no pertenece sirven para orientar la conducta, las normas y los valores, ya que *“suministran una estructura de comparación en relación con la cual el individuo se valora a sí mismo y a los demás”*.²

La integración en un grupo, que interviene en la definición de la ubicación de los sujetos en un contexto social determinado, aporta a los individuos varios elementos: un sentido de participación social, a través de la adopción de roles definidos y diferenciados; un sentido de pertenencia, de *“formar parte de una realidad compartida”*; estima social, relativa a la necesidad de sentirse reconocido y respetado por los demás; así como posibilidad de adoptar *“identidades sociales definidas en base a la pertenencia y al hecho de sentir que se forma parte de una determinada red de relaciones sociales a través de las que se desarrolla la participación social”*.³

La importancia que tiene el grupo social en la orientación de la conducta de los jóvenes se evidencia en el relato que construyen los de la burguesía paceña acerca de las relaciones que se establecen en su grupo de pares dentro del espacio del consumo. Destacan que la pertenencia al grupo les significa tener que exteriorizar constantemente una posesión de bienes en cantidad y calidad similares a las que

¹ R. K. Merton, *Teoría y estructura social*: 238.

² R. K. Merton, *Ibid*: 286

³ Elena Rodríguez San Julián et. al., *Jóvenes y relaciones grupales. Dinámica relacional para los tiempos de trabajo y de ocio*: 10.

exhiben sus relaciones próximas; conscientes, por otra parte, de que este tipo de prácticas les exigen inversiones de capital económico y la contratación de obligaciones financieras no exentas de riesgo para la estabilidad de sus economías. Es decir, que viven bajo la continua presión de acreditar una posición pecuniaria destacada, a través de la ostentación de bienes y de maneras de presentarse implícitamente pactadas. Esta situación les conduce a un proceso de emulación, que motiva un consumo conspicuo e irracional en relación con su capital material que se halla en construcción, y bajo un control social intragrupo dirigido a reforzar la singularidad diferencial del grupo de pertenencia.

Se nota en ellos el desarrollo de una sensación de incertidumbre ante la perspectiva de tener que hipotecar su seguridad económica para responder a las imposiciones grupales.

M. Yo creo que dependes del círculo social en el que andas ¿no? Si el de allá tiene, yo también tengo que mostrar que tengo y me tengo que comprar lo mismo. Por más que me tenga que prestar plata y le deba mi vida al banco, pero tengo que tener eso. Y ¿qué pasa en un corto plazo, digamos? La gente que de la noche a la mañana ha tenido esto, el otro, el otro al final está fregada y pierde todo lo que ha tenido.

M. Y como tú dices, vas y ves como es así: “Yo quiero ese cuadro, esto, lo otro”. Se compran, pero después de un año, dos años, no sabes.

M. Yo creo que sobre todo, en nuestro círculo social se ve más esas cosas de aparentar. Todo el mundo quiere hacerse la competencia con el de al lado. Por ejemplo, o sea, yo tengo mi grupo de amigas, las quiero mucho y todo, pero muchas veces te incomoda. Vas y te miran. Sí, es incómodo. Porque sabes que están pendientes de eso y al final es una tontera ¿no? Y después sí, que te empiezan a criticar, que no sé qué.

Uno de los principales grupos de referencia de los jóvenes de la clase alta es pues su grupo de pares, que es el que define los valores/signos que seleccionan de entre la variedad generada por la producción y difundida por la publicidad; valores/signos que son los que garantizan la emulación intragrupal y la jerarquización del grupo dentro del conjunto de la sociedad, como parte de una clase que es la que consagra modelos de consumo que, considerados como signos referenciales, refuerzan las diferencias y desigualdades clasistas definidas en el curso de las

relaciones de producción.¹ Para asegurar el cumplimiento de las normas, generalmente consensuadas de manera colectiva, el grupo de pertenencia recurre a una serie de medidas de presión y control en el escenario de la interacción social, que es el fenómeno que enarbolan para legitimar la predisposición a convertirse en consumidores compulsivos y voraces.

Por otra parte, la importancia que los jóvenes profesionales de la burguesía otorgan al control que ejerce el grupo revela el elevado nivel de identificación que sienten con él; aunque es cierto que matizan sus afirmaciones en cuanto al grado de acatamiento a las imposiciones y al control que se practica en su grupo, destacando la importancia de la personalidad de cada uno frente a los sistemas de presión establecidos. En cuanto al sentido que tiene la adhesión a un estilo de vida cimentado en hábitos de consumo voraz, en el relato analizado es perceptible una cierta tensión entre el deseo de cumplir con las obligaciones clasista de consumo y las posibilidades materiales de lograrlo: se trataría de encontrar un equilibrio que no ponga en peligro la estabilidad y el futuro de unos jóvenes en proceso de consolidar las fuentes de su capital económico. Encuentro en ese riesgo cierta analogía con el *potlatch agonístico* descrito por Marcel Mauss, práctica de intercambio simbólico competitivo en la que no sólo se destruían los bienes suntuarios de las tribus que habitaban los territorios entre Vancouver y Alaska sino que, en situaciones de extrema competencia social, se llegaba a sacrificar a los propios jefes.² Los jóvenes de la burguesía paceña tenderían no sólo al consumo suntuario de los bienes poseídos, sino también a la autodestrucción del capital económico del propio sujeto consumidor, para mantener el

¹ Luis Enrique Alonso, en su artículo "Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo", ofrece una interesante síntesis de las ideas de Jean Baudrillard, respecto a la lógica de funcionamiento de la sociedad de consumo asentada en la diferenciación, la jerarquización y del dominio a través del control del código que regula la producción de signos, argumenta que esta sociedad *"funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación, esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio. La diferenciación se va renovando continuamente gracias a la innovación y remodelación permanente de las formas/objeto, a las que se accede de manera radicalmente diferente según la posición de clase: las clases dominantes se consagran como modelos imposibles de alcanzar por definición, que marcan las diferencias, haciéndose punto de referencia de cualquier acto de consumo, que es apreciado individualmente como una acción aislada y soberana, siendo en realidad un hecho de significación social programada"*: 70.

² Mauss escribe en torno al potlatch, que define como *"prestaciones totales de tipo agonístico"*, que *"Lo que hay que tomar en consideración de esta tribus es el principio de rivalidad y antagonismo que domina todas sus prácticas hasta dar lugar a una batalla y a la muerte de los jefes y notables que se enfrentan así, por otro lado, a la destrucción puramente suntuaria de las riquezas acumuladas con objeto de eclipsar al jefe rival"*. Así, *"Esta prestación está revestida para el jefe de un aspecto agonizante muy señalado"*. "Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas": 161. Este tema ha sido tratado en el capítulo segundo de esta tesis.

nivel de consumo requerido por sus pares, para sostener la ficción de riqueza en ciertos casos aún no consolidada; porque el deseo de poseer bienes, motivado por la emulación social, no encuentra límite.

M. No, yo creo que depende de cada persona y cada grupo en el que estás. Porque si vas a salir con un grupo que todo el día está pendiente, puede ser, pero...

H. Yo te digo que en mi grupo social... O sea, La Paz no tiene mucha variación en la gente, digamos ¿no? Es un grupo muy cerrado y ese grupo muy cerrado siempre te va a exigir algunas cosas ¿no? Indirectamente. No es que vengan y te digan: 'Tienes que tener esa marca', sino que el medio te exige esas cosas. Entonces a lo mejor por tu economía vas a preferir algo que sea más barato y que sea igual en la calidad. Pero por satisfacer al grupo, siempre vas a buscar una marca.

La pregunta que me parece pertinente aquí es la que plantea José-Miguel Marinas: “*Contra quién o contra quiénes estás, o mejor dicho, qué otras formas niegas para constituirte en una autoafirmación.*”¹ Según el relato anterior, la burguesía opera como grupo autorreferente, en el sentido de que es el que define el tipo, la calidad y la cantidad de bienes que caracterizan el patrón de consumo ideal de un joven burgués pacheño; aunque esto no significa que olvidemos que los gustos, prácticas y comportamientos de consumo dependen, en gran medida, de la capacidad performativa de la producción. Así, el joven sujeto consumidor se estaría negando la posibilidad de adherirse a otras formas, a otros estilos de vida –tal vez, sino racionales, más coherentes con sus medios- con tal de edificarse una imagen ajustada al “deber ser social burgués”, que se espera de él si quiere seguir siendo valorado como miembro de la clase alta pacheña.

➤ Segmentación y diferenciales de género

A diferencia de lo que acontece a las mujeres adultas de la burguesía, cuyas actividades –como vimos en el capítulo anterior- se desenvuelven casi con exclusividad en los ámbitos de la gestión del hogar y de la representación y ostentación sociales como consumidoras vicarias, las jóvenes afirman que sus vidas transcurren en una mayor diversidad de espacios.

¹ J. M. Marinas, “La construcción discursiva de la identidad”: 48.

M. Además, hay otra cosa que pienso que varía dependiendo de tus, o sea, dependiendo de qué está pasando en tu vida ¿no? O sea, ¿en qué andas? Yo tengo tres grupos con los que me reúno una vez al mes. En uno, todas somos mamás; o sea, que los temas giran en torno a eso. Otro, es un grupo de chicas que todas trabajan, nadie habla de temas hijos ¡por favor! O sea, ahí estamos para hablar de otra cosa ¿no? Y otro, que es intelectual y en el que no se toca ninguno de los otros temas: ni las familias, ni las oficinas, ni... Entonces, es bien diferente.

Las mujeres jóvenes de la clase alta mencionan su participación en los ámbitos de: la reproducción de la familia, el mercado de trabajo y los consumos culturales, encontrando que tal diversidad refleja las distintas actividades que se van agregando en su biografía, de acuerdo con las etapas por las que ésta transcurre. Y que su desempeño en cada uno de esos ámbitos funciona, de alguna manera, en forma autónoma.

Sus afirmaciones pueden ser interpretadas en varios sentidos, no opuestos entre sí. Es indudable que la incorporación de estas jóvenes al mercado de trabajo en su condición de profesionales, actividad que se suma a sus responsabilidades en la reproducción biológica y simbólica de la familia, ha transmutado la situación y los hábitos de consumo de la mujer de la clase alta pacheña.¹ Ha determinando una ampliación generalizada de su foco de acción, así como del repertorio de elementos con los que se identifica esta nueva generación de mujeres. Sus tareas se han ampliado del cerrado mundo doméstico al laboral y al de los intereses culturales; es por esas razones que al linaje se une el logro asociado al trabajo y la adhesión a intereses culturales, como sustentos de su identidad. Consecuentemente, se modifica el sentido de algunas de sus acciones: abandonan, por ejemplo, su posición de consumidoras a nombre y para distinción social de la familia, para convertirse en un nuevo sujeto social: la consumidora joven profesional urbana, económicamente independiente respecto al origen de sus ingresos, relativamente autónoma en el

¹ Sobre la ampliación de los campos de consumo femenino, resultan esclarecedoras las palabras de Cristina Santamarina: "El repertorio de campos concretos en los que las mujeres van demostrando sus posibilidades de objetivar una nueva subjetividad son (...) campos que son 'femeninos' no por la genialidad de las mujeres al desempeñarlos, sino porque se abre a ellos el nuevo mercado, el nuevo espacio de consumo en la forma que hoy llamamos consumos culturales, la escritura, el arte escénico y espacial, la música...". *Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de final de siglo*: 121.

desarrollo de sus roles sociales.¹ Se ha producido en este grupo aquel fenómeno que José-Miguel Marinas denomina “*quiebra de las formas clásicas de identidad*”²; en este caso, quiebra de las formas tradicionales de identidad de las mujeres de la burguesía, identidades categorialmente recortadas, que pasan de sustentarse en un número limitado de prácticas, a su conformación a partir varios “*sectores de estilos de vida*”,³ que se conforman según la diversidad de roles y escenarios por los que transitan las actividades de estas mujeres.

Por otro lado, el hecho de que los roles y las prácticas que desarrollan en los espacios privado y público no se traslapen entre sí; y que en un determinado momento se produzca la primacía de uno de ellos sin que ello signifique la desaparición de los otros, son aspectos que reflejarían una aparente ausencia de tensión en el cumplimiento de todas esas actividades. Tal situación se explicaría por el hecho de que estas jóvenes, al igual que las de generaciones anteriores de su clase social, cuentan con el capital material necesario -que se han fortalecido con los ingresos que genera su incursión en el mercado de trabajo-, tanto para asegurarse la posición de gestoras del hogar como la relativa libertad que parecen haber alcanzado ante sus parejas, para administrar la segmentación de su tiempo y atender así a los distintos referentes que componen su compleja identidad y las nuevas redes de relaciones que abren ante ellas, en la forma de una mayor número de grupos de pertenencia. Esa complejidad deriva, diría Giddens, de la multiplicidad de opciones que caracteriza al orden postradicional. Y es así como la heteronomía propia de la mujer adulta de la clase alta se atenúa, aunque todavía las jóvenes probablemente se encuentren ante situaciones de conflicto derivadas de la dominación de género, todavía característica de una sociedad patriarcal como la boliviana.

4. El estilo de vida de la clase media

El grupo correspondiente a los adultos de la clase media que estuvo formado por mujeres y varones de 45 y más años, profesionales que trabajan en

¹ Yuppie, siglas de Young Urban Professional, es la categoría inglesa utilizada para describir este tipo de sujetos: “*consumidores perfectos*”, *egoístas* y (...) *hedonistas, narcisistas y calculadores*”, que provienen de familias prósperas, tienen un nivel de educación superior y han entrado en “*un mercado profesional cada vez más competitivo*”. Mike Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*: 86-87.

² José-Miguel Marinas, *La razón biográfica. Ética y política de la identidad*: 53.

³ Anthony Giddens, *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época moderna*: 108.

relación de dependencia, entre quienes se encuentra una alta proporción de profesores universitarios, sitúa su discurso sobre el tema del consumo en un escenario en el que están presentes y permanentemente aludidas, la estructura del mercado en el que circulan los productos e, implícitamente, la de la producción de bienes. La imagen de estas estructuras va siendo delineada a partir de la referencia que hacen a los segmentos que en su criterio las constituyen y particularizan; y a través del balance que efectúan entre las cualidades y los aspectos negativos de esos sectores, la clase media va componiendo una representación en la que encuentran las razones que orientan sus hábitos de compra y definen sus patrones de consumo.

4.1 La representación de la estructura del mercado

Veamos primero cuáles son los elementos con los que la clase media describe los dos sectores sobre los que consideran que se edifica el mercado de bienes, de los que me permito presentar un resumen.

➤ La estructura del mercado de bienes y la clase media

En el imaginario de la clase media el mercado de productos duraderos y no duraderos está compuesto por dos grandes sectores. El primer sector corresponde al espacio de producción y circulación de bienes compuesto por dos subsectores: el “Mercado Negro” y el Mercado Rodríguez. El otro sector está organizado y funciona bajo una lógica empresarial, que de corte “moderno”. Con fines de presentación del material discursivo nombraré al primero como Espacio de Mercado Tradicional, y al espacio netamente capitalista Espacio de Mercado Moderno.

a) El Espacio de Mercado Tradicional.

ii. El Mercado Negro es descrito por los profesionales de la clase media a través de los siguientes rasgos:

- Está localizado en la Zona Alta de la ciudad, en la que habita la clase popular.
- Presenta una oferta muy amplia, constituida por productos de origen extranjero –electrodomésticos y electrónicos, principalmente-, con una

mayor variedad en ciertas mercaderías, que la del otro segmento de mercado.

- Opera bajo condiciones de evasión tributaria, es decir, que los productos que transan provienen de actividades de contrabando.
- Los precios de sus productos son, en consecuencia, más bajos que en el otro sector del mercado.
- La competencia de precios se apoya así mismo en los menores costos que supone operar en una zona más bien al margen del circuito comercial formal, pero relativamente cerca de la zona de residencia de la clase media gracias a la reducida dimensión de la ciudad.
- Quienes acuden a adquirir sus productos pertenecen a todos los estratos sociales. Los comerciantes a la clase popular.

iii. El mercado Rodríguez

La clase media considera que este subsector de mercado, que no es el único en la ciudad que está dedicado al expendio de alimentos, vestimenta y una diversidad de bienes de uso doméstico -pero que es el símbolo de este tipo de “gran mercado callejero”-; ubicado en la misma zona de la ciudad que el Mercado Negro, atendido así mismo por comerciantes de la clase popular, está articulado con mercado el Mercado Negro pero con una serie de especificidades que, más allá del tipo de productos que ofrece, se diferenciaría del anterior porque:

- Se despliega por las calles de toda la mitad alta de la ciudad.
- Utiliza el suelo como escaparate.
- Oferta todo tipo de productos: los elaborados por ellos mismos, como los producidos por empresas capitalistas, como las que mantienen vínculos comerciales.
- Son importantes canales de distribución de productos.
- Sus márgenes de ganancia se sustentan en la autoexplotación por horas de trabajo.
- Son hábiles comerciantes de origen aymara, que empiezan a reemplazar a los grandes comerciantes tradicionales: alemanes, judíos.¹

¹ Habría que añadir que, contrario de los procedimientos habituales en el Mercado Negro, los comerciantes de este sector de mercado son contribuyentes regulares: pagan un impuesto conocido como “sentaje”, por el derecho a sentarse en las aceras de las calles en las que funciona los puestos de venta.

Los dos tipos de subsectores de mercado conformarían el mercado que he llamado “tradicional”, pero que de acuerdo con las categorías de la investigación social forman parte del mercado informal urbano. A continuación, la relación que la clase media establece con el mercado tradicional, desde la perspectiva de la subjetividad.

H. Yo he visto alguna vez al embajador de los Estados Unidos yendo a comprar a (calle) la Eloy Salmón, con su guardaespaldas. (Risas) Bueno, por qué estaba yendo ahí? Porque seguramente se parece a la calle Flager de Miami: hay todo ahí, todo lo que se trae de Miami y entonces al embajador seguramente le hacía mucho recuerdo y aparte como a los diplomáticos no les gusta pagar impuestos, entonces era un buen lugar (Risas)

Relata la clase media alta que al gran mercado tradicional, formado por los dos sectores mencionados, asiste todo tipo de consumidores, en una práctica de adquisición eventualmente generalizada aun entre la clase alta; es decir, entre aquellos que por su nivel económico no necesitan orientar sus hábitos de compra por el nivel de precios, ni precisan pasar por alto que la lógica de ganancia de este mercado se basa en el recurso de prácticas de importación y venta ilegales.

Esas percepciones son elaboradas en el imaginario de la clase media de manera tal que les permite legitimar su asidua concurrencia a un espacio de apropiación material de bienes ubicado geográficamente en el territorio de la clase popular y simbólicamente a asociado a ésta última. Sustentar la legitimación de sus hábitos de compra y consumo en una generalización que atraviesa de forma transversal todas las clases sociales, tendría el propósito de atenuar el no expresado, el implícito temor a compartir el prestigio social negativo de la clase popular y que se les reconozca una condición económica similar a la de esa clase; en suma, una imposición simbólica en su criterio inadecuada. Es por ese motivo, por el que la clase media entiende la elección de ese espacio de apropiación de bienes como parte de una lógica propia de un consumidor racional, del *homo economicus* que acude al cálculo de los elementos que intervienen en el mejor resultado de la relación costo/beneficio, como pauta de sus elecciones de consumo. Maneja como otro factor de orden racional, la relativamente reducida dimensión geográfica de la ciudad, como un condicionante que todavía permite desplazamientos entre aquella parte de la Zona Sur de la ciudad -en la que está establecida el grupo mejor situado socialmente de la clase media- y la zona alta -en la que se concentra esta particular oferta de bienes-;

sobre todo en una coyuntura en la que los ingresos de estos profesionales dependientes han perdido su capacidad adquisitiva.

H. Lo que hacemos es que nos vamos arriba a comprar, o los de arriba se bajan (risas) ¿no? La cosa es comprar en otro lado, parece. Hay que ir donde está la ganga.

Pero detrás de la autoimagen de consumidores racionales, es posible suponer que la clase media lo que trata de legitimar es la adopción de estrategias de apropiación a las que deben adecuarse en circunstancias económicas adversas; táctica que tratan de abandonar en cuanto sus condiciones materiales mejoran en coincidencia con las etapas de bonanza de la economía boliviana, por otra parte cada vez más raras o escasas. Una racionalidad ingenua porque en el capitalismo contemporáneo la intención del consumidor de racionalizar su consumo se ve restringida por el control que ejerce la producción sobre el consumidor, sus deseos y complejos.¹

H. Mi suegra hacía, hace todavía eventualmente su mercado en el Rodríguez. Pero, digamos, eh... ¿Cómo viene la mano? Ha habido una época en la que no, pero después se ha convertido otra vez al Rodríguez, sí? Y mi hija que no pisa el mercado, yo puedo apostarte que va acabar yendo al Rodríguez.

b) El espacio de Mercado Moderno

El otro sector del mercado está representado en el imaginario de la clase media por los supermercados, forma emblemática del comercio moderno, bajo las siguientes características:

- Están ubicados en la zona residencial habitada por las clases alta y media alta (Zona Sur)

¹ Primero John Galbraith y después Jean Baudrillard han desarrollado la tesis de la impracticabilidad de un consumo racional. Al respecto, algunos de los argumentos del segundo de los autores: “Resumiendo brevemente, diremos que el problema fundamental del capitalismo contemporáneo no es ya la contradicción entre ‘obtención del máximo beneficio’ y ‘racionalización de la producción’ (a nivel del empresario), sino entre una productividad virtualmente ilimitada (a nivel de la tecnocracia) y la necesidad de dar salida a los productos. En esta fase se torna vital para el sistema, controlar no sólo el aparato de producción, sino la demanda de consumo (...). El efecto general es (...) ‘quitar al comprador –pues en él escapa a todo control- el poder de decisión, para transferirlo a la empresa, donde puede ser manipulado’. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras: 106.

- Sus instalaciones ofrecen seguridad y comodidad a sus clientes
- Presentan precios más altos que el otro sector de mercado, pero
- Proporcionan facturas que sirven para reducir las cargas impositivas de sus clientes
- Con sus ofertas igualan los precios de los mercados tradicionales.

➤ La visión desde el género

Las mujeres profesionales de la clase media que, a pesar de su desempeño en el mercado de trabajo a la par que los varones todavía son las responsables mayoritarias de la adquisición de los bienes de consumo doméstico, tienen una percepción positiva del sector “moderno” del mercado, en el que encuentran ventajas comparativas con respecto al sector “tradicional”.

M. Por ejemplo, yo descubrí hace unos cinco años que el Gava daba el siete por ciento de descuento sobre doscientos bolivianos. Entonces a mí se salía el radio taxi gratis y usaba mi tiempo yendo a una cosa más cerca y me gustaba porque era más pequeño, digamos, más organizado, había de todo, ¿no es cierto? Entonces en mi caso, por ejemplo, todo está en función de mi tiempo y mi comodidad. Es más fácil para mí comprar aquí, que irme a meter a ese montón de autos, de gente y de riesgo de que te roben la cartera, etcétera, en el Rodríguez. Mi ingreso me permite no tener que perder tiempo, y así el sábado por la mañana yo puedo estar en mi casa, darme un buen baño.

Los aspectos relativos a: la seguridad, la cercanía a sus hogares y la comodidad que supone la presentación de una variedad relativamente amplia de productos en el espacio acotado del supermercado, frente a la dispersión de los mercados tradicionales, son esgrimidos como las razones por las que estas profesionales privilegian estos arquetípicos centros de distribución de bienes de la sociedad de consumo¹. Ello, porque les supone una economía del tiempo que deben asignar a las tareas que aparecen como responsabilidad de las mujeres en el espacio

¹ Jean Baudrillard se refiere a este tipo de almacén, caracterizado por la profusión y exhuberancia de objetos exhibidos, propias del paisaje de la sociedad de consumo, como un espacio que “remeda así una naturaleza reencontrada, prodigiosamente profunda: éstos son nuestros valles de Canaán donde corren, en lugar de leche y miel, raudales de neón sobre el catchup y el plástico: pero qué importa! La esperanza violenta que está presente en todo el mundo aquí se halla: llevaos la ruinosa pirámide de ostras, de carne, de peras, o de espárragos en lata, comprando una parcela...”. Op. cit: 17

doméstico, para así lograr un tiempo propio que pueden utilizar en el otro ámbito de la vida privada que es el de la intimidad, tan fuertemente restringido para las mujeres.¹ Por otra parte, al realizar el acto de la compra en este tipo de espacio de presentación de productos, nuevo en La Paz, las mujeres no sólo adquieren mercancías, sino que también se apropian de un estilo de vida “moderno”; es decir, que a través del acto de la compra participan metonímicamente de la modernidad que supone incorporarse en la sociedad de consumo paceña.

Paradójicamente, frente a las cualidades que distinguen en los supermercados, las mujeres encuentran que en los mercados tradicionales atendidos por la clase popular, la interacción cara a cara hace posible que se establezca una relación de confianza entre vendedores y clientes, que tiene ventajas no dejan de apreciar como una cualidad.

H. *Es un tema de la casera, del casero, de las relaciones interpersonales.*

M. *Yo voy a Achumani y a mi casera a veces le compro al crédito y tiene una lista enorme de deudoras.*

H. *Y no firmas ningún papel*

M. *Sí, es un tema de confianza. Ella se anota y al fin de mes le pagas. Y ella tranquila y feliz.*

Lo que valoran estaría relacionado con los lazos de tipo comunitario, propios de un “*mundo pequeño*” -como es denominado por una de las participantes del grupo de discusión- en el que la interacción es más fluida que en el mundo societal.

4.2 La estilización de la vida de la clase media

Recordemos que bajo el variado conjunto de prácticas que estructuran el estilo de vida de los grupos sociales se oculta una relativa unicidad que organiza lo cotidiano; y que el estilo de vida representa una estrategia que es utilizada por los sujetos sociales para “*conservar o aumentar su patrimonio y mejorar su posición en la estructura de relaciones*”, como escribe Pierre Bourdieu². Tal unicidad se enlaza sobre

¹ Soledad Murillo desarrolla una interesante reflexión sobre las limitaciones que encuentran las mujeres para contar con un tiempo propio, debido a las desigualdades de sus derechos. *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio.*

² P. Bourdieu, *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*: 122.

una diversidad de factores. Veamos cuáles son los que subyacen a la unicidad del estilo de vida de la clase media y de qué manera operan con relación a su posicionamiento en

➤ **Los valores sociales y los bienes**

En el discurso de la clase media se encuentran pistas sobre los elementos que, a lo largo de sus vidas, configuran sus hábitos como individuos y como consumidores: los valores figuran como parte de esos elementos:

LA AMERICANIZACIÓN DEL GUSTO

H. Hay un tema de precios, hay un tema de oportunidad. Pero hay un tema de consumo de estilos. Pero lo que yo veo en nuestra gente, entre nuestra gente, ¿sí?, es el estilo de consumo influido por patrones externos, ¿sí? Creo que ese es uno de los temas críticos: lo extranjero es bueno, lo importado es bueno. Cuando te dicen nacional lo miras así, ¿no? Y claro, Batt es nacional, ¿sí? Pero si en la misma polera Batt encuentras una etiquetita de otra marca, compras esa misma polera.¹ Es de aquí, pero si dice "Shuank" o no sé qué, entonces ya, todavía me la pongo. Pero si dijera industria nacional, uff, por ahí se me haría cuesta arriba. Entonces hay un tema del consumo mediado por lo importado, ¿no? Entre lo importado y lo nacional siempre vas a escoger lo importado, porque parece que es mejor, es más sano, no sé qué. Cuando, si lo miras con cuidado, probablemente no sea cierto, ¿no?

Los consumidores adultos de la clase media abordan el tema de sus hábitos de consumo señalando que entienden que en las elecciones que realizan, fuera de la valoración que los individuos hacen de los precios en el momento de las elecciones de consumo, intervienen los modelos de consumo de otros países. Reconocen que los productos son automáticamente valorados de acuerdo casi exclusivamente con su procedencia; es decir, que si son importados son calificados como *buenos, sanos, mejores*, en tanto que si han sido elaborados por la industria nacional quedan inmediatamente invalidados, desprovistos de tales cualidades, descalificados *per se*. Este hecho, según el discurso de la clase media, es el que determina que cualquier producto de una marca nacional, aunque su calidad sea superior, quede postergado ante la competencia imbatible del "Made in USA" -aunque haya sido realmente

¹ Americanismo, sinónimo de camiseta deportiva.

fabricado en Guatemala, Indonesia o Turquía como efecto del creciente proceso de deslocalización productiva.¹

El producto extranjero es investido así de una valoración que le convierte en un eje a partir del que se establece el valor simbólico de los demás bienes, un fenómeno que genera que lo propio aparezca como desprovisto de credibilidad en el imaginario colectivo de la clase media y sea desplazado de sus preferencias. Ese hecho determina así mismo que las mercancías importadas muten en metamarcas; es decir, que ya no se trata de una competencia entre marcas nacionales *versus* extranjeras, sino entre las metamarcas “extranjero” y “nacional” como si se tratara de entes homogéneos cada una de ellas. Se trata también de la internacionalización del gusto como símbolo de estatus, de una “*oposición esquemática, dualista, entre lo propio y lo ajeno*”, usando términos de García Canclini.²

En Bolivia es larga la tradición de mirar más allá de las fronteras para encontrar referentes materiales con los que identificarse probablemente, entre otros motivos, debido a que la industria nacional no ha terminado de consolidarse, en términos de calidad y diseño, como para producir mercancías con un sello propio que se objetive en una significación social que provoque “*en el consumidor una serie de motivaciones (...) complejas*”,³ y con la dinamicidad tecnológico-productiva suficiente para adaptarse a la obsolescencia acelerada que impone el mundo de la moda. Así, por ejemplo, ya en la década de los años cuarenta del siglo XX, Argentina, y con mayor precisión la ciudad de Buenos Aires, era el polo que atraía las miradas y las expectativas de los consumidores de la burguesía pacaña. Una costumbre muy arraigada entre las familias de la clase alta consistía en que las jóvenes viajaran a la ciudad recién mencionada, acompañadas de sus madres, a comprar su ajuar de novia, al que denominaban con el galicismo de “trousseau”, conjunto de vestimentas con el que comenzaría el proceso de construcción de una trayectoria individual de distinción. Hoy ha cambiado el modelo pero no los resultados de ese mirarse en el espejo ajeno: a

1 Néstor García Canclini describe algunos componentes de la hegemonía de la producción norteamericana: “*Los cambios en la oferta y los gustos de los espectadores (...) indican que el control económico de Estados Unidos va asociado al auge de ciertos rasgos estéticos y culturales que no son exclusivos de ese país, pero encuentran en él un representante ejemplar: el predominio de la acción espectacular sobre formas más reflexivas e íntimas de narración, la fascinación por un presente sin memoria y la reducción de las diferencias entre sociedades a una multiculturalidad*”. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*: 34.

² N. García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*: 31

³ J. Baudrillard, *Op.cit.*: 17.

partir de mediados de la década de los ochenta, cuando en Bolivia coinciden la apertura de la televisión a la empresa privada y la introducción de la televisión por cable, es cuando cambia el modelo referencial de los consumidores bolivianos. En el horizonte de la sociedad de consumo se configura un nuevo modelo que va expandiéndose entre la población urbana, que es la que tiene acceso a los medios masivos de comunicación.

➤ Los rasgos del acto de apropiación de bienes

Otro tema al que esta clase presta especial atención y siempre en relación con el proceso de adquisición, es el modo de adquisición de los objetos, un proceso en el que descubren sus preferencias, sus hábitos, así como su posición frente a las innovaciones que los agentes de la sociedad de consumo tratan de introducir en la ciudad.

M. Yo he visto dos casos de marketing interesantes que no han funcionado entre gente que tú pensarías que se iba a acomodar al modelo. Alguna persona creativa hizo un catálogo de cereales, de todas las cosas de conservas, etc., en un catálogo bien hecho, y nos han distribuido a la asociación de empleados. Otra muchacha que se retiró de la Embajada hizo grandes cultivos de verdura fresca, de no sé qué, cerca de La Paz. Igual nos trajo su catálogo. Y te decía: “Lechugas, tomates, no sé qué. Y te distribuyen a tu casa, empaquetado, igualito que en el supermercado”. Nadie le compró. En gente que debería estar acostumbrada, que tiene el dinero y no tiene el tiempo y seguramente tiene la educación de comprar de una forma más sofisticada. Pero no funcionaron ni el uno ni el otro de los negocios. Ellos querían ir a la tienda, al mercado, a donde quieras, y mirar siempre la caja, el productito.

Los miembros de la clase que ahora nos ocupa relatan que cuentan con recursos económicos y culturales relativamente altos –su formación universitaria y sus ocupaciones así lo acreditan- que les permitirían adoptar y adaptarse a los nuevos canales de distribución de bienes que surgen desde la iniciativa privada. Y a pesar de que son conscientes que la adopción de nuevos hábitos de apropiación de bienes les ahorraría tiempo, un bien que aprecian especialmente las mujeres, reconocen que la introducción de nuevas forma de marketing tropieza con la barrera de la tradición, que no es otra que la costumbre de seleccionar los productos en forma personalizada. Los participantes del grupo de discusión van distinguiendo progresivamente los rasgos que

caracterizan a los consumidores de su clase según los hábitos de compra: un consumidor tradicional, asiduo a espacios y mecanismos tradicionales de apropiación de bienes.

La serie de reflexiones y percepciones acerca de la compra y de las circunstancias de la apropiación de bienes connota la trascendencia que la clase media asigna a ese acto. Un poco como si la respuesta a la interrogación “Dime dónde compras y te diré quién eres” sea tan reveladora como la que suscita la de “Dime qué compras y te diré quién eres”, para conocer los elementos que distinguen los estilos de vida en la clase media.

4.3 Variantes del estilo de vida de la clase media

La clase media está integrada, como todas las clases sociales, por una serie de fracciones que se van componiendo a partir del volumen de capital cultural y de capital económico que poseen o, con mayor precisión, de las combinaciones entre el volumen de esos dos tipos de capital; fracciones que, así mismo, guardan relación con las profesiones de los individuos que las integran. Por lo tanto, es de esperar que existan variantes de estilo de vida de acuerdo con las fracciones de cada clase social. Veamos, a partir de los comportamientos ritualizados de apropiación de mercancías, cómo opera ese fenómeno en la clase media alta de la ciudad de La Paz, que es la fracción en la que centra su atención este acápite.

Por un lado, figura el grupo que prefiere acudir únicamente a los espacios y sistemas tradicionales de abastecimiento -por lo menos en materia de alimentación, que emergen como el campo de consumo privilegiado en el discurso de la clase media.¹ En todo caso, es un grupo que de momento no claudica en sus costumbres ante métodos innovadores de distribución -como la televenta o el sistema de catálogo-, sino que se mantiene fiel a pautas de apropiación pegadas a una tradición que convierte en un ritual la elección personalizada de los bienes que consume, como se refleja en el siguiente recuadro. Un fenómeno que por otro lado pone en evidencia la disponibilidad relativa de tiempo de los consumidores de la clase media para dedicarse

¹ Respecto a la fuerza de las tradiciones en materia de preferencias alimenticias, Pierre Bourdieu escribe: “Y es sin duda en los gustos alimenticios donde se encontrará la marca más fuerte e inalterable de los aprendizajes primitivos, los que más tiempo sobreviven al alejamiento o al derrumbamiento del mundo natal y cuya nostalgia se mantiene de forma más duradera”. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 77.

a esa actividad; tiempo que se sustenta no sólo en el apego a tradiciones, sino en el bajo costo de la mano de obra de la clase popular paceña que se desempeña como asistente en los hogares de las otras clases. Veamos cómo es percibido este grupo por sus mismos integrantes.

EL CONSUMIDOR TRADICIONAL LOCAL

“La diferencia de precios compensa”

“Nosotros podemos comprar el mismo producto en la Zona Sur y en El Alto, es el mismo producto sólo que con factura o sin factura, envueltos o no, etc. Ahora la diferencia de precios es muy grande, compensa largamente el gasto en transporte. La calidad de productos es prácticamente la misma si uno busca, porque también hay producto malo arriba; pero al desplazarse al mercado Rodríguez a comprar es que yo creo que uno puede ahorrarse hasta el cincuenta por ciento en vez de ir a comprar al mercado de Achumani. Ahora, ¿cuánto gasta ahí? Probablemente si gastas doscientos pesos semanales, en el Rodríguez vas a comprar en ciento veinte: va a ahorrar ochenta. Para alguien que gana cinco mil dólares, ochenta pesos a la semana no le va ni le viene en relación con el valor de su tiempo. Pero para alguna gente que gana los salarios medios en la Administración Pública, que están en dos mil quinientos bolivianos, que son cuatrocientos y pico de dólares, entonces ya vale la pena.”

“Tienes que buscar en el mercado”

“Es que también si tienes placer para comprar ciertas cosas, yo hablo de ciertos patés o ciertos quesos, tienes que conocer el mercado como yo lo conozco, para acceder a cierto tipo de productos. Porque para hacer delicatessen tienes que buscar en el mercado. Y no hay aquí esas tiendas de delicatessen, ¿no?, donde vas y seguramente compras. Y si hubiera, yo seguiría buscando, porque hay un placer en comprar.”

“Consumo culturales homogéneos”

“Yo creo que acá hay patrones de consumo más o menos culturales que priman a nivel horizontal en las clases sociales. Porque, ¿qué se hace en Carnavales, qué se hace en tal o cual fecha? Por ejemplo, en Corpus Cristi se comía porotos, maníes, esas cosas. Ahora se ve gente en la Zona Sur vendiendo porotos y maníes en la calle 21, ¿no? Antes se decía: “Corpus Cristi, hasta el viejo tantoso se viste”, y la gente tenía que estrenar algo esos días. Aunque creo que eso se ha olvidado, yo creo que hay no más niveles de consumo que son homogéneos a todas las clases sociales que son del lugar.”

Varón profesional de más de 50 años.

Este segmento de consumidores de la clase media se reconoce sensible ante cualquier variación en los precios que les permita un ahorro, de lo que se puede deducir que estamos frente a una fracción cuya economía es más bien frágil y cuyo

estilo de vida se orienta más por la necesidad que por la libertad que resulta de la riqueza. Al mismo tiempo y paradójicamente, a esta fracción de la clase media le gusta identificarse en la actividad de deambular entre objetos, en el placer que encuentran al descubrir alguno especial en medio de la profusión indistinta del mercado callejero tradicional. Se autoidentifica de manera inconsciente en la figura del *flaneur*. Si es cierto que esa satisfacción figura en el relato como asociada al acto inmediato de la compra y a la posesión material del objeto, también estaría articulada al placer que le aporta el dominio de las reglas que califican a un consumidor para saber identificar las pequeñas diferencias cualitativas que conforman y distinguen un (su) estilo de vida.¹ Como si con el conocimiento de lo que es apropiado supliera las limitaciones de su economía.

Sería, por tanto, un grupo que quiere ser reconocido principalmente por el consumo de lo que desde su propio patrón de gusto es el epítome de lo fino, lo elaborado, lo exquisito; un grupo que da prioridad al gusto como la dimensión que afirma la distancia que lo aleja de individuos con menos capital cultural, pero con mayor disponibilidad de bienes materiales. Al respecto, parece útil recordar lo que Bourdieu llama el “*principio de la homología*”, que ocasiona que “*la lógica del campo de la producción y la lógica del campo del consumo sean concertadas*”². Ese principio serviría para entender la correspondencia que en estos consumidores se da entre el campo de la producción-circulación de bienes (tipo de espacio y de formas de exhibición tradicionales) que utiliza este grupo de la clase media y el campo de consumo (el hábito de “descubrir” productos y el gusto por ciertos productos); modelados ambos por la dimensión del capital financiero que poseen. En el relato, la atención se dirige casi con exclusividad a los alimentos; por lo tanto puede decirse que hay una homología entre el tipo de mercados que frecuentan y el gusto que se objetiva en ese tipo especial de productos; moldeados ambos por un nivel de ingresos que posiblemente les limitan fuertemente el ejercicio, por ejemplo, del gusto en la cultura o

1 Un hábito que, por otra parte, se encuadra entre los comportamientos de los consumidores de la sociedad de consumo, práctica a la que Jean Baudrillard aplica el anglicismo de *shopping*, que describe el “*coqueteo con los objetos, el vagabundeo lúdico y las posibilidades combinatorias*”. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: 18.

² Este principio: “*reside en el hecho de que todos los campos especializados (...) tienden a organizarse según la misma lógica, es decir, según el volumen de capital específico poseído (y según la antigüedad, que a menudo le es asociada, de la posesión), y de que las oposiciones que tienden a establecer en cada caso entre (...) la distinción y la pretensión, la ortodoxia y la herejía (...) son homólogas entre sí (...) y homólogas de las oposiciones que organizan el campo de las clases sociales*”. Pierre Bourdieu, Op. Cit: 230.

la presentación de sí mismo, cuyas ausencias casi totales en el repertorio discursivo del grupo son llamativas.

Finalmente, el grupo de la clase media expresa nostalgia por las costumbres tradicionales que considera que están en un proceso de abandono, si bien no terminan de desaparecer en la ciudad indígena, ni en su cara mestiza. En contra de la afirmación de Manuel Castells que señala que: "*Si tuviéramos que seleccionar el país con más posibilidades del mundo de resistirse a la globalización de la cultura (...) Bolivia sería un país obvio*"¹, la información producida para esta tesis me permite afirmar que las posibilidades previstas por Castells han disminuido en los últimos años, por lo menos en el ámbito del consumo: este grupo de la clase media, y también los de la clase popular, tiene una clara percepción de la introducción de una multiplicidad de cambios en la cultura de consumo de los habitantes de la ciudad, en especial entre los más jóvenes.

Las modificaciones, resultado de la introducción en el mercado boliviano de nuevos objetos, valores, símbolos y signos son, en gran medida, formas que abrevan en la globalización que, como sabemos, no es sólo económica o de formas de transmitir información, sino también tecnológica y cultural. "*Es también un fenómeno del 'aquí dentro', que influye en los aspectos íntimos y personales de nuestras vidas*", que "*está trastornando nuestros modos de vida, independientemente de dónde nos encontremos*",² indica Giddens, quien argumenta también que "*Es un mito pensar que las tradiciones son impermeables al cambio: se desarrollan en el tiempo pero también pueden ser repentinamente alteradas o transformadas*"³, por lo que habría que estudiar en qué medida y a través de qué mecanismos –que no sea la pobreza- las tradiciones paceñas escapan a los efectos de la globalización o más bien cuál es el ritmo de su invasión. De hecho, parecería que ambas situaciones se producen de manera simultánea: el mismo grupo que recuerda las tradiciones gastronómicas asociadas a determinadas fiestas religiosas que atravesarían al conjunto de las clases sociales, es el mismo que hace ostentación de haber introducido en su repertorio de consumo alimentos importados de Francia, improbables hasta hace algo menos de una década en el mercado paceño.

¹ M. Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 2, El poder de la identidad*: 361.

² Anthony Giddens, *Un mundo desbocado. Los efectos perversos de la globalización en nuestras vidas*: 31-32.

³ A. Giddens, *Ibid*: 53.

Por otro lado, emerge otra fracción de clase en el grupo de discusión que presente características relativamente diferentes a la anterior en campos relativos a los hábitos de apropiación de bienes, el volumen del capital económico y los objetos que distinguen su estilo de vida.

EL CONSUMIDOR GLOCAL RESTRINGIDO

Una esfera de cierta comodidad

- Hay un sector de la población más joven que no se puede dar el lujo todavía de una expansión económica: su ingreso es siempre bien limitado. Entonces de todas maneras se van no más hasta allí, al Rodríguez, así tengan que viajar un buen trecho. En cambio, digamos, hay otro sector de la población que ya ha entrado en una esfera de cierta comodidad, que ya no le importa pagar veinte pesos más por sus productos, ¿no es cierto?

Mujer profesional de más de 50 años

Un hábito de consumo escindido

- Yo veo una escisión en el hábito de consumo, ¿no? Compramos por internet y compramos en el mercado Rodríguez al mismo tiempo, sin hacernos problema, sin que nos dé nada, ¿no? Yo entro a Amazon y me compro cosas, claro, que no puedo comprar aquí, porque no las venden o porque me cuestan muy caras, obviamente. Y me traigo DVDs, me traigo el último CD de no sé quién, y me hago mandar por Amazon y me tarda tres semanas.

Varón profesional de más de 50 años

Una de las diferencias que separa a este grupo de la clase media con el que he denominado “Consumidor tradicional local”, es la percepción que tienen las mujeres respecto a las disparidades generacionales existentes entre los miembros de su grupo social. Así, expresan que en la etapa vital en la que los jóvenes comienzan a desempeñarse como sujetos independientes, en la que están en proceso de construir un capital económico, dicha condición se refleja en un estilo de vida todavía condicionado por las restricciones; una situación que, desde la experiencia de estas profesionales mayores, tenderá a modificarse en el tiempo hacia una situación de cierta holgura económica. De alguna manera, estas mujeres estarían expresando un cierto grado de confianza en un sistema que les ha reconocido el logro profesional, recompensándolo en términos de ingresos en un nivel que, por lo menos, les permite mantener su reproducción como una clase social que puede considerarse relativamente privilegiada en el conjunto de la sociedad paceña. Tal percepción podría interpretarse, así mismo, como una forma de conceder a la edad un valor que, con relación a la juventud, oponga prosperidad a limitación, lujo a incomodidad. Y que, en

base a ese esquema, se atenúe la desvalorización creciente de la edad adulta en una sociedad como la paceña que, acostumbrada hasta poco a la concentración de poder económico y social en manos de la gerontocracia, se ve arrollada la juventud como símbolo propuesto por la sociedad de consumo.

Por otro lado, cuenta este segmento de la clase media la utilización de redes de comercio electrónico para la apropiación de una parte de los objetos que consume, aquellos articulados a actividades de ocio, sin que ello signifique el abandono o el rechazo de los mercados tradicionales. Este hecho puede interpretarse en varios sentidos. Por una parte, es interesante la mención a que la actividad de apropiación de bienes -que Bourdieu centra en la localización y desciframiento de los productos-¹ la realizan en un espacio que trasciende no sólo el mercado local -tradicional o moderno- sino que este segmento de la clase media se incorpora directamente al mercado externo, global a través de las telecomunicaciones y la informática. Aunque este hecho no es privativo de esta clase -ya vimos que forma parte de la cotidianeidad de la burguesía-, en este caso significaría que sólo una porción de la clase media se ha incorporado a esta nueva forma de circulación de productos y que, por lo tanto, sólo ese segmento se puede permitir de forma más o menos regular el consumo de bienes extranjeros caros o escasos en La Paz; pero que, a diferencia de la clase alta, se ciñe más al espacio del consumo cultural -libros, disco, películas- que al de la presentación de sí mismo -vestidos, cuidado de belleza, etc. Ello, a su vez, supone que este grupo posee los recursos materiales suficientes para adquirir ese tipo de objetos, así como también una actitud abierta a nuevas experiencias que, sin embargo, entrecruzan de manera natural con pautas de consumo de bienes y costumbres de adquisición tradicionales, como el mismo segmento de la clase media señala.

4.4 Trayectoria, estilo de vida y composición de la clase media

Esos y otros elementos narrativos permiten distinguir dos fracciones dentro de la clase media paceña. Una, integrada en su mayoría por profesionales formados en universidades públicas, que se desempeñan como cuadros superiores en la administración estatal o en ONG's; asociada a sistemas y espacios tradicionales de adquisición, a productos predominantemente relacionados con las necesidades básicas, a comportamientos de adquisición orientados por el precio de los productos y, por eso, compuesta por consumidores de mercancías nacionales de menor precio que

¹ P. Bourdieu, Op. Cit: 98.

las importadas. Es decir, es una fracción asociada a un modelo de consumo local en cuanto al origen de los productos, restringido en cuanto a la variedad de objetos que nombran en su discurso sobre sus hábitos de consumo y cuyas posibilidades de afiliación, de elección están marcadas por las condiciones económicas limitadas. La segunda fracción estaría constituida por profesionales provenientes de universidades privadas, que ocupan posiciones intermedias en organismos internacionales o en la empresa privada. Sus hábitos incluyen la apropiación de bienes en los almacenes modernos del mercado local y de un volumen restringido de productos extranjeros en la red del comercio electrónico, y la posesión de un capital económico y cultural que les permite el control y uso de su tiempo.¹ Se trataría, por lo tanto, de unos consumidores incorporados a un modelo de consumo globalizado restringido, tanto por la limitada variedad de bienes extranjeros que mencionan, como por la aparente excepcionalidad de esos consumos más que por una regularidad sostenida. No quiero decir con eso que se trata de dos tipos de consumidores polarizados radicalmente entre un modelo de consumo local tradicional y otro global restringido, que no atraviesen los linderos que separan esos modelos, pero sí que se distinguen por una mayor propensión hacia uno de ellos.

Otro aspecto que resulta destacable en la clase media pacaña es que mientras que la primera fracción, que correspondería a lo que podríamos denominar clase media-media,² se caracterizaría por una tendencia a desestabilizarse económica y socialmente; la segunda, o clase media alta, de movilidad ascendente o al menos estable, sería la fracción privilegiada de la clase media, que no sé si formaría parte de lo que Robert Castel denomina “zona de integración” compuesta por individuos “*en los que la identidad social procedería de forma creciente no tanto de los objetos que consuman sino del papel que ocupen como competidores en el mercado de trabajo*”,³

¹ David Chaney subraya la importancia del uso del tiempo en actividades de ocio entre la clase media, como uno de los elementos que evidencia y potencia la emergencia de una cultura de consumo de clase media, porque el paso de: “*formas colectivas de recreo y celebración hacia formas comerciales de entretenimiento suministrado por los empresarios*”, supone la configuración de “*un mercado de masas para un tiempo distinto al de la normalidad*”. *Estilos de vida*: 33.

² Otros componentes de la clase media, como los cuadros administrativos medios del sector público, técnicos y maestros, entre otros, con niveles de ingresos inferiores y menor capital cultural formarían parte de la fracción baja de la clase media. Pero este es un grupo que escapa al alcance del diseño grupal de esta investigación, que no podía cubrir un mayor nivel de desagregación por las limitaciones en mis recursos financieros.

³ Robert Castel postula la existencia de “tres zonas de organización y cohesión social. Por una parte, una **zona de integración** (...) que, por definición, no plantea problemas de regulación social. Distingámosla de una **zona de vulnerabilidad** que es una zona de turbulencias caracterizada por una precariedad en relación al trabajo y por una fragilidad de soportes

pero que al menos no tendería a ser incorporada a la “zona de vulnerabilidad”, como le sucede a la fracción descendente, afectada por la precariedad del empleo público boliviano en el que trabaja y, en el caso específico del grupo de adultos mayores, por el factor de la edad; fenómenos que se presentan en una coyuntura en la que los frecuentes ajustes del déficit público obligan a reducciones en sus plantillas, preferentemente entre quienes se encuentran más cercanos a la edad de jubilación.

Tomando en cuenta la trayectoria cultural, laboral y económica de los componentes de la clase media, así como los aspectos relativos a sus prácticas de apropiación y a su relación con los objetos revisados en los acápites anteriores; en la siguiente gráfico presento un resumen de los rasgos que caracterizan a las dos fracciones identificadas y ofrecen una imagen comparativa de ambas.

relacionales. Estas dos variables muchas veces se superponen. Habría, en fin, una tercera zona que se podría denominar **zona de exclusión**, de gran marginalidad, de desafiliación, en la que se mueven los más desfavorecidos. Estos se encuentran a la vez y por lo general desprovistos de recursos económicos, de soportes relacionales de protección social, de forma que la necesidad de ser justos con ellos no estriba únicamente en una cuestión de ingresos y de reducción de las desigualdades en los ingresos, sino que concierne también al lugar que se les procura en la estructura social.” En “De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso”: 29.

Gráfico 13. LA PAZ: FRACCIONES DE LA CLASE MEDIA Y TIPOS DE CONSUMIDORES

CLASE MEDIA – MEDIA CONSUMIDORES LOCALES	CLASE MEDIA – ALTA CONSUMIDORES GLOCALES
Profesionales formados en universidades públicas	Profesionales formados en universidades privadas
Desempeñan cargos superiores en la administración pública o en ONG's	Alcanzan puestos intermedios en la empresa privada o en organismos internacionales
Relativa precariedad laboral	Relativa estabilidad laboral
Mayor capital cultural que material	Capital material por lo menos similar al cultural
Defienden la conveniencia de mercados baratos aunque geográficamente distantes	Privilegian la cercanía geográfica a los mercados que los precios bajos
Valoran la interacción cara a cara cliente/comerciante de los mercados tradicionales	La impersonalidad del supermercado les resulta indiferente
Hábitos de consumo orientados más por el ahorro que por el deseo	Elecciones desde el ahorro de tiempo y la comodidad
Consumo mayoritario de productos nacionales	Consumo restringido de productos extranjeros
Apego a patrones de consumo tradicionales	Actitud abierta a nuevas opciones
Fidelidad involuntaria a los canales tradicionales de circulación de productos	Uso de espacios modernos de presentación de productos y métodos electrónicos de adquisición

4.5 La identidad de los consumidores

Pero la reflexión que en verdad resulta sugerente y que completa la autoimagen que la clase media construye de sí misma, es aquella que elabora el grupo “integrado” en torno de la combinación de segmentos de mercado que caracterizan sus prácticas de apropiación de mercancías

EL CONSUMIDOR HÍBRIDO

H. ¡Somos unos híbridos, pero somos unos híbridos! Compramos una parte en el supermercado y otra parte en el mercado de arriba, y hacemos unas mezclas interesantes.

Varón, profesional, 50 años

Así, la fracción alta de la clase media es conciente de que participan en los dos sectores –tradicional y moderno o informal y formal- del mercado paceño, de que se mueven entre dos estructuras de precios, de condiciones materiales de exposición de mercancías y de producción simbólica; elementos que los distinguen, en un entreveramiento de orígenes y de valores simbólicos de los objetos con los que construyen su estilo de vida y marcan su identidad. Esa amalgama de objetos, procedencias y fuentes de valores, de estructuras de precios y de elecciones de consumo que se materializan en los escenarios de apropiación, resulta en una fusión que para estos sujetos queda representada con la idea de hibridación, como reunión de elementos de distinta naturaleza. La hibridación, como escribe el pensador argentino Néstor García Canclini, alude a múltiples “*mezclas interculturales*” que no se limitan al mestizaje racial, siendo más bien un proceso que adquiere, en el contexto de la modernidad, renovadas connotaciones y dimensiones; proceso en el que “*La incertidumbre acerca del sentido y el valor (...) deriva no sólo de lo que separa a las naciones, etnias y clases, sino de los cruces socioculturales en que lo tradicional y lo moderno se mezclan.*”¹ Como podemos apreciar, en los hábitos de consumo de los paceños se ponen en evidencia tales cruces, y en su discurso la asunción subjetiva por parte de esos consumidores.

El entrecruzamiento de referentes de consumo que menciona la clase media se ve troquelado pues por una variedad muy alta de referentes materiales y simbólicos. Por un lado, los que corresponden a las esferas tradicional y moderna local, que acabamos de analizar, a los que se añaden los procedentes de la esfera global, ésta última generada por el fenómeno de la globalización del consumo². Ello resulta en la

¹ Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*: 14-15.

² Javier Callejo entiende el proceso de globalización del consumo como el resultado del cambio de la globalización de la producción y la localización en el consumo propio del siglo XIX, a la localización de la producción y la globalización del consumo del siglo XX. “La construcción del consumidor global”: 77.

coincidencia temporal y espacial de un conjunto de referentes de diversa naturaleza que, sin embargo, adquieren regularidad, se engarzan en el estilo de vida con el que se identifica la clase media paceña; una multiplicidad de referentes que otorga a ese estilo un carácter moderno.¹ Y a ese estilo de vida cada vez más heterogéneo se le adecua, en cierta manera, la categoría “glocal” que Fernando Conde y Luis Enrique Alonso usan para diferenciar el modelo de consumo que se consolida en España en los años 90, que “*tendería a conformar una especie de modelo general más dualizado y desvertebrado que el más clásico y conocido modelo nacional de consumo de masas*”,² sobre todo en el sentido de que se trataría de un “*pluriuniverso simbólico fragmentado y con distintos universos simbólicos parciales, con sus leyes y códigos específicos*”.³ Sin embargo, es preciso señalar la existencia de lógicas disparidades. La primera tiene que ver con el hecho de que Conde y Alonso se refieren a la índole de un modelo de consumo predominante en una sociedad y no sólo al estilo de vida de una clase social. Si se acepta el supuesto de que un rasgo predominante y generalizado en el conjunto de los estilos de vida puede ser reconocido como la dimensión central que caracteriza al modelo de consumo de una sociedad; con base en las representaciones que los integrantes de la clase media construyen sobre sus estilos de vida es posible aventurar que su modelo de consumo -y posiblemente el de los paceños y los bolivianos urbanos en general- tiene un marcado carácter glocal. Ello sin olvidar una segunda diferencia con respecto al modelo que analizan Fernando Conde y Luis Enrique Alonso: en la Bolivia urbana el modelo de consumo glocal no fusiona sólo los elementos local y global de la producción y el mercado capitalista, sino que está impregnado además por el componente no típicamente capitalista –informal- de producción de mercancías y de valor simbólico, en el que están integradas las clases populares y las fracciones media-baja y media-media de la clase media, pero que alcanza también a parte de las prácticas de la fracción alta de la última clase social y que está presente en el discurso y en el imaginario de la burguesía. Habrá que buscar un término que refleje esa complejidad adicional.⁴ La misma noción de

¹ Georg Simmel, hace casi cien años, escribió que el estilo de vida es una forma de plantarse frente a la fragmentación de la sociedad moderna –ver *supra*-, un proceso que no ha hecho sino acrecentarse.

² En esa década, identifican una serie de transformaciones tanto en la estructura productiva española como en las pautas de consumo, que pierden los rasgos del anterior modelo de masas, adoptando las formas de uno nuevo al que denominan glocal, Fernando Conde y Luis Enrique Alonso, “Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal”: 20

³ Fernando Conde y Luis Enrique Alonso, Op. Cit: 22.

⁴ La analogía entre el modelo glocal distintivo de las sociedades desarrolladas y el boliviano es sólo parcial, porque fuera de las razones ya señaladas en torno al consumo, en Bolivia lo glocal no reemplaza la norma de consumo de masas por el simple hecho de que ésta última

“hibridación” que fuera enunciada en el grupo de discusión puede ser la adecuada para expresar una mayor complejidad que la que implica el término glocal; híbrido en el sentido de que abarca no sólo dos procedencias o dos acentos, sino una mayor variedad de orígenes de las mercancías y de fuentes de valor simbólico, de formas de articularlos en los estilos de vida, de ver el mundo y de verse a así mismo.¹

Ahora bien, si la construcción de la identidad es el resultado de la manera como el individuo se caracteriza a sí mismo. Si es el producto tanto de la intersección de los distintos fragmentos del sistema sociocultural que lo troquelan –profesión, posición social, relaciones familiares, el gusto, etc.-, como de la perspectiva subjetiva que tiene del mundo que da sentido unificado y sedimentado a los actos que lleva a cabo.² Si la identidad se constituye en la cultura de consumo contemporánea, en la que los fragmentos mencionados se estructuran “*cada vez más [por] la mediación de los sistemas de objetos, marcas, estilos del mercado integrador y excluyente*” en vez de hacerlo por la mediación de los rasgos del linaje o de los roles del trabajo;³ entonces es plausible afirmar que la identidad de los sujetos de la clase media pacaña –y no sólo de esta- refleje como un espejo su oscilación como consumidores que se conducen y son conducidos entre la pluralidad de signos y símbolos de una sociedad de consumo más exuberante y compleja y aquella que precede a la era de la globalización. Y ya que en la construcción de la identidad, como indica Giddens, destaca un atributo que tiene prioridad sobre otras fuentes de significado⁴, es comprensible que ese grupo social se identifique bajo la identidad de consumidores

no ha llegado a implantarse de manera plena. Como he mencionado en otros capítulos de este trabajo, no se alcanzaron las condiciones de posibilidad de ese tipo de modelo, es decir: el acceso general de la población a consumos colectivos en sanidad, educación, etc. en el marco de un Estado de Bienestar, como resultado de la adopción de políticas que aseguren empleo y ingresos, que son las bases de la existencia de una “norma social de consumo obrero” o de masas, dirigido a promover consumos en materia de vivienda, automóvil y equipamiento del hogar, entre otros aspectos, parafraseando a Fernando Conde y Luis Enrique Alonso. Ibid: 15. Javier Callejo añade otros aspectos más cercanos a la producción que al rol del Estado: el consumo extendido de bienes ociosos y no sólo de los ligados con la reproducción básica, la producción de bienes dirigida al consumo masivo y no únicamente al de la élite, una identidad definida por lo que se consume más que por el estatus o la clase. “La construcción del consumidor global”:78.

¹ Mikhail Bakhtin escribió en el contexto de la enunciación que “*El (...) híbrido no sólo se proclama y acentúa doblemente (...) sino que también tiene un doble lenguaje; puesto que en él no sólo hay (o hay no tanto) dos conciencias individuales, dos voces, dos acentos, sino [...] dos épocas [...] esos híbridos [...] están preñados de nuevas cosmovisiones potenciales, nuevas ‘formas internas’ de percibir el mundo*”. “Discourse in the novel” en Michael Holquist, ed. *The dialogic imagination*: 360, citado por Homi K. Bhabha, “El entre-medio de la cultura”: 102-103.

² J. N. Mohanty, “Capas de yoidad”: 31

³ José-Miguel Marinas, “El síntoma biográfico: entre la ética y el mercado”: 421

⁴ Anthony Giddens, *Sociología*: 60.

híbridos, mezcla y no sólo fragmentación, ya que una mera yuxtaposición de referentes constitutivos resultaría insoportable. Por eso es que la búsqueda de una unicidad frente a la multiplicidad de referentes encuentra una salida, aunque probablemente tensional, en la versatilidad que permite transitar y vincular el “pluriuniverso simbólico” al que se refieren Conde y Alonso.

4.6 Competencia simbólica y alteridad

La percepción de la identidad cobra sentido así mismo en la percepción del otro, en la mirada especular sobre el otro, dado que las identidades son “*recíprocamente constitutivas*”¹. Un otro que para la clase media es aquel que se encuentra en una situación de desventaja económica.

H. Hay gente que está consumiendo, no sé, producto americanos, producto importado, que está en esa onda, y por el otro lado hay gente que está viviendo, y estábamos yendo un poco por ahí, ¿no?, con un nivel de miseria y cuidando el centavo. En los mismos supermercados, yo alguna vez he visto gente que entra a comprarse las sobras y no es para el perro. A veces tú notas cuando están yendo a comprar deshechos de carne para el perro. Pero no, ésta es gente que está preparando sopa o alguna cosa con eso.

La alteridad, para la clase media, queda representada por quienes sobreviven con los restos que descarta la sociedad y cuyo consumo se limita a la subsistencia. Frente a ellos, la clase media contrapone al grupo de los consumidores que ha entrado en la moda del consumo de productos importados, que en parte son ellos mismos. Construye así la imagen de su identidad desde la diferencia, que queda polarizada entre quienes están habituados a un consumo relativamente globalizado y aquella fracción de la clase popular desprovista de recursos económicos, culturales y relacionales, cuyas vidas transcurren al margen del derecho a ser reconocidos.² Es decir, que la clase media construye su identidad desde una contraposición relacional negativa, en la que el otro resulta un subordinado que, sin embargo, “*es una fuerza necesaria e interna (...) dentro de la identidad del término dominante*”.

3

¹ Lawrence Grossberg, “Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?”: 148.

² Bolivianos que forman parte de la “zona de exclusión”, mencionada por Robert Castel en su artículo “De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso” antes citado.

³ Lawrence Grossberg, op. cit: 154.

Sin embargo, distinguen entre la clase popular una fracción integrada por los comerciantes de los mercados tradicionales, que paulatinamente se están asentando en parte de la zona residencial de la ciudad

H. Lo que está pasando en Achumani es que se vuelve un mercado ya prohibitivo, porque no dan factura y ellos están acumulando cada vez más. Los vendedores se están apoderando de todo Achumani, se están comprando las casas del alrededor, por qué? Porque la tasa de ganancia en el mercado que ellos comercializan es más alta que otras ¿no? Porque sus precios son más caros que en el resto de mercados de la ciudad.

Destacan la capacidad de acumulación de excedentes de ese grupo de comerciantes que, sustentada en la ilegalidad de sus transacciones, ha creado las bases para un proceso de inversiones que se dirigen al sector de la vivienda, con preferencia en el espacio residencial urbano en el que se encuentra el mercado donde trabajan y que hasta ahora estaba monopolizado por la clase media alta. Esta última encuentra en esta fracción ascendente de la clase popular un competidor que ha comenzando a apoderarse de parte del territorio que le era privativo, de aquel *espacio geográfico socialmente jerarquizado* –noción que tomo de Pierre Bourdieu¹–; que es un referente que define en gran medida el estilo de vida de los individuos y, por ello, su identidad. Ante esa situación en la que perciben el peligro de perder el monopolio de ese diacrítico social, la clase media alta se detiene a analizar a la clase popular en su conjunto:

H. Ahora, yo creo que ahí hay un otro fenómeno, que por ahí es prejuicio no más, pero hay gente que empieza a tener recursos, pero tampoco mejora sus hábitos de consumo. Sigue consumiendo la misma basura, no mejora la calidad de su comida, de su propia ropa. Entonces, yo creo ahí hay como tres mundos, ¿no?

¹ Bourdieu analiza las formas de apropiación del espacio geográfico socialmente jerarquizado, señalando que “*las probabilidades que un grupo puede tener de apropiarse una clase cualquiera de bienes singulares (...) dependen, de una parte, de sus capacidades de apropiación específica, definidas por el capital económico, cultural y social que puede utilizar para apropiarse material y/o simbólicamente los bienes considerados, es decir, de su posición en el espacio social, y de otra parte de la relación entre su distribución en el espacio geográfico y la distribución de los bienes singulares en ese espacio. (...) Dicho de otra manera, la distancia social real de un grupo a unos bienes debe integrar la distancia geográfica, que a su vez depende de la distribución del grupo en el espacio, y con mayor precisión, de su distribución con respecto al ‘centro de los valores’ económicos y culturales*”. *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*: 120-121.

H. *Claro, están los pobres, pobres, que nos les queda otra que ahorrar el centavo; y después están los que están evolucionando, los que están de subida. Porque los que están de bajada tratan de darse el gusto, ¿no? Lo más que pueden es...*

M. *Guardar las apariencias*

H. *Claro, pero los que están de subida no consiguen hacer el break, ¿no? No mejoran su estilo de vida, no comen lo que venden, no usan lo que venden. No sé, digo.*

M. *Los nuevos ricos son justamente estos ¿no?, los comerciantes que tienen bastante plata, que comienzan a comprar sus casas, sus moviudades. Estos de Achumani, por ejemplo.*

H. *Pero ¿los usan? ¿Hacen mantenimiento a su auto, por ejemplo? Esa es la pregunta.*

H. *Ellos no mejoran patrones de consumo. Viajan encima la carga y eso es en camión, viven amontonados en un cuarto y comen comidas de dos bolivianos por día. Y obviamente, mejoran su patrimonio, pero su calidad de vida probablemente no mejora. Ahora, algunos ya están mandando a sus hijos afuera, a estudiar, no? El inglés fluido, el aymara bien y el español mal, porque van frecuentemente de ida y vuelta a Miami.*

En la extensa cita anterior, la clase media distingue tres fracciones en la clase popular: primero, la constituida por los pobres, cuyos hábitos, reconocen, están restringidos por la falta de recursos económicos; segundo, la fracción cuyos integrantes se encuentran en una situación de declive económico, a los que no les quedaría otra estrategia que la de mantener, a cualquier precio, las apariencias de su situación anterior; por último, se refieren nuevamente al estrato compuesto por los comerciantes, a los que aluden bajo el apelativo de matiz peyorativo de “nuevos ricos”: grupo en proceso de cambio económico positivo pero que, paradójicamente, no muestra la correspondencia esperada entre su relativo éxito económico y un punto de inflexión en sus hábitos de consumo; es decir, que un grupo que es capaz de inversiones inmobiliarias importantes, mantiene casi incólume el resto del repertorio de productos que consumen, o hace un uso inadecuado de los pocos nuevos bienes que han introducido en su vida. La clase media es consciente que, en suma, en el conjunto de prácticas de consumo de la fracción de la clase popular en ascenso no son visibles las transformaciones que debieran reflejar el incremento de su capital económico, lo que es percibido como una disonancia entre posición económica y

socio-cultural. Sin embargo, el hecho de que el grupo ascendente de la clase popular no funcione de acuerdo con las normas de ostentación de capital económico no escritas pero vigentes entre las otras clases sociales, no significa necesaria o totalmente que sea así. Los estudios que los vástagos de los comerciantes realizan en el exterior, mencionados por la clase media, son un ejemplo de modificaciones que se están incorporando en su patrón de consumo, aunque de escasa visibilidad en el estilo de vida, por lo menos en el corto plazo. Sucede, por un lado, que el sistema de valores que orienta acerca de *“lo que permite sentir o presentir (...) lo que conviene o no conviene a un individuo que ocupa tal o cual posición en el espacio social”*¹ se modifica, en general, a un ritmo más lento que el capital material; por otra parte, esta inmovilidad aparente en los hábitos de consumo se explicaría por la situación de acumulación “originaria” en la que se halla ese grupo de trabajadores, en el sentido de que están en una fase de inicio de acumulación de sus “propiedades”. Finalmente, aunque es cierto que el uso social que hacen de los objetos no indica un dominio de los códigos simbólicos que manejan las clases media y alta, -a pesar de que sus inversiones en vivienda y en educación son una muestra de modificaciones en ese sentido-, ello no demostraría una especie de incapacidad “congénita” de la clase popular para dominar las claves de la sociedad de consumo, sino que esa alusión formulada por la clase media puede ser entendida como un mecanismo orientado a deslegitimar a la fracción de la clase popular que, desde la percepción de la clase media, compite por el lugar que ésta ocupa el espacio social paceño. Ello remite a *“oposiciones más fundamentales del orden social”*,² a la confirmación de la identidad de la clase media en un tiempo en el que, como explica la peruana Norma Fuller, se mantiene el valor del *“concepto de clases sociales como herramienta de análisis de la vida social (...), como parte intrínseca de la producción de identidades sociales”*.³

4.7 Las señas de la identidad de los jóvenes de la clase media

Este grupo de la clase media alta, de padres profesionales, está constituido por jóvenes de ambos sexos, entre 25 y 34 años, profesionales que trabajan en relación de dependencia, con una experiencia laboral relativamente reciente. Son solteros y viven todavía con sus padres. El análisis de su discurso tiene como objetivo realizar una aproximación a la dinámica de su consumo, a las representaciones que

¹ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 156.

² *Ibid*: 480.

³ N. Fuller, “Las clases medias en las ciencias sociales”: 443.

construyen sobre sus hábitos y las marcas que esos fenómenos dejan en su identidad.

➤ Consumo de alcohol y espacios de consumo

La primera cuestión a la que hizo referencia el grupo es al consumo de alcohol, relatando las modalidades que adopta su consumo, los espacios en los que realizan esas prácticas y el sentido que cada espacio representa para ellos.

LA GENERACIÓN BALDEMANÍA

“Toda la noche, en lo que bailas, estás tomando”

M. *El consumo del alcohol es el mismo. La diferencia tal vez está en qué tipo de... en qué nueva presentación existe. (Risas) ¿Has escuchado hablar de los baldes?*

M. *De los baldes famosos...con bombilla. Y, claro, todo para abaratar tus costos ¿no?*

H. *En Forum, te cuelgan un balde de cincuenta centímetros. Entonces, toda la noche, en lo que bailas, estás tomando con tu bombilla ¿no? Para que no te pares cada vez al bar, ahora se han ideado una sonsera así. Y eso no había en mis épocas, ya, cuando tenía quince.*

M. *Lamentablemente sí. Lo de la baldemanía a mí también me llama la atención. Te dan un balde con dos botellas de lo que sea y lo mezclan con el refresco que sea. Eso antes no había.*

H. *Eso ¿dónde pasa?*

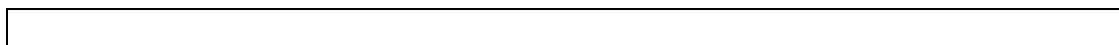
M. *En el mercado de Achumani. Te vende la Mary que se ha hecho millonaria.*

M. *¿Sabes qué es lo más curioso, de ahí, del mercado de Achumani? Están comprando alcohol el día redondo. Vas a cualquier hora y están comprando.*

Jóvenes profesionales de clase media

Las técnicas de promoción de ventas que se aplican indistintamente en los diferentes espacios de expendio de alcohol, desde la discoteca más elegante hasta el mercado del barrio, son percibidas por los jóvenes como una forma de evitar el tiempo que media o que se pierde entre una copa y la siguiente, de inducirles a acelerar el ritmo de consumo. La “baldemanía” sería una estrategia de marketing, dentro del proceso mayor de diseño de sujetos consumidores jóvenes con pautas de consumos cada más voraz, para un mercado de productos que los moldea también a través de la

oferta de diversos espacios de consumo, al respecto de los cuales elaboran las siguientes representaciones.



CONSUMO RELACIONAL

El afuera y el adentro

H. *Al final, la gente bebe fuera y no consume absolutamente nada adentro de los locales. Por lo menos la mitad de las personas que van a este tipo de sitios, no consumen absolutamente nada adentro. Consumen fuera.*

M. *En los conciertos también. Tú compras tu botella, estás tomando fuera, haces tus preparados y llegas al concierto...*

Los escenarios míticos

H. *Eso es lo que a mí me impresiona de Forum digamos, que sigue, sigue, sigue. Con gente más joven, pero sigue*

M. *Pero este boliche sobrevive a todo. Y cobra lo que quiere y la gente sigue yendo, Bueno, la ventaja de Forum es que... cuando vas ves de alguna forma caras nuevas. Tú puedes repetir sitios, en otros países, pero no repites caras. Aquí en La Paz repites sitio, repites cara. Y te puedes mover de sitio y sigues viendo las mismas personas. En Forum me parece que la cosa es un poquito más... más variada.*

M. *Es que no hay discriminación para entrar. En Automanía, por ejemplo, al principio era abierto, todos podían entrar y al final el comentario es 'Puros chotos¹, puros estos, puro lo otro'. Entonces empezaron a repartir las tarjetas a la gente conocida, exclusiva.*

Los espacios alternativos de consumo

M. *Estamos hablando un poquito de lo que es conocido, dentro de lo que nos movemos; pero también están los barrios bajos. Por ejemplo, yo he ido varias veces a la calle Sagárnaga y hay muchísimos más locales de moda. Está El Boliche, cerca del Teatro Municipal, donde la gente va a tomar cerveza en tres pesos ¿no? Y se llena, se llena de chicos jóvenes, de gente extranjera. Porque yo creo que lo que quieres es ir a un local y poder tomar de acuerdo a lo que puedes pagar, mientras más, mejor, pero dentro de algún lugar donde veas gente ¿no? Y por eso es que el Ojo de Agua ha tenido éxito.*

H. *Sí, no te cierras en el grupito de amigos, que en La Paz eso es difícil porque todo el mundo se conoce. Es decir, no dejas de abrazar y saludar a la gente desde que entras a un sitio. Y es gente que conoces desde el colegio o que conoces porque es amigo de un amigo tuyo, pero al final una relación más estrecha ¿no?*

M. *Al final en La Paz, todo el mundo se conoce. Y llegas a enterarte de las cosas más inverosímiles*

H. *Ese es el problema: todo el mundo arrastra un pasado en La Paz. Como en todas partes, sólo que aquí...*

Jóvenes profesionales de clase media

¹ Término coloquial peyorativo.

Entre los espacios de ocio nocturno, los jóvenes diferencian tres tipos. Por un lado, relatan que gran parte del consumo de alcohol se realiza en la calle, como preámbulo a la asistencia a discotecas y bares, en una modalidad similar al “botellón”. En segundo término, figuran las discotecas y los bares que forman parte de la oferta formal de ocio nocturno, en los que cobran entrada, los precios son altos y seleccionan a su clientela. Por último, se refieren a los establecimientos que, ubicados en el centro histórico de la ciudad, tienen precios más convenientes y sus clientes se caracterizan por la diversidad de sus orígenes.

La valoración que hacen de esos espacios se asienta en el significado y en la relación que los jóvenes establecen con cada uno de ellos. La calle representaría un espacio de libertad sin barreras de horario, precio ni límites de ingreso –edad, estatus social, por ejemplo. En cambio, valoran en los espacios públicos reglamentados¹ no tanto su infraestructura, o que sus precios y los requisitos de ingresos plantean “barreras” de exclusividad y certifiquen el “nivel” de los consumidores² y sean, por eso, fuentes de prestigio social; si no que, por el contrario, aprecian la capacidad de convocar la mayor diversidad posible de jóvenes. De hecho, los establecimientos míticos son aquellos cuyas barreras son lábiles y diverso el nivel de los concurrentes, que al final es lo que les permite a esos centros resistir a la veloz obsolescencia del resto de establecimientos exclusivistas de la oferta nocturna, que se inauguran y quiebran a igual ritmo. Es probable, por una parte, que la percepción de los jóvenes acerca de estos espacios de la nocturnidad se sustente en el inconsciente temor a que las barreras recién mencionadas pudieran volverse en su contra y les afecten negativamente; pero revela sobre todo que son conscientes de que en el círculo social al que pertenecen, relativamente reducido en términos numéricos, la trayectoria personal de sus miembros es todo menos privada y el control colectivo sobre el comportamiento individual no les resulta ajeno. De ahí que mencionen su interés en ampliar el horizonte de sus redes de relaciones personales.

¹ Manuel Fernández Esquinas y Jorge Ruiz Ruíz distinguen espacios públicos reglamentados frente a los no reglamentados; las discotecas, pubs o reuniones en casa particulares forman parte de los primeros, en tanto que la calle correspondería a los segundos. *Las razones de los jóvenes. Discursos de los jóvenes andaluces*: 112.

² Edmond Goblot, en su libro *La barrera y el nivel. Estudio sociológico de la burguesía francesa moderna*, propone las nociones de “barrera” y “nivel” para referirse, en el primer caso, a los obstáculos culturales que dividen a las clases sociales y, en el segundo, a sus niveles internos que operan como señas de identidad.

Narran la búsqueda de nuevos escenarios urbanos, que descubren en el casco antiguo de la ciudad tradicionalmente habitado por fracciones empobrecidas de la clase media y grupos ascendentes de la clase popular. Bares de precios asequibles que proponen fórmulas –como la de compartir mesa- que facilitan un inmediato relacionamiento con individuos de distintas procedencias geográficas y sociales, lo que les abre a inéditas relaciones y experiencias. La incursión en barrios cultural, económica y socialmente distintos de aquel que les es natural, no expresaría necesariamente una insatisfacción de los jóvenes de la clase media alta con las actividades que realizan en su tiempo de ocio nocturno o con la oferta de los centros que la industria del ocio provee, en su criterio abundante, pero sí reflejaría la omnipresente gravitación en sus vidas de las interacciones del tipo “cara a cara”, en las que el “aquí y el ahora” de un sujeto son permanentemente visibles a los otros sujetos,¹ y en las que, en términos generales, el persistente peso de ese tipo de interacción ejerce una “*influencia recíproca de un individuo en las acciones de otros, cuando ambos se encuentran en presencia física inmediata*”.²

Para abrir su reducido mundo social, estos jóvenes se apropian de otros espacios urbanos en la búsqueda de un escenario de mayor libertad, en el que se desvanezca, por lo menos momentánea y excepcionalmente, la sensación de ser controlados por un entorno social fiscalizador, de sentirse encerrados en una especie de ambiente social total³. Quiebran así las fronteras clasistas y barriales blindadas por las marcas de la desigualdad, que agudizan divisiones y contribuyen a bloquear los círculos sociales, trasgrediendo y trastocando el orden jerárquico de los barrios de la ciudad, establecido de acuerdo con el lugar nuclear que en ella ocupa la clase dominante. Dicha incursión puede ser entendida también como una señal de que, en ciertas variaciones en los patrones de consumo y de ocio de los jóvenes de la clase media, las motivaciones, que tienen una fuerte presencia, emergen de las necesidades subjetivas y no sólo de aquellas que desde la producción moldean a los individuos. Es decir, que no hay “domesticación total” de los consumidores por parte la producción generadora de valores/signos, a pesar de que es cierto que tampoco existe aquel consumidor racional, libre en sus elecciones y sus necesidades, como propone la teoría económica clásica.⁴

¹ Peter Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*: 46

² Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*: 27.

³ Uso la noción de ambiente social total en el sentido que Erving Goffman da a las instituciones totales, en su obra *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*.

⁴ A pesar de que esos temas han sido de alguna manera abordados en el Capítulo II de este trabajo, me parece esclarecedora la propuesta de Luis Enrique Alonso en relación con

El ocio nocturno es experimentado por estos jóvenes como tiempo dedicado a la búsqueda de innovación y cambio en la esfera de las relaciones sociales, para enfrentar la insatisfacción que les genera el limitado repertorio de sus vínculos sociales, más como individuos que como consumidores. Y en ese escenario, el alcohol se constituye para este grupo en el objeto mediador de sus relaciones sociales;¹ porque como postula Fernando Conde, el consumo de alcohol entre los jóvenes hay que comprenderlo “*más marcado por la búsqueda de relaciones que por la búsqueda de sensaciones*”.² Podría decirse que, en general, se trata de un grupo proclive a establecer relaciones determinadas por afinidades electivas en las que la homología se basa en coincidencias subjetivas más que en las marcas sociales.

- Transformaciones en las rutinas de consumo de los jóvenes: diferenciales de género y generacionales

La memoria, que tiene en el tiempo la base para las comparaciones entre el pasado y el presente, entre el nosotros y los otros,³ es la condición de posibilidad de las representaciones de estos jóvenes sobre sus propias rutinas de consumo nocturno y sobre los hábitos de una alteridad, formada por los adolescentes de su misma condición económica y social.

existencia de dos posiciones teóricas contrapuestas que sitúan al consumidor moderno: o en una supuesta libertad o bajo el absoluto control de “*los aparatos culturales y simbólicos de la sociedad de consumo*”. Por el contrario, Alonso argumenta que no estamos en un mundo absolutamente dominado por un poder supremo instrumentalizado a través del consumo, ni tampoco ante la libertad total frente a la producción. “*Sería pretender –escribe Alonso- que el sistema social puede ser dirigido a placer desde uno de sus puntos, cuando en realidad, su movimiento es el resultado de un conjunto de prácticas sociales que se interrelacionan y se determinan unas a otras. Donde sus actores se movilizan según perspectivas históricas concretas, y donde un determinado marco de relaciones de producción va generando contradicciones y conflictos*”. “Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo”: 75.

¹ Manuel Fernández Esquinas y Jorge Ruiz encuentran un sentido similar en su análisis de las prácticas de los jóvenes de Andalucía: “*No es que no puedan divertirse sin beber, sino que el alcohol favorece la emergencia de ‘otras’ relaciones. El consumo de alcohol funciona dentro de una lógica de la distensión, de la eliminación de las barreras de relación que experimentan en otros ámbitos*”. De ahí que la elección de los espacios no sean en absoluto irrelevantes. *Las razones de los jóvenes. Discursos de los jóvenes andaluces*: 106-107.

² *Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas*: 68.

³ Amparo Lasén se refiere al “*tiempo como la observación de la realidad sobre la base de la diferencia entre pasado y futuro*.” *A contratiempo. Un estudio de la temporalidades de los jóvenes*: XVI.

“Ves a los chicos de quince, de catorce años (...) farreando”

M. Y en el tema específico del consumo del alcohol ¿Qué ven que ha variado? Yo, mi generación sí bebíamos en las plazas y habían los boliches pero... íbamos a determinada edad, no íbamos tampoco a los quince años y demás cosas, que ahora he visto. Es que está lleno de chiquitos de quince en adelante.

M. Es que son chiquitos y están bebiendo un montón. No es así no más.

M. ¡Eso es terrible, es impresionante! A mí me impresiona. Y no es que sea hecha la buena... Pero ves a los chicos de quince, de catorce años, como tú dices, que están a plena luz del sol en San Miguel, cuatro de la tarde farreando.

M. Como si nada, como si nada. Es choqueante.

H. Sí, antes no había eso

Profesionales, 25-34 años

Un tema que concita la atención de las jóvenes de la clase media es el de las disparidades que advierten entre los hábitos de consumo de alcohol de los más jóvenes, respecto a los de su generación. La imagen que tienen de los adolescentes es la de un grupo que ha adelantado la edad en la que comienzan a beber alcohol: catorce y quince años les parece una edad precoz de inicio, les sorprende que consuman un excesivo volumen de alcohol, así como el hecho de que esos hábitos les conduzcan a un uso desmedido del tiempo dedicado a tales prácticas.

Al contraponer la representación que elaboran acerca de los hábitos de los adolescentes con sus propios comportamientos y actitudes, pasados y presentes, los jóvenes profesionales de la clase media se adjudican una especie de rol de “hermano mayor”, desde el que se sienten con autoridad para opinar sobre el fondo y también la forma en que los adolescentes de su misma clase administran el tiempo de ocio. El fondo aludiría a la edad de inicio, las cantidades de alcohol consumido y la extensión de del consumo a horarios diurnos, que acabamos de ver; en tanto que asocian las variaciones de forma con las disparidades que advierten en los comportamientos de género.¹

M. Y lo que me impresiona son las mujeres, más que los hombres. Antes las mujeres nos cuidábamos más.

¹ Sobre reacciones generacionales similares entre los jóvenes andaluces, véase Manuel Fernández Esquinas y Jorge Ruiz Ruiz, *Las razones de los jóvenes. Discursos de los jóvenes andaluces*: 127 y siguientes.

M. *Por último claro, si nos farreábamos, nos farreábamos hasta la muerte. Pero tratábamos que no nos vean muchos.*

M. *Era un tema de prestigio.*

M. *Ahora es muy común, terminar mal y que nadie te diga nada. Porque es normal que estés mula en el piso. No importa.*

M. *Y ¿sabes qué? Entrás al baño de Automanía, a determinada hora y parece un alfombrado de chicas ¿no? Llegas a cierta hora... y todas las chiquitas están... pero tiradas. Entonces, en las generaciones más como las nuestras no es tan así. Tomamos hasta estar mal, que sé yo, pero nunca a tirarse.*

H. *Eso cierto. En las chicas de catorce, quince años. Antes era impensable.*

Las jóvenes que participaron en el grupo de discusión se refieren, desde una postura crítica, a los comportamientos de las adolescentes. Nuevamente, desde una perspectiva diacrónica, comparan sus hábitos de consumo pasados con los de la nueva generación. Aunque terminan reconociendo que su consumo de alcohol era y es casi similar al de la nueva generación de consumidoras, encuentran diferencias que consideran sustantivas en cuanto a las maneras formales de consumir. Explican que antes ellas –entonces adolescentes- intentaban que cualquier exceso fuera lo menos visible ante los demás, ya que la imagen era una cuestión vertebral asociada al prestigio social; y que en cambio, actualmente, ese cuidado habría sido abandonado, porque ese tipo de hábito no recibiría sanción social –“*ahora es común (...) que nadie te diga nada*”-, ya que por su regularidad de alguna manera se habría institucionalizado, por lo menos en el imaginario de los jóvenes.

No se trata tanto de una objeción a lo que hacen, sino a la forma de hacerlo, a la pérdida del hábito de cuidar las apariencias sociales, al desinterés en proyectar una imagen acorde con el deber ser social. Las jóvenes profesionales encuentran en tales actitudes una especie de desvalorización del sentido de prestigio fundamentado en las apariencias. Considero que es probable que la mayor visibilidad que adoptan las prácticas de consumo de alcohol de las adolescentes forma parte de un conjunto de sutiles y pausados cambios en los valores y normas juveniles en la sociedad paceña;¹

¹ Recordemos que, como sugiere Ronald Inglehart, ni los valores de un individuo, ni los de una sociedad en conjunto que varían de la noche a la mañana. Por el contrario, los cambios en los

transformaciones en las que, en otra esfera del comportamiento social, se inscribe una mayor permisividad entre los jóvenes de ambos sexos en aspectos íntimos tan centrales como el de la virginidad femenina. Es posible también que se trate de una reacción a tradiciones vertebradas a principios patriarcalistas, que exigen que las mujeres mantengan en público apariencias convencionales que, por otra parte, no son de cumplimiento coercitivo para los varones. Así, los cambios que perciben los jóvenes profesionales de la clase media alta pueden entenderse como expresión de transformaciones sociales que trascienden el marco del consumo específico de alcohol, y que más bien este último se enmarca en un proceso más amplio de cambios normativos que, ejercidas por los jóvenes aunque sea de manera inconsciente, tienden a exigir igualdad de derechos entre mujeres y varones. Seguramente son, así mismo, expresión de rebeldía generacional.

➤ La presentación de la persona joven

La percepción acerca de las disparidades generacionales se extiende a otros campos de consumo, como la indumentaria y los cuidados corporales.

valores fundamentales tienen lugar gradualmente, de modo casi invisible". El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas: 63.

LOS "OCHENTEROS"

M. *Aparte que para entrar a estos locales hay una especie de "¿Qué te vas a poner?" Yo siempre salía toda la vida con chompas cuello alto, manga larga. Y mis hermanas menores me dicen: '¡Basta, eso se acabó, ha pasado de moda! Tú eres ochentera.'* (Risas) *'¿Cuándo te pagan?' Yo: 'El treinta y uno'. Me han sacado mis hermanas: 'Te vas a comprar esto, esto y esto. Porque esto se usa ahora. Ya estás tú pasada de moda'. Entonces llega el sábado, cumpleaños de mi hermana; yo me pongo un bleu jean y una polera. '¡Pero qué te hemos dicho! Tienes que ponerte estas cosas y estas otras cosas'. Y entonces me transforman y yo llego, te juro ¡bien ubicada estaba!, ¿no? 'Hola' ¿no? (risas) Me sentía como: 'Yo también' (risas)*

M. *'¡Yo también tengo!' O 'Yo también uso lo mismo'. (Risas)*

H. *En cuestiones de moda, las chicas siempre están más pendientes que los chicos. Eso es algo definitivo ¿no? Un chico se pone un pantalón cualquiera, una...*

M. *Pero ahora los chicos se ocupan más.*

H. *Más que antes ¿Te parece?*

M. *¿No lo ves? Son Impecables. Bueno, no puedes ver hombres, viejo. Es difícil que tú te enfoques en hombres ¿no?*

H. *Pero tú compara.*

M. *Pero yo los veo: desde chiquititos y son impecables. O sea: su camisita perfecta, su corte de pelo, sus pantalones.*

Profesionales, 25-34 años.

Los jóvenes profesionales de la clase media se refieren a la indumentaria asociada al espacio del ocio nocturno: es frente a su incorporación en los escenarios de la noche, que planea sobre ellos la interrogante clave que plantea: "¿Qué te vas a poner?". Descubren entonces dos modos de actuar. Por una parte, las mujeres del grupo de profesionales cercanas a los 30 años saben que, en general, son catalogadas por jóvenes de menor edad como "ochenteras", una categoría que rotula a quienes visten según cánones clásicos, anticuados y, por eso, austeros. Por otro lado, se refieren a esos jóvenes menores de 20 años, como los que dominan las reglas de la moda actual y se orientan por el principio de que el vestido sirve para metamorfosear la propia imagen según la de los demás y para demostrar, así mismo, un cierto poder de apropiación. Es decir, que las jóvenes profesionales se ven a sí mismas como -y creen que la mirada de los otros les devuelve la imagen de- un grupo que ha perdido el

control de la moda, que vive un poco al margen de sus imposiciones; ¹ en tanto que perciben a los más jóvenes como los protagonistas referenciales de los hábitos de vestir. Otros, los jóvenes, son los adictos a la moda, en el sentido de que exhiben una mayor tendencia al consumo y al derroche, y no ellos, los “ochenteros”. Así, identifican y contraponen dos tipos de consumidores, que son también dos maneras de posicionarse en el mundo. Los varones, en cambio, señalan que son las mujeres las que muestran una mayor disposición a los “actos de moda”. Sin embargo, ambas posiciones –femenina y masculina- coinciden en utilizar un estratagema para justificar su inclusión en la moda, que coincide con la etapa en la que empiezan a tener un cierto poder adquisitivo, aunque dicho ardid sea de distinto carácter: las mujeres derivan en otros la responsabilidad de ser sujetos consumidores o, como escribe Oscar Steimberg, transfieren “*el origen de la decisión de uso a una instancia externa*”; en tanto que los varones atenúan su adhesión a pautas consumistas al compararlas con las de sus pares femeninas.²

En el constante mirar y mirarse en los otros, las jóvenes perciben transformaciones en los patrones de consumo: la incorporación de los adolescentes en el circuito de la moda, a la que se suma la creciente atención que los varones asignan a su apariencia, en una también relativamente reciente incorporación en el juego competitivo de la moda y el cuidado corporal. Ponen en evidencia el proceso de constitución de nuevos sujetos consumidores, proceso que forma parte de la lógica de ampliación de la demanda que, generada desde la producción, crea nuevos destinatarios para nuevos productos, fenómeno al que me he referido en anteriores oportunidades, y que Cristina Santamarina y José-Miguel Marinas describen con precisión: “*Los destinatarios son estandarizados y genéricos: el ama de casa, los caballeros, el trabajador, los niños, van recibiendo especificaciones desde los perfiles del objeto. El usuario (...) se constituye a partir del objeto que delimita su utilidad concreta*”.³

¹ Georg Simmel escribe que “*El cambio de la moda interrumpe aquel proceso de apropiación y enraizamiento entre sujeto y objeto*”, *La filosofía del dinero*: 580.

² Steimberg indica diferencias entre los géneros en el momento de legitimar sus actos de consumo: Así explica que “*desde una estrategia primordialmente masculina se [apela] a justificaciones funcionales: se podría sostener, con nunca desmentida ingenuidad, que un pantalón menos ancho (casualmente, era el que se había puesto de moda...) evitaba que la botamanga se enganchara en el zapato; que un sobretodo cruzado (de casualmente novedoso corte) resguardaba más del frío. Por el contrario, un modo de justificación tradicionalmente femenina deriva el origen de la decisión de uso a una instancia social externa*”. En “*Moda y estilo a partir de una frase de Benjamín*”: 33.

³ Santamarina y Marinas, “*La investigación investigada: Contexto y categorías de los estudios del consumo en España*”: 176.

El patrón de vestimenta de los jóvenes que imita los modos de vestir de los adolescentes, a quienes perciben como una suerte de prescriptores de nuevas tendencias, no hace sino confirmar el valor explicativo de la propuesta que, hace ya un siglo, enunciara Georg Simmel respecto a la necesidad que experimentan los individuos de la modernidad de contar con una “legalidad supra-individual”, una “regularidad típica” o, dicho de otra forma, de un estilo de vida con el que identificarse y ser identificados.¹

Por último, la importancia que los jóvenes asignan a la indumentaria estaría relacionada con la trascendencia que reviste para todos los individuos la información que comunica la apariencia personal. Como ha postulado Erving Goffman, la imagen inicial que un individuo proyecta define ante los demás lo que él pretende ser, y aunque a medida que la interacción avanza se añaden otras informaciones, estas deberán mantener cierta congruencia con la definición inicial, que es la que marca el carácter.² En ese sentido, la vestimenta para los jóvenes de la clase media parece asociada a la importancia de proyectar una imagen “a la moda” que, en la cultura contemporánea, es la de los jóvenes.

Ligado a la apariencia personal, el cuidado del cuerpo representa otros de los arquetipos del imaginario de los jóvenes de la clase media.

¹ G. Simmel, “El problema del estilo”: 325.

² E. Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*: 22.

DE LA ATENCIÓN MÉDICA A LAS CORRECCIONES ESTÉTICAS

M. Todo lo de la estética, desde que yo he salido del colegio, desde ese tiempo ha subido. Antes había uno o dos salones. Ahora hay quinientos salones, llenitos de gente. Los gimnasios están repletos, la gente cuida mucho el cuerpo. De mi generación, inclusive, gente a la que no le interesaba ir al gimnasio, ahora va hasta matarse. Porque el tema es tener un buen cuerpo para lucir lo que quieras ¡Bien! ¿No?

M. Yo, por ejemplo he empezado a ir a cosmetólogos y dermatólogos desde chica porque tengo problemas de piel terribles y, digamos, hace unos cinco años iban sólo chicas, señoras. Ahora voy y van chicos, señores. O voy a un spa y están señores y chicos, haciéndose tratamientos ellos también. O sea, han empezado a consumir la estética los hombres también. Y la moda, ellos también.

H. Pero siempre es más importante para las chicas. Los hombres no...

M. Pero ahora, es difícil ver a un hombre, a jóvenes así de gorditos. Ahora entre ellos se fijan, van al gimnasio, que sé yo...

M. Entonces ahí estás consumiendo moda, estética, peluquería, maquillaje. Uno montón de cosas que antes no era tanto. Cuando yo salí del colegio, no iba a la peluquería. Una vez, cada tres meses me igualaba mi ridícula melenita de toda la vida. Pero ahora mi hermana tiene un corte al mes y todas sus amiguitas también y cambian su closet, así. Pero yo no era así.

Profesionales, 25-34 años.

La serie de transformaciones que, desde su experiencia vital, perciben las jóvenes en sus prácticas de consumo, se completa con la visión que tienen respecto de la extensión e intensidad que han adquirido esas prácticas, en el tiempo transcurrido entre la adolescencia y su juventud actual. El campo del cuidado corporal, que estaría ocupando una centralidad desconocida diez años antes, es un ejemplo de dicha ampliación. Si antes ese consumo se limitaba a cuidados médicos, actualmente sus intereses se diversifican a aspectos relacionados con la estética. Así, de la atención de problemas de salud, los jóvenes han pasado a la noción de las correcciones estéticas. De un reducido número de establecimientos, ahora se enfrentan a un mercado inagotable de servicios. De anticuados “salones de belleza” convencionales han pasado a “spa” especializados. De una dedicación irregular, a un hábito rutinario. De cuidado parciales al descubrimiento de una red integral de procedimientos. En unos hábitos restringidos a las mujeres, advierten la incorporación de los varones. Estos cambios atañen pues tanto al consumidor como a la oferta del mercado y, claro, a la relación entre ambos. Una mayor oferta de servicios precisa de consumidores con nuevas necesidades/deseos, por eso, ante la explotación de nuevos nichos de mercado los consumidores se van modelando en su camino hacia la

integración en el orden simbólico, que es el orden de las diferencias y de los rangos sociales.¹

Quiero detenerme en dos de los aspectos mencionados por los jóvenes de la clase media: la temprana incorporación de los adolescentes en el consumo de ocio nocturno y el reciente transitar de los varones en el campo de la estetización de la vestimenta y los cuidados corporales, y vincularlos con el contexto histórico en que las dos generaciones, aquella cuyo discurso analizo y la de los adolescentes que operan como su grupo de referencia, se han incorporado en la dinámica del consumo. O dicho de otra manera, quiero detenerme en la relación entre los cambios en las prácticas de consumo y las modificaciones en la sociedad.

Respecto a la edad de incorporación de los adolescentes a las actividades de ocio nocturno, la incorporación temprana de los adolescentes a dichas actividades respondería a una disminución de la edad mínima en la que se “entra” en la juventud. Se trataría de un adelantamiento en la edad de paso de la adolescencia a la juventud; por lo menos en término de los hábitos de consumo, fenómeno que en la óptica de los jóvenes panceños de la clase media se produciría entre los 14 y 15 años, dando lugar a la conformación del grupo de ado-jóvenes que es la precisa categoría con la que Fernando Conde describe ese fenómeno social cuando estudia la realidad española.² Por otra parte, la mayor estetización en la atención del cuerpo y la vestimenta entre los varones jóvenes puede ser entendida como parte de un proceso más amplio que, fomentado por la producción, tiene como epítome el tipo de consumidor conocido bajo el apelativo de *metrosexual*; una categoría que alude al varón urbano “de cualquier orientación sexual, que tiene un acentuado sentido estético y que dedica un importante volumen de su tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida”.³

Detrás de la diversificación de los hábitos de consumo que narran los jóvenes, se encontraría la coincidencia de una serie de transformaciones sociales; entre ellas: la generalización de la formación universitaria entre las jóvenes de la clase media, así

¹ Pierre Bourdieu se refiere al orden social como el “conjunto de las variaciones, de las diferencias, de los rangos, de las precedencias, de las prioridades, de las exclusividades, de las distinciones (...) que confieren su estructura a una formación social”. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 163.

² Sólo como dato referencial, en España dicha incorporación se produce entre los 10 y 12 años en la clase media y media baja. Fernando Conde, *Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas*: 60.

³ Es un término acuñado en 1994 por el periodista inglés Mark Simpson. Wikipedia, The free encyclopedia.

como su incorporación en empleos relativamente bien remunerados, lo que contribuye, a su vez, a demorar la edad en la que los jóvenes forman hogares independientes, y que determina que se constituyan un grupo de jóvenes profesionales que, sin responsabilidades familiares, alcanzan ingresos que son lo que constituyen el soporte material que sustenta un ritmo de consumo hasta hace pocos años impensable entre los jóvenes de la clase media paceña.

Finalmente, del discurso que acabamos de revisar, se desprende que es en un periodo de diez años en el que han ocurrido cambios sustantivos en la oferta del mercado de objetos y servicios, y en los patrones de consumo de los jóvenes paceños. Estos hechos confirmarían la idea que presenté en este mismo capítulo, acerca de que es a mediados de la década de los años ochenta, cuando en Bolivia convergen cambios económicos y políticos –política neoliberal e innovaciones tecnológicas- que transfiguran la sociedad boliviana y crean las condiciones para que, en la década de los noventa, emerjan con plenitud las piezas -expansión de una oferta más o menos sostenida de bienes y servicios, establecimientos especializados, modas y campos de consumo- que posibilitan referirse a la instalación de la sociedad de consumo en el país. Una sociedad que configura y moldea nuevos y diversos sujetos consumidores, quienes a través de estrategias subjetivas -la conversión de espacios de ocio nocturno en escenarios relacionales, por ejemplo- intervienen también en la creación de modos o estilos de vida con las características que los paceños, en una mirada caleidoscópica, nos ofrecen en sus discursos.

5. Cultura de consumo aymara urbana, estilo de vida e identidad de la clase popular

El área metropolitana de La Paz se ha constituido sobre una población en la que predomina la presencia aymara, como vimos en el primer capítulo de este trabajo; un componente indígena que se concentra con especial fuerza en la clase popular y que, lejos de desvanecerse con el tiempo, se nutre y se mantiene con el flujo permanente de inmigrantes de origen rural que en ella se insertan.¹

¹ Albó, Greaves y Sandoval coinciden en señalar al respecto que “*Cuando un campesino aymara llega a la ciudad (...) se irá acomodando al sistema que ya encuentra vigente en los ambientes populares de clase baja y media baja en los que se incorpora*” Chukiyawu. *La cara aymara de La Paz, Tomo III, Cabalgando entre dos mundos*: 71.

En los grupos de discusión y las entrevistas que corresponden a la clase social que ahora nos ocupa, el distintivo étnico queda reflejado en su composición; de ahí que el grupo correspondiente a las mujeres adultas de la clase popular esté integrado por inmigrantes originarias del Altiplano, región andina que se extiende al oeste de las ciudades de La Paz y El Alto. Son inmigrantes de toda la vida, es decir, que dejaron sus lugares de origen hace más de veinte años y a edades tempranas. Se trata de trabajadoras dedicadas a la venta de alimentos y vestimenta que comercian, en la mayoría de los casos, en puestos estables de los mercados de los barrios populares de La Paz y El Alto y, en menor proporción, como vendedoras ambulantes en las calles que circundan a esos centros de circulación de mercaderías y de relaciones sociales. Comerciantes que se desempeñan por cuenta propia, que poseen un escaso capital económico, obtienen bajos ingresos y trabajan en extensas jornadas de trabajo, rasgos que caracterizan a quienes componen el llamado sector informal urbano. Madres de familia, algunas de ellas abandonadas por sus maridos y por eso convertidas en jefes de sus hogares, forman parte de una de las fracciones más pobres de la clase popular y de uno de los grupos sociales más vulnerables de la sociedad paceña, pues en ellas se concentran asociadas varias de las condiciones de vulnerabilidad.¹ Entre otras de esas condiciones, quiero destacar la relación: a) entre etnicidad e ingresos: el promedio de ingresos mensuales entre los bilingües aymara-castellano es 1,5 veces más bajo que el de quienes hablan solamente en castellano; b) entre género y categoría ocupacional: las mujeres que trabajan por cuenta propia reciben ingresos que representan sólo el 57% del de los varones de igual condición; c) entre educación y género: para el 44% de las mujeres bolivianas mayores de 19 años el nivel de instrucción alcanza sólo a la educación básica, pero lo que es más grave, de ella queda excluida un 20%.² Como explica el Informe de Desarrollo Humano de 1998: “A cualquier nivel de desagregación y en cualquier lugar, las condiciones educativas de las mujeres son inferiores a las de los hombres. Esto sugiere la existencia de patrones discriminatorios basados en la condición de género”³. En

¹ Si para Robert Castel la vulnerabilidad consiste en una zona de turbulencias regida por la precariedad en relación con el trabajo y la fragilidad en los soportes relacionales, como vimos antes, el Informe de Desarrollo Humano de Bolivia de 1998 la define como: la existencia de “amenazas y de condiciones que colocan en algún nivel de riesgo las posibilidades de reproducción social - como sensación y situación – de la gente”; proponiendo para su análisis un Índice de Vulnerabilidad Social que vincula educación, economía, cultura, hábitat y política. PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 1998*, Cap. II.

² Estos datos, que corresponden a 2001, indican que el 36% restante se reparte entre las mujeres con formación superior (21%) y técnica (15%), cifras bajo las que se ocultan importantes disparidades según la condición económica de las mujeres. Instituto Nacional de Estadísticas, *Bolivia: Estadísticas de Educación*.

³ PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 1998*, Cap. II.

conjunto, una situación que describe con bastante precisión la condición de vida de estas mujeres.

Rasgos similares caracterizan a los varones que participaron en las entrevistas. En relación con su origen, los dos entrevistados son inmigrantes de toda la vida, pero mientras el joven es aymara del Altiplano, el adulto es de origen quechua, nacido en el departamento de Cochabamba. Ambos se desempeñan como trabajadores dependientes: perciben un sueldo fijo, tienen estabilidad laboral al estar incorporados en el sector formal del mercado de trabajo, aunque al igual que otros trabajadores de ese sector, quedan excluidos del sistema de seguridad social.¹ Casados, con hijos y educación escolar completa, su perfil socio-económico es más alto que el de las mujeres.

5.1 Transformaciones sociales desde la mirada popular

En una primera lectura del discurso de la clase popular se advierte que éste se articula en torno a los siguientes ejes: a) los cambios que perciben en la sociedad y la forma en que algunos de ellos afectan a su entorno personal inmediato; b) las características de su inserción en el mercado de trabajo y la manera en que sus empleos intervienen en las condiciones materiales de su vida cotidiana; c) las creencias y prácticas en el espacio del consumo, así como las referencias que hacen acerca de los bienes que forman parte de ese espacio; y finalmente, d) la visión que construyen de la alteridad, que completan de alguna manera las representaciones en torno a su experiencia vital como sujetos y como consumidores. A continuación presento el relato de la clase popular acerca de las modificaciones que perciben en la ciudad. Los otros tres ejes que organizan su discurso –el mercado de trabajo, sus hábitos de consumo y su visión de la alteridad– por su importancia serán analizados en acápites separados.

Entre los aspectos que han venido modificando el contexto urbano en el que viven, la clase popular destaca los relativos a la nueva oferta en el campo de la oferta de ocio y la seguridad ciudadana.

¹ En Bolivia, muchos trabajadores dependientes acuerdan con sus patrones no cotizar en la seguridad social para no ver disminuidos sus ingresos monetarios.

➤ Transformaciones en la oferta de ocio

Uno de los cambios que las mujeres advierten en la sociedad, es el de la aparición de una oferta de entretenimiento orientada a los jóvenes de la clase popular.

- Ahora hay mucha droga, mucha bebida. Y otra desesperación que tengo es de los bares, las pensiones y de esos tilines que a los chicos están recibiendo prendas.¹ Reciben cualquier cosa: 'Vas a traer cualquier cosa' les dicen. No tienen dinero para pagar al tilín, igual dejan cualquier cosa de prenda, dejan. Y ahora también hay unos bailes con ¿cómo se llama? Con amplificaciones, juegos de luces, ahí también es su perdición, ahí toman alcohol con agua. Recién no más me he enterado que en la Ceja dice que venden en bolsitas, se llama dice los 'globos', 70 centavitos alcohol con agua. Y los chicos ¿qué habían sabido hacer? Habían sabido llevarse la bolsita de alcohol con agua con 70 centavitos ¿Y dónde van? A bailar. Nosotros decimos, yo de rabia digo: 'Esos chojchos'² siempre yo digo, que me da rabia. Yo no quisiera que existan esos bailes así con juego de luces hasta altas horas de la noche. Ahora nuestros hijos, gracias a Dios yo digo, que no asisten mis hijos ahí porque mis hijos son cristianos. Yo veo hay hombres viejos, jóvenes, de todo hay; separados, viudos, de todo, están mezclados nuestros hijos con ellos. No hay control. Esa es mi preocupación señorita.

Desde la perspectiva de sus roles de madres, para estas mujeres la nueva oferta de ocio incluye transformaciones que van desde la ampliación y diversificación de la oferta de establecimientos dedicados a atraer a consumidores jóvenes, constituida por bares, pensiones y salas de juegos recreativos, pasando por la aparición de discotecas y la promoción de formas inéditas de presentación de bebidas alcohólicas, hasta la difusión de insólitos medios de pago como fórmulas, explican las mujeres, orientadas a inducir a los jóvenes a un mayor y sostenido consumo de drogas legales e ilegales.

Se colige de esa narración que la oferta comercial estaría introduciendo, con la inauguración de discotecas, ciertos elementos de la estética de los establecimientos dedicados al ocio de los jóvenes de las clases media y alta de La Paz –humo artificial, disc jockeys, etc.-, combinándola con signos del gusto propio de la cultura aymara

¹ Del sonido que producen las máquinas electrónicas proviene el nombre de "tilines".

² Término coloquial peyorativo.

urbana –la colocación circular de sillas en las salas, es un ejemplo-.¹ Utilizaría además algunas de las estrategias del marketing: es destacable la similitud o la coincidencia entre los “baldes” de alcohol ofrecidos en las discotecas que frecuentan y mencionan los jóvenes de clase media, con los “globos” de los que hablan las madres de la clase popular. En otras palabras, distintos sectores del fragmentado mercado paceño, en el que coexisten empresas formales y pequeños empresarios del sector informal, comparten fórmulas de ventas similares que son, a su vez, compartidas por consumidores de perfil económico y cultural muy disímil. Las tácticas comerciales recién descritas estarían modificando la imagen de la oferta de ocio popular, al apropiarse de los signos que distinguen la nocturnidad de las clases alta y media. Por otra parte, un proceso que habría que estudiar es el referido a las formas de pago no monetarias que aplican los establecimientos “populares” para fidelizar a sus consumidores, y el alcance y derivas que tienen en el comportamiento de los jóvenes sin recursos que pagan, como figura en la narración de las mujeres adultas, entregando “cualquier cosa”; tema que, sin embargo, no se encuadra dentro de los objetivos de este trabajo.

Tomando como base el relato de las madres de la clase popular, se puede afirmar que la oferta de ocio nocturno dirigida a los jóvenes de la clase popular estaría prefigurando nuevos hábitos de consumo. La asistencia a establecimientos comerciales compite, por ejemplo, con las fiestas de índole familiar o barrial articuladas a la tradición de los inmigrantes aymaras, aunque sin anularlas; ello implica así mismo cambios en las preferencias musicales, ya que en las discotecas predominan las músicas “tecno” y tropical y no la andina que se baila en las fiestas privadas; y también en la indumentaria apropiada para cada espacio.² Así, el cambio hacia un ocio nocturno desarrollado en escenarios comerciales supone también el abandono relativamente reciente y paulatino del espacio privado como ámbito de la fiesta, privilegiando el espacio público. Ello modela un nuevo sujeto consumidor que

¹ “Bajo luces de todo tipo y color que alumbran las diversas plantas en el techo y que resaltan la ‘Banana’ luminosa que da al ambiente su sello particular, donde las paredes están cubiertas de terciopelo rojo y cuando el humo artificial se combina con la cadencia de cada nota musical, se viven momentos de intensa emoción, que hacen que cientos de cuerpos juveniles se entreguen a la seducción de la música. En medio de esta intensa experiencia, el disc jockey hace un silencio para anunciar uno de los grupos favoritos de los jóvenes”. Con estas palabras, Germán Guaygua, Ángela Riveros y Máximo Quisbert describen la principal discoteca de El Alto en la investigación *Ser joven en El Alto. Rupturas y continuidades en la tradición cultural*: 40.

² Germán Guaygua et. al. señalan en relación con las preferencias de los jóvenes de El Alto en materia musical que “Los gustos están estrechamente vinculados con los espacios donde se transmite la música, se puede escuchar música romántica latina en el lugar de trabajo, mientras que en las fiestas se puede escuchar y bailar tecno o cumbia”. Op. Cit.: 28

se distancia de las costumbres “tradicionales”, acortando la brecha que lo separa del canon estético y de las prácticas de los jóvenes de las otras clases sociales; hábitos que se han convertido en los nuevos signos de identidad de los jóvenes consumidores de la clase popular, que entregan “cualquier cosa” con tal de bailar bajo el valor simbólico de una luz similar a la que ilumina la noche del resto de la juventud paceña.

El tono en el que estas mujeres describen esas innovaciones pone en evidencia preocupación respecto tanto a los efectos que tengan sobre los jóvenes las formas “premodernas” de pago en especie gestionadas por los establecimientos, así como al incremento de lo que en Bolivia se conoce como consumo de riesgo y que en España se engloba bajo la denominación de consumo de drogas. Coinciden en esta inquietud los varones adultos de la clase popular:

- Cochabamba tiene unos problemas por la coca, que ha ido encareciendo la vida allá. La cocaína, todo eso, el narcotráfico, tantas cosas que no se veían en Cochabamba. Esas cosas aquí en La Paz tampoco. Pero ahora está terrible también aquí todas esas cosas.

Es notable que de todos los grupos sociales que participaron en las entrevistas y los grupos de discusión realizados para este trabajo, sean los integrantes de la clase popular los únicos que mencionen explícitamente las drogas como parte del patrón de hábitos de consumo de los paceños; y que reflexionen sobre el desequilibrio que la producción y el comercio de cocaína generan en la economía. Es probable que esta percepción no se deba necesariamente a que en la clase popular el de consumo estupefacientes se encuentre más extendido que en otras -no tengo información que sostenga esa aseveración- pero en todo caso parecería que es un tema menos tabú que entre las clases media y alta.

➤ La inseguridad ciudadana

En la misma línea de incertidumbre que provocan los cambios sociales antes mencionados, en el discurso de las mujeres de la clase popular figura el tema de la inseguridad personal.

- Y otra preocupación que tengo es que hay mucha delincuencia, hay muchas pandillas, hay muchos ladrones. En la Ceja no se puede caminar. Nadie, ni la policía misma nos defiende. Y en ese momento también hay policías, pero no dicen nada. Más al contrario la policía defiende, defiende

a los ladrones. ¿Qué dicen cuando nos fijamos en la policía? “Y ustedes ¿por qué no se cuidan?”

La situación de inseguridad generada por la acción de ladrones y pandillas en las ciudades de La Paz y El Alto, es interpretada por este grupo como una consecuencia de la ineficacia de la policía para preservar a los ciudadanos de la delincuencia, lo que genera en los individuos una sensación de desprotección. En el imaginario de las mujeres de la clase popular, la institución responsable de la seguridad ha perdido credibilidad y es factible que la deslegitimación de sus organismos se sustente en la percepción de un proceso de corrosión del “fundamento moral del orden institucional”, que fuera identificada en la encuesta de Seguridad Humana realizada en 1995.¹ La sociedad, que todavía equivaldría al Estado, estaría perdiendo en La Paz su función de existir como “un hogar seguro”². Es desde una tal vez inconsciente condición de ciudadanas, que estas mujeres reclaman el derecho a la seguridad, la protección y, en otra línea de preocupaciones, a contar con un trabajo.

5.2 Mercado de trabajo y condiciones materiales de vida

Así, otro de los temas que concentra la atención de los adultos de la clase popular es la relación entre trabajo e ingresos.

- Referente a lo que dicen o decimos de no hay trabajo en Bolivia, la verdad que sí, puede ser que hay trabajo, sólo que el sueldo es muy bajo y no alcanza para la familia, para el hogar. Por eso es que la mujer también tiene que trabajar y hasta los hijos trabajan por tener así una casa, un buen platito. Y eso que a veces ni toman desayuno, se van directo a trabajar.

¹ Datos de esa encuesta identifican que un 48% de los encuestados “tiene temor de ser agredido por la policía”, institución que ocupa el cuarto lugar, después de ladrones, pandilla y narcotraficantes, como fuente de temor. Programa Nacional de Gobernabilidad. *La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos hoy*: 25, 66.

² Zygmunt Bauman ofrece una serie de argumentos sobre el abandono del estado-nación -o el despojo- de los instrumentos que proporcionan seguridad ciudadana. “Entre las totalidades imaginadas a las que la gente fue capaz de creer que pertenecía y en las que creían que podía buscar (y tener la esperanza de encontrar) refugio, se abre un vacío en el lugar que en otro momento actuó la ‘sociedad’. En otro momento, ese término equivalía al estado, armado de los medios de compulsión y con poderosos instrumentos para rectificar al menos las injusticias sociales más clamorosas. (...) Confiar en que el estado, debidamente interpelado y presionado, haga algo tangible para mitigar la inseguridad de la existencia no es mucho más realista que la esperanza de acabar con la sequía mediante la danza de la lluvia”. *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*: 133

Lo primero que resulta interesante destacar es que para las mujeres el trabajo es entendido como una relación basada en el salario. Esta representación es algo paradójica, porque quienes a ella se refieren, forman parte del 60% de la población económicamente activa que trabaja por cuenta propia, en actividades de comercio, manufactura y servicios, en unidades económicas que operan a escalas reducidas y que integran el sector informal urbano; es decir, una fuerza de trabajo no asalariada. En Bolivia, como he mencionado en el primer capítulo, el trabajo asalariado no ha logrado incorporar a más del 40% de la población económicamente activa.¹ Así pues, esta forma de relación laboral pareciera un ideal a alcanzar por quienes precisamente forman parte del 60% de trabajadores informales. Desde la experiencia de estas mujeres su visión del trabajo asalariado se completa con el bajo nivel que caracteriza a los salarios, situación que enhebran con la creciente y obligada inserción de mujeres y menores en el mercado de trabajo hecho que, sin embargo y como señalan sus protagonistas, no asegura la solución de los problemas que encuentran las familias pobres para su reproducción.² Es decir, que ni la suma de los ingresos provenientes de los salarios que obtienen en las limitadas oportunidades de trabajo asalariado a las que logran optar alguno de los miembros de las familias, ni el autoempleo informal, o de la mayor participación de la mano de obra secundaria en el mercado son suficientes para aminorar la pobreza en la que vive la clase popular paceña.

El Informe de Desarrollo Humano de Bolivia 2002 encuentra en la escasa productividad del trabajo la explicación a los bajos salarios, que provocan un incremento de la oferta laboral secundaria, genera a su vez una presión en el mercado de trabajo, que termina incidiendo en la baja de los salarios. Para los responsables de ese Informe, la baja productividad del trabajo se debe tanto a la incapacidad del sector empresarial para crear empleos productivos, como a la liberalización del mercado de trabajo dictada por la política económica liberal; elementos que promueven una creciente concentración del ingreso y mantienen

¹ F. Wanderley y R. Archondo ilustran la evolución del trabajo asalariado en Bolivia con las siguientes cifras: “*Aunque en los últimos cincuenta años se observa el crecimiento relativo del trabajo asalariado en el país,*” escriben “*este no llega a sobrepasar el 40% del total de la población ocupada en 2001. En el censo de 1950 los trabajadores asalariados ascendían a 24% del universo total de ocupados, en el censo de 1976 se contabilizó 26% de trabajadores asalariados, porcentaje que subió a 32% en 1992 y a 39% en el censo de 2001*”. *Las causas para la persistencia de la economía de base estrecha*: 211.

² Datos de los Censos de Población y Vivienda de 1992 y 2001 indican que la participación femenina en la Población Económicamente Activa en la ciudad de La Paz ha aumentado de 38% en 1992 a 46% en 2001. INE, *Bolivia: Indicadores sociodemográficos de Ciudades Capitales por zonas*: 147, e INE, *Censo nacional de población y vivienda 2001*: 104.

elevados los niveles de pobreza en Bolivia, aún en los cada vez más infrecuentes años de crecimiento económico.¹

➤ Trabajo, escasez y exclusión.

Dada la pobreza en la que más que vivir infraviven las familias de la clase popular paceña, es comprensible que el pensamiento de sus miembros gire en torno a la resolución de sus necesidades básicas; que sus actuaciones estén laminadas por la lógica de la “dictadura de la escasez”, noción forjada por Ulrich Beck para referirse a la miseria material del Tercer Mundo.² Esa sería el motivo por el que el empleo y la consecución de mejores ingresos se constituyen en la preocupación central de una población que tiene que subsistir con ingresos iguales o menores a 2 dólares diarios. Esta afirmación no es una presunción, sino una realidad contenida en el discurso construido por las mujeres de la clase popular. De hecho, cuando se las convoca a que hablen de sus vidas, todas sus intervenciones comienzan con una descripción de su rol como trabajadoras.

M. Realmente señorita yo me vendo y mi esposo también trabaja así de chofer y él también se gana no mucho siempre ¿no? Lo que estamos fracasados es en el dinero. Yo me vendo cada día, todos los días, hasta feriado. Entonces tengo mis 5 hijos, que 4 estudian. A ellos tengo que comprarles material escolar, ropas también, para comida también hay que comprar cada día: sale para almuerzo, cena, todo. Yo y mi esposo luchamos por sobresalir ¿no? Para que nuestra familia esté bien. Claro aquellas veces he entrado en un fracaso muy grande: mi hijito ha estado mal, he hecho operar, he tenido muchos gastos. De ahí he salido trabajando. Ambos nos hemos ayudado, yo y mi esposo. Ahorita estamos un poco más o menos.

M. Con la venta de pescado frito, todo pescado, con eso no más yo mantengo a mis hijos.

M. Antes me vendía señorita, tenía mi puesto, bien me vendía. Ahora yo ya no tengo: por mi hija también lo he vendido mi puesto. De la cadera estaba descaderada mi hija,

¹ PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002*: 85-86.

² U. Beck, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*: 26.

tres operaciones ha tenido. Ahora estoy ambulando, estoy vendiendo. En eso también yo he fracasado señorita. Yo tenía puesto.

El trabajo es para estas mujeres la puerta de entrada para exponer las condiciones en las que transcurren sus vidas. En tanto que sus maridos logran eventualmente empleos en el sector formal, las mujeres relatan que se desempeñan como comerciantes cumpliendo jornadas de trabajo extensas, sin días de descanso, dedicación que no se traduce, sin embargo, en un volumen de ingresos que solvente las necesidades de alimentación, vestido y educación de los miembros de sus familias. Para estas trabajadoras del sector informal y sus familias cualquier contingencia, percance o adversidad –la enfermedad lo es para una población que existen fuera de toda protección social- pone en peligro uno de los bienes más preciados entre estas comerciantes: un puesto fijo en un mercado. Tal circunstancia les arrastra hacia el extremo negativo de un eje que, en su imaginario, oscila entre “sobresalir” o “fracasar”; es decir, entre lo que sería un mínimo bienestar o la carencia. En realidad, se trataría de una fluctuación entre la subsistencia y la nada. Por otra parte, la narración de estas mujeres permite identificar la existencia de un sistema de estratificación en el interior del mercado informal, compuesto por comerciantes establecidas en puestos fijos y por las ambulantes, que circulan en torno a los puestos fijos –que en realidad no son otra cosa que simples tarimas-. Para las comerciantes la posesión de un puesto fijo supone una situación económica más ventajosa, porque implica el manejo de un mayor volumen y diversidad de artículos que el de las ambulantes, mujeres que no pueden transportar diariamente sino una reducida cantidad de mercancías. Pero también implica el reconocimiento de un estatus social más alto basado en la antigüedad en la actividad de comerciante y en la pertenencia a un linaje de comerciantes; un estatus que permite monopolizar el derecho a apropiarse, por herencia o compra privilegiada, de un puesto fijo¹, ya sea dentro de los mercados cerrados tradicionales o en las calles de la ciudad.²

¹ Rescato del Capítulo III de esta tesis, las palabras de Weber respecto a los privilegios que devienen de una situación estamental: “*Prácticamente se expresa la situación estamental en: α) connubium, β) comensalidad –eventualmente; γ) y, con frecuencia, apropiación monopolista de probabilidades adquisitivas privilegiadas, o estigmatización de determinados modos de adquirir; δ) en convenciones estamentales (‘tradiciones’) de otra especie’.* Economía y sociedad: 245.

² Silvia Rivera, en un estudio acerca del trabajo de las mujeres comerciantes de La Paz y El Alto, establece que en la regulación de los derechos a la posesión de puestos en los mercados intervienen organizaciones de tipo asociativas o sindicales. Esta afirmación no contradice el valor monopolístico del estatus ya que, en la práctica, esas organizaciones están integradas por las vendedoras más antiguas. *Bircholas. Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre las inmigrantes aymaras de La Paz y El Alto*: 125.

De las descripciones de sus avatares domésticos cotidianos, queda claro que este grupo social se encuentra en la “zona de exclusión”, en el sentido de Robert Castel, cuando explica que -recupero nuevamente su definición- se trata de una zona “de gran marginalidad, de desafiliación, en la que se mueven los más desfavorecidos. Estos se encuentran a la vez y por lo general desprovistos de recursos económicos, de soportes relacionales de protección social”.¹ Me parece que la propuesta de Castel es muy acertada en cuanto al tema de la carencia de recursos económicos y de los soportes relacionales de protección social que, en el caso de los bolivianos, se acceden sólo a través de empleos estables en el sector formal. Pero me atrevo a afirmar que la marginalidad habría que entenderla, por lo menos en este caso, en relación con el núcleo capitalista de la economía y, específicamente, a su mercado de trabajo. Y que la marginalidad más que una zona en la se mueven los desfavorecidos, término que resulta casi un eufemismo, diría que es un ámbito en el que transitan los pobres.

La evidente centralidad que adquiere el trabajo en la vida de estas mujeres –entre ellas esa actividad no es el resultado de las luchas por el derecho a trabajar, sino de la necesidad material²- produce una identificación no sólo con la acción realizada, sino sobre todo con el sentido dado a esa acción: la falta de trabajo equivale –como acabamos de ver- al “fracaso” respecto a la posibilidad de sobrevivir, dado el nulo margen de sus recursos para enfrentar cualquier contingencia. La precariedad de sus recursos económicos es una de las razones por la que el trabajo figura como una fuente sustantiva de sus identidades.

Por otra parte, el hecho de que desempeñarse en actividades informales implique que un alto porcentaje de la población ocupada no tenga acceso a la protección pública -que beneficia únicamente a los trabajadores del sector formal: público o del empresarial-³ y que, por la inserción en el sector informal, ello se combine

¹ Recupero nuevamente la definición que Robert Castel propone de “zona de exclusión” como un proceso que va: “De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso”: 29.

² Como puntualiza Eduardo Haro Teclen en su columna Visto/Oído: “las mujeres de la clase popular no han necesitado para trabajar, de la igualdad de los derechos de la mujer alcanzada por las luchas feministas”. El País.

³ Datos producidos por la Encuesta de Empleo y Condiciones de Vida de 2000 realizada en El Alto por el CEDLA indican que “Sólo el 27% de los varones y el 10% de las trabajadoras alteñas tienen trabajos protegidos, lo mismo ocurre con el 19% de los jóvenes entre 20 y 24 años (...) Los jóvenes trabajadores que tienen entre 15 y 19 años, no tienen ningún tipo de protección social porque se desempeñan predominantemente en el sector informal”. Pablo

con la desafiliación de las redes sociales que proporcionan los sindicatos, dicha combinación de elementos está derivando en que el los trabajadores del sector informal vayan adquiriendo un sentido más individual que colectivo; pero ese es un tema que desborda el objeto de este trabajo.¹

Otro aspecto que relacionan con sus roles de trabajadoras es el descuido en el que se ven obligadas a dejar a sus hijos durante sus extensas jornadas laborales.

- Y también las madres, quiera o no quiera, abandonamos a los hijos. Yo digo que abandonamos, porque por llevar el pan de cada día a nuestros hijos, tenemos que salir en la mañana, porque si nosotras las madres no nos vamos a mover, pese que los varones también nuestros esposos también trabajan, pero no se gana ya como antes, ya no es igualito. Entonces nosotros salimos a vender, porque la mayoría de las mujeres trabajamos vendiendo. Entonces ¿qué pasa? A nuestros hijos les decimos tú vas a hacer esto, tú también esto, vas a ir a la escuela, vas a hacer tu tarea. Le dejamos con obligaciones, pero llegado el momento ya no cumplen ellos, ya no es así. Ahora, nosotros cansadas tenemos que llegar, igual a recoger el cuarto, a hacer todo lo que tenemos que hacer. Peor, más trabajo. Y para el colmo, tenemos que hacer cena más para el esposo. Para nosotras no hay feriado, no hay domingo.

En la vida de estas mujeres están presentes todos los conflictos que afectan a las mujeres que se incorporan simultáneamente al espacio público del trabajo y al doméstico del hogar; pero en una diferente dimensión marcada por la estrechez de sus recursos económicos y relacionales, que van desde la inexistencia de guarderías públicas hasta la ausencia de colaboración familiar –diría que masculina- en las tareas del hogar. Estos aspectos determinan la forma asimétrica en que el conflicto de tiempo

Rossel y Bruno Rojas, *Destino Incierto: Esperanzas y Realidades Laborales de la Juventud Alteña*: 19.

¹ Estos cambios han sido estudiados, entre otros autores, por Zygmunt Bauman, quien señala que “El trabajo de cada hombre aseguraba su sustento, pero el tipo de trabajo realizado definía el lugar que podía aspirar (o que podía reclamar) tanto entre sus vecinos como en esa totalidad imaginada llamada ‘sociedad’. El trabajo era el principal factor de ubicación social y evaluación individual. Salvo para quienes, por su riqueza heredada o adquirida, combinaban una vida de ocio con la autosuficiencia, la pregunta ‘¿Quién es usted?’ se respondía con el nombre de la empresa en la que ser trabajaba y el cargo que se ocupaba. (...) Definía quiénes eran los pares de cada uno, con quiénes cada uno podía compararse y a quiénes se podía dirigir; definía también a sus superiores, a los que debía respeto; y a los que estaban por debajo de él, de quiénes podía esperar o tenía derecho a exigir un trato diferente”. Trabajo, consumismo y nuevos pobres: 34. Sobre los procesos de despolitización de la clase popular en la sociedad boliviana, resulta esclarecedora la obra de Carlos Toranzo y Mario Arrieta, *Nueva Derecha y Desproletarización en Bolivia*.

propio es vivido por las mujeres de las distintas clases sociales. Como vimos anteriormente, entre las consumidoras vicarias de la burguesía y las profesionales de la clase media, el control del tiempo se resuelve en una identidad gerencial –dirigen un equipo de asistentes-. En las mujeres de la clase popular se manifiesta en la falta de tiempo y espacio propios, pero también en la inexistencia de una conciencia de contar con ese derecho, de desarrollar, en suma, *“un sentido de sí mismas que les permita experimentarse como sujetos con independencia de los roles que desempeñan”*, usando una expresión de Cristina Santamarina.¹ De ahí, que la identidad de las mujeres adultas de la clase popular de La Paz quede moldeada sobre todo por los roles que desempeñan: de trabajadoras, de madres; roles heterónomos, roles para otros. Sus identidades se basan fundamentalmente en el reconocimiento de ser “sujetos en relación”.²

Entre los varones, la representación del trabajo queda articulada a las crisis de la economía boliviana y no así al espacio de los conflictos domésticos.

*- Sí, hasta ahorita trabajo pero me solvento, no me falta nada, casi. Estoy bien no más, pero de aquí a un tiempo va a empeorar la vida. Como están las crisis aquí, entonces está un poquito... nos están queriendo pescar las crisis, casi nos afecta ya a todos, entonces tal vez con el tiempo va a cambiar la vida aquí también ¿no?
Varón, 24-35 años*

Tal vez menos frágiles antes las contingencias laborales que las vendedoras por cuenta propia, gracias a su condición de empleados en el sector formal del mercado de trabajo, los varones construyen una representación acerca del trabajo desde una mirada ligada al devenir social.

Después de revisar los elementos centrales que mencionan los miembros adultos de la clase popular acerca de los cambios sociales, vistos más bien como problemas y de los rasgos de su vida vertebrada por la privación, cabe plantearse cuál es la pertinencia de estudiar las características del estilo de vida de un grupo social tan pobre como hemos visto que es la clase popular paceña.

¹ C. Santamarina, “Espacios experienciales y subjetividad de género”: 65.

² Ibid: 65.

5.3 El estilo de vida de la clase popular ¿una entelequia?

En este acápite abordaré las condiciones en las que se constituye el estilo de vida propio de la clase popular, así como sus particularidades; pero como en el discurso de esta clase social emerge muy temprano su condición de inmigrantes de origen andino, comienzo analizando la significación de esa característica demográfica en relación con los hábitos de consumo.

Desde una mirada cuantitativa, en el área metropolitana de La Paz formada por esta ciudad y la de El Alto, los flujos de población inmigrante se localizan preferentemente y por lo menos en una primera etapa en El Alto, ciudad dormitorio y puerta de entrada de la migración. En el año 2000, casi la mitad de su población – 41%- era inmigrante, de la que el 33% corresponde a inmigrantes antiguos y el 8% a recientes. Del total esos inmigrantes, excluyendo los no bolivianos, el 64% proceden del área rural, destacando el Altiplano como fuente del proceso migratorio.¹

Por otro lado, en el estudio de los procesos de emigración habitualmente se menciona entre sus causas, en orden de importancia, la búsqueda de trabajo, de educación, motivos de salud y razones familiares.² En Bolivia, la primera de ellas, que está asociada más con el nivel de los ingresos que con la obtención de un empleo³, fue la razón nombrada por el 73% de la población que manifestara, en una encuesta realizada en 1998, la intención de migrar; los estudios figuraron en segundo lugar, aunque con disparidades entre estratos sociales: entre el grupo con mayor nivel educativo representó el 12%, siendo apenas aludido en el estrato más pobre (1.9%).⁴

¹ Pablo Rossel y Bruno Rojas, en la investigación *Destino Incierto: Esperanzas y Realidades Laborales de la Juventud Alteña*, indican que la menor proporción de inmigrantes recientes no significa que el flujo migratorio a El Alto esté disminuyendo drásticamente. Señalan que, al contrario, “El Alto sigue constituyendo el centro urbano más atractivo para los nuevos contingentes de inmigrantes rurales y urbanos, principalmente procedentes del departamento de La Paz. En el período 1992-2001, El Alto recibió anualmente alrededor de 11.326 inmigrantes entre varones y mujeres, lo que ilustra la importante dinámica migratoria que caracteriza a esta ciudad.”: 4-6.

² Instituto Nacional de Estadísticas, Encuesta Permanente de Hogares.

³ Como se argumenta en el Informe *La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos de hoy*, “en todos los estudios relativos al empleo, se afirma que el mayor problema que enfrenta la población boliviana no es el desempleo sino el subempleo, con los consiguientes bajos niveles de productividad e ingresos”: 96.

⁴ PNUD, *Informe de desarrollo humano en Bolivia 1998*: 96

➤ Migración y consumo

A continuación, desde información de carácter cualitativo, veamos cuál es el sentido que entre los adultos de la clase popular, mayoritariamente inmigrantes de origen rural, adquiere el desplazamiento desde el mundo rural a un universo material y simbólico urbano.

LA IMAGEN DEL CONSUMO

“Vestirme bien”

- Bueno, allá ayudaba a mis papás en sus sembradíos, pero no encontraba plata como yo quería, ¿no? Por lo menos para comprarme una ropa que yo quería, por lo menos un zapato más o menos, ¿no ve? No, esa época no tuve, ¿no?

Entonces, cuando ya tenía mis diecisiete, dieciocho, diecinueve años, ya me quería vestir algo mejor, ¿no?, de lo que vivía allá. Entonces, por eso es que me vine aquí para trabajar, para por lo menos tener unos 500, 600 bolivianos, poder ganar y vestirme bien, ¿no? Vestirme bien y comprarme ropa, todo lo que uno se puede vestir, empezando de pantalón, buena camisa puede ser, ¿no?, una buena chamarra, zapatos igual, ¿no? Por eso me vine de allá. Entonces aquí, claro, conseguí eso, pero para salir más allá no.

Varón, 25-34 años

“Seguir estudiando”

- Yo soy de Arque, en Cochabamba. He vivido allá hasta los 15 años, más o menos. Después me vine aquí, a La Paz. Mis padres me mandaron para seguir estudiando. Llegué aquí donde unos familiares, donde una tía, hermana de mi papá.

Varón 50 años

Los dos motivos principales de emigración figuran en el discurso de los varones entrevistados para este trabajo. El de mayor edad, cuya trayectoria social está marcada por un origen económico y estamental relativamente más alto -su padre era profesor-, menciona el estudio como la razón que le llevó a cambiar de lugar de residencia.¹ El joven inmigrante de una trayectoria social más modesta -su padre era agricultor, ocupación que en el generalizado minifundio andino implica una situación

¹ La noción de *trayectoria social* de Pierre Bourdieu, como vimos antes, resulta de la combinación de la estructura de los capitales económico y cultural poseídos, una trayectoria sujeta a cambios determinados por el porvenir colectivo de una clase o de una fracción de clase. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 120.

de subempleo-, ante la pregunta de por qué se trasladó del campo para vivir en La Paz responde: que lo hizo en busca de empleo y que su inserción en el mercado de trabajo urbano tuvo como objetivo obtener ingresos para invertir, por lo menos en una primera etapa, en una indumentaria “mejor”, que sería aquella acorde con los cánones urbanos.¹ “Vestirse bien” equivaldría pues a vestirse distinto a lo andino, y en ese sentido, el acto migratorio significaría dejar atrás no sólo una situación de deterioro económico,² sino también un estilo de vida, por decirlo de alguna manera, no-urbano; de lo que se deduce que al apropiarse de algunos de los signos externos que certifican la condición de urbanita, se trata de abandonar no sólo una apariencia rural, sino un modo de vida.

Si como vemos, los aspectos que motivan a emigrar del área rural andina trascienden lo puramente económico y entran en el campo de lo cultural, los procesos migratorios suponen que los referentes que sostienen la identidad en el lugar de origen –idioma, valores, costumbres, redes relacionales, entre otras- pueden cambiar con el tiempo el lugar jerárquico que ocupaban originalmente, determinando la necesidad de adoptar nuevas fuentes axiológicas y sociales que sustenten una reconstrucción de la identidad. Y en ese proceso intervienen tanto el logro de un empleo que derive en mejores condiciones de vida, la capacidad personal de adaptación, la existencia de soportes institucionales, como también la imagen que refleja la mirada de los otros. En ese sentido se entiende la importancia asignada a la moda en el vestir, a la preocupación de parecer y no únicamente de ser, al valor simbólico que otorgan los inmigrantes aymaras, en especial los varones que adaptan su vestimenta con mayor celeridad que las mujeres, a las reglas de la moda urbana.³

¹ Mientras que en el área rural andina, la indumentaria de los hombres se compone de *ojotas* – especie de sandalias elaboradas con el material de las llantas de automóvil, el joven inmigrante aspiraba a comprarse zapatos, en vez de poncho a usar chamarra (chaqueta).

² En el área rural andina se concentra la población con el mayor Índice de Vulnerabilidad Social (IVS), que mide el promedio simple de cinco indicadores: hábitat, o calidad de la vivienda; cultura, entendida como capacidad de comunicación personal en castellano; política, relacionada con el grado de participación en política; economía, como posesión de un empleo estable, y educación, asociada a 6 años de escuela aprobados. PNUD, *Desarrollo Humano en Bolivia, 1998*, Capítulo II.

³ Albó, Greaves y Sandoval ilustran las diferencias entre la vestimenta andina rural y la urbana: “*En los hombres no existen símbolos tan marcados en la indumentaria para subrayar su carácter de residentes [en la ciudad] con relación al (...) campo. Ahora el residente se deja notar por detalles como el planchado de su pantalón o saco, que sólo rara vez ocurre entre campesinos. O en el uso de chamaras, o de sombrero: en el campo el sombrero es de uso casi obligado y constante bajo el sol; en la ciudad, en cambio, se prescinde con frecuencia de él.*” Chukiyawu. *La cara aymara de La Paz, Tomo III, Cabalgando entre dos mundos*: 35.

El discurso del joven inmigrante proporciona pistas sobre la centralidad que la remuneración en dinero tiene entre los inmigrantes. Originarios de una economía como la andina que se sustenta en el autoabastecimiento, la inmigración se constituye en la vía para monetizar sus ingresos que, aunque al final sólo sirvan para cubrir su subsistencia, les facilita en una primera etapa su incursión en el mercado urbano de bienes, con alguna deriva en el estilo de vida.

➤ La incursión en el mercado urbano

Escribe Zygmunt Bauman que *“No es lo mismo ser pobre en una sociedad que empuja a cada adulto al trabajo productivo, que serlo en una sociedad que –gracias a la enorme riqueza acumulada en siglos de trabajo- puede producir lo necesario sin la participación de una amplia y creciente porción de sus miembros.”* Que *“Una cosa es ser pobre en una comunidad de productores con empleo para todos y otra es serlo en una sociedad de consumidores cuyos proyectos de vida se construyen en torno a la elección de lo que se consume y no alrededor del trabajo, la capacidad profesional o la disponibilidad de empleos. Si en otra época ‘ser pobre’ significaba estar sin trabajo, hoy alude fundamentalmente a la condición de un consumidor expulsado del mercado”*.¹ Bolivia no se ajusta a ninguno de esos dos patrones de sociedad, por lo menos no completamente.

Por una parte, a causa de una modernización *“inacabada, desigual y contradictoria”*², la estructura productiva boliviana no ha logrado crear, bajo ninguno de los modelos de desarrollo que describo brevemente en el capítulo V de este trabajo, un volumen suficiente de empleos productivos como para integrar a una proporción importante de trabajadores; es por eso que, como han establecido diversos estudios, “ser pobre” ha representado y representa trabajar en condiciones de subempleo. Por otro lado, por lo que hemos visto hasta el momento, se puede afirmar que, aunque con limitaciones, la sociedad urbana es una sociedad de consumidores; cabe pues indagar el sentido que alcanza “ser pobre” en ese tipo de sociedad, o dicho de otra manera la relación que establecen las mujeres y los varones de la clase popular con el mundo de los objetos y el sentido que en ellos encuentran.

¹ Z. Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*: 11.

² S. Rivera, *Bircholas. Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre las migrantes aymaras de La Paz y El Alto*

Este marco me parece en el punto de partida adecuado para analizar el estilo de vida de los adultos de la clase popular paceña, sin olvidar la centralidad que mantiene el trabajo como referente privilegiado, aunque no el único, en el siempre proceloso camino de la constitución de la identidad.

➤ Mujeres y moda

“Hay veces no tengo para comer. Hay veces me falta plata, por eso para mí no hay lluvia, no hay frío. Así esté lloviendo, igual estoy en la calle vendiendo”,

Paradójicamente, mujeres que relatan las dramáticas situaciones que enfrentan para sobrevivir, que sintetiza la cita anterior, tienen incorporadas en su imaginario representaciones precisas respecto del rol de la moda y de los cambios en las características de la oferta del vestido.

LO FASHION POPULAR

“Somos unas pasa-pasa”

- *Cada año cambian esa moda, que dicen, de la manta. Digamos que el macramé de la manta cambia, la pollera también. Las telas aparecen, eso también cambia. El modelo, digamos, de un sombrero, igual.*
- *Han aparecido sombreros de copas altas, antes eran de copas bajitas.*
- *Como tanta tela que ahora llega, ya no hay caso de guardar la pollera como antes. Antes había una tela que se llamaba gamuza: se guardaba, no nos poníamos, guardábamos sólo para la fiesta. Pero ahora ya no es así. Ahora ¿qué ha pasado?*
- *Esas modas miran pues las jovencitas y quieren. Hasta las mujeres de pollera miramos de moda, ¿no ve? En las fiestas es en lo que aparecen, cuando bailan en la Entrada del Gran Poder, ¿no ve?, ahí aparece moda. Este año han aparecido unas polleras de pura gasa, así han aparecido. Hay caso de mirar también: ‘Eso quisiera comprar’. Por ejemplo, estas mantillas han aparecido de polar, ¿no ve? Recién han aparecido. Esto está de moda ahorita, por ejemplo.*
- *Eso que son modas miramos, somos unas pasa-pasa*
- *Nosotras, en cambio, somos antiguas*

Mujeres de 45 a 44 años

En la oferta comercial de todos los elementos que componen la indumentaria característica de las mujeres aymaras de la clase popular y en sus detalles, es decir:

los colores, las texturas y las calidades de las polleras; el entrelazado de los flecos en los que terminan las mantas usadas para cubrir los hombros; la altura de los sombreros de uso cotidiano, estas mujeres identifican una metamorfosis que está modificando las características de su vestimenta y también la manera de relacionarse con esos productos. Si antes usaban una pollera durante lo que consideraban su período útil, saben que ahora en su duración material no reside su vigencia, sino que esta está marcada por un ritmo que, relatan, les era ajeno hasta hace poco tiempo. Son conscientes de una aceleración en el compás con el que los rasgos de su vestimenta cambian, de manera que si anteriormente tenían –o creían tener- un cierto poder de decisión sobre su reposición; reconocen que actualmente se encuentran ante un mecanismo –el de las fiestas- por lo menos anual y externo a ellas, que escapa a su control. Ante todas esas transformaciones, una de las “señoras de pollera” -categoría integrada en el imaginario de la clase popular para nombrarlas, y que connota el significado de frontera identitaria asignado a esta prenda¹- se pregunta y pregunta “¿*Qué ha pasado?*” Encuentran la respuesta en la moda, a la que identifican como responsable de la definición de las variaciones de su vestimenta, del patrón de su uso, de la aceleración de los cambios y su periodicidad. Moda que encuentra en las fiestas patronales el ámbito privilegiado de su circulación e internalización, es decir, que entre la clase popular la moda alcanza especial significado en el espacio público. Y en la pregunta que plantean y se autoplantean de alguna manera está contenido el desconcierto ante un momento que parece de interrupción en el patrón de consumo de la clase popular entre hábitos marcados por la necesidad a prácticas marcadas por la moda. Una percepción que, desde una posición económica y social opuesta, coincide con la extrañeza expresada por los varones adultos de la burguesía, ante la reciente y relativa abundancia y diversidad de objetos en la sociedad de consumo paceña. La paradójica coincidencia entre los integrantes de clases sociales ubicadas en los extremos de la estructura de clases paceña sería consecuencia de compartir la experiencia vital de haber sido testigos de la etapa en la que oferta de bienes en el mercado de la ciudad era más bien restringida; una experiencia que les proporciona los elementos que les faculta a ser los sujetos capaces de valorar el viraje de la sociedad de consumo que opera en la geografía urbana boliviana.

¹ Rescato la siguiente cita del discurso de los jóvenes de la clase popular, que ilustra como pocas la capacidad identificatoria de la pollera: “*Hermano, yo soy aymara, mi abuela es de pollera*”, proclama uno de los jóvenes. La pollera es uno de los rasgos culturales que revela una condición adscriptiva: indica en las mujeres la identidad aymara, sea rural o urbana, de quien la viste.

Estas mujeres de la clase popular nombran dos categorías identitarias bajo las que se alinean formando dos bloques: por un lado las *antiguas*, grupo integrado por las mujeres de mayor edad, que cuando dicen: “*Esto es antiguo, de moda pasada es*”, nos explican que su vestimenta no incorpora aquellos símbolos que ellas señalan como distintivos de la moda; el segundo grupo es el de las denominadas *pasa-pasa*, categoría que connota una disposición al cambio, a abandonar los rasgos de la indumentaria más tradicional para, de hecho, adecuarse a las evoluciones de la moda urbana.¹

Junto al fenómeno de la moda como motivadora de las prácticas de consumo, la experiencia migratoria condiciona de alguna manera el proceso mediante el que se generaliza entre las “señoras de pollera” la adopción de variaciones en su indumentaria. Dependiendo de la antigüedad en la incorporación de las inmigrantes de origen andino al contexto urbano y en la inserción en actividades económicas en el espacio público del mercado de trabajo, las inmigrantes aymaras abandonan paulatinamente la producción artesanal de prendas de vestir: desde el hilado de telas hasta su confección. Renuncian a la lógica de autoabastecimiento que rige en gran medida las acciones en las unidades familiares campesinas a favor de la lógica mercantilista, para por esta vía adaptarse al nuevo entorno de sus existencias. Dejan atrás costumbres ancestrales para introducirse en el mercado, en la lógica del consumo, de la moda, de la imitación. Esa nueva forma de vivir, ese estilo de vida marcado por: la relación con el mercado, por la fragmentación de la vida entre lo público y privado (como espacios diferenciados de producción económica el primero y de reproducción familiar el segundo), así como por la integración aunque sea marginal en la cultura de consumo urbana plenamente mercantilizada, es el que articula a la clase popular a la oferta de bienes producidos en el país. Y, en un marco más amplio, favorece el consumo de bienes producidos en la economía global, proceso que ilustran las palabras de unas de las comerciantes que participaron en el grupo de discusión: “*Mi hermana casada con gente de tener, manda harto dinero a Japón para que llegue tela para vender*”.

La vida urbana supone un cambio social total en la mentalidad de los inmigrantes y, en general, de todos los integrantes de la clase popular paceña, porque los imbrica

¹ Otros signos que señalan la introducción de nuevos patrones en la indumentaria de las inmigrantes son: el bolso que reemplaza el “atado” de tela para llevar el dinero, el reloj de pulsera y los aretes. Albó, Greaves y Sandoval, Op. Cit.: 21-24.

con la moda, el culto por lo efímero, el deseo por lo nuevo-bello, una mayor tendencia a la imitación, etc., aunque opere en el campo ritual de la fiesta. Cabe subrayar el hecho de que, a diferencia de las razones expuestas por los jóvenes inmigrantes campesinos, el relato de las mujeres de pollera muestran que los motivos que les indujeron a trasladarse a la región metropolitana de La Paz fueron económicos y familiares; y no las luces de la ciudad, entre las que la de la moda alcanza un brillo especial.

¿Es válido entonces hablar de un estilo de vida de la clase popular o hacerlo es caer en una entelequia, como se sugiere en el título de este párrafo? Antes de arriesgar una respuesta, continuemos con el análisis.

➤ La fiesta: espacio de intercambios equivalentes y rivalidad social

En la clase popular paceña, como ilustran las siguientes palabras de las mujeres de la integran, la fiesta mantiene una importancia medular.

CONSUMIDORES COMPETITIVOS

“ Devolverse, eso llamamos ayni”

- *Nos viene invitación, a lo cuando estamos bien caídos nos llega una y otra invitación para las fiestas familiares. Hay fiestas en el campo, por ejemplo, en 23 de agosto va ser fiesta en mi pueblo. Pero igual salimos no más. Ahí también luchamos para ir a bailar, para ir a sus fiestas, invitaciones. Yo he bautizado a mi hijita, mi primera hijita, en un local. Harto ayni he tenido. Decimos ayni, ¿no ve?, cuando vienen con cerveza y hay que cumplir. Y cuando más fracasado estoy, esos ya han llegado. Tenía que sacar pues plata para ir a cumplir. Tenía que ir a cumplir, igual he respondido también.*
- *Decimos ayni, porque yo he invitado a la señora, entonces la señora viene con cerveza, y luego la señora tiene su fiesta y me invita y tengo que llevar lo mismo que ha traído la señora, del mismo precio. Tal vez si yo tengo cariño entonces, si la señora ha venido con 24 botellas de cerveza, yo puedo llevarle 12 botellas de cerveza más, si tengo mi conciencia, si tengo cariño hacia esa persona; pero si no, lo devuelvo lo mismo no más. Devolverse, eso llamamos ayni.*
- *Mi hermana ha pasado preste, como se dice, a manos llenas ha gastado, todo de primera ha hecho su fiesta. Parecía una fiesta de la Cervecería, porque entraban a su fiesta con 20 cajas, 30 cajas, todo así, amontonado. Cuando yo he ido, pensé que el cervecero estaba descargando la cerveza. Y como es mi hermana, yo dije: ‘Voy a entrar con 8 cajas, así’. Pensé que yo estaba llevando harto y entonces veo: “Su cerveza había llegado, esperaré”. Cuando dos personas no más adelante se paran. Una pareja había sabido*

llevar así harta cerveza. Entonces yo me he avergonzado: '¿Qué voy a hacer con esta miseria?', he dicho. Pero no tenía más dinero yo.

- *Claro, mayores no nos compramos ropa. Yo a lo menos ya no me compro ropa, porque a mis guaguas tengo... Anterior he tenido fiesta, para esas fiestas yo me compraba, no nos hemos comprado ropa.*

Mujeres adultas, clase popular

En palabras de sus protagonistas, las fiestas de la clase popular se desarrollan en torno a motivos familiares (bautizos, matrimonios) y colectivos (fiestas patronales o barriales). Son organizadas por el/la jefe de una familia, llamada *preste*, e indistintamente de la ocasión, se sustentan económicamente en la tradición del *ayni* o aportación de algún bien, generalmente la bebida, que realizan todos los invitados. La participación en las fiestas les es obligatoria porque, como explican, es inexcusable devolver -“cumplir con”- el *ayni* recibido en una ocasión anterior; y, además, respetan una equivalencia, y si sus recursos lo permiten, intentan superar lo recibido. Se advierte entonces que el sentido de estos acontecimientos sociales va más allá del ritual festivo: es el campo en el que el *preste* o persona que invita hace ostentación del capital material que ha logrado acumular, en el que la devolución de la prestación exterioriza las relaciones de competencia entre los miembros del grupo, en el que la primacía se concede más a la cantidad que a la calidad, y en la que las formas se centran en la presentación externa de los individuos.

Las características enunciadas, que han sido asociadas por la tradición investigativa boliviana como típicas de la cultura andina, sin embargo forman parte, en su contenido simbólico, de muchas otras culturas. Que la fiesta es el escenario privilegiado del consumo y la competencia simbólica es algo que sabemos desde Malinowski y Mauss. Recordemos que estos autores hallaron, en los hábitos colectivos de las tribus de Alaska y de la Melanesia, un sentido de dilapidación agonística en el consumo de bienes (*potlatch*) y una índole recíproca y equivalente en el intercambio de objetos, sin sentido comercial (*kula*)¹. Ambos sentidos, el agonístico y el emulativo están presentes, siguiendo el discurso analizado, en las costumbres articuladas al desenvolvimiento de las fiestas de la clase popular. El primero, porque en una economía moldeada por la escasez, el consumo sobreabundante y el relativo boato de esas celebraciones, basadas en la lógica de “*gastar a manos llenas*” y “*todo de*

¹ Marcel Mauss especifica que ese tipo de transacción “*consiste para unos en dar y para otros en recibir, los que hoy son donatarios a la vez siguiente son donantes*”. “Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas”: 181
Estos aspectos forman parte de la aproximación teórica a la sociedad y la cultura de consumo, desarrollada en el segundo capítulo del presente trabajo.

primera”, se aproximan a la idea de destrucción despreocupada de los bienes de que se disponen en ese momento; el segundo, por el gran esfuerzo al que se someten los participantes para poder emular las contraprestaciones de los otros, y evadir así el desprestigio que supone el incumplimiento y la asimetría en el intercambio. Al igual que en el *kula* melanésico, el *preste* de la cultura de consumo urbana aymara debe ser comprendido pues como un movimiento circular de dones, en el sentido de intercambios obligatorios, de competencia y rivalidad, de cálculo social, porque con ese comportamiento se trata de ganar estima social. En todo caso, no pareciera expresar la actitud de solidaridad que se asocia al proceso de consagración del estatus social que se supone típica de la fiesta aymara campesina.¹

Por otra parte, que el consumo conspicuo de la clase popular tenga como espacio privilegiado de realización la fiesta, connota una división entre prácticas de consumo públicas y privadas. En correspondencia con la escasez-necesidad que rigen sus acciones, el consumo emulativo de la clase popular se practicaría casi únicamente en el ámbito en el que están sometidos a la mirada de otros significantes²; en tanto que en el consumo practicado en el mundo privado, íntimo y oculto, prevalecería la función de los objetos sobre su valor simbólico. Esta constatación confirmaría el comportamiento relatado por los jóvenes de esta misma clase social, que vimos en el anterior capítulo, y resaltaría una de las diferencias con los patrones de consumo de la burguesía y la clase media, que atraviesan indistintamente todas las esferas de su vida.³

➤ Otros campos de consumo

¹ “En todo este proceso los avances y diferenciaciones de status (...) se hacen de manera armónica en la que se enfatiza que todos van cumpliendo con servicios difíciles que benefician a todos y que restablecen un cierto balance entre todos. Estos ascensos de status quedan sellado precisamente a través de la generosidad del celebrante [de la fiesta] hacia todos los que le acompañan, y su esfuerzo extraordinario queda también facilitado por las numerosas contribuciones de reciprocidad (*ayni*) de otros comunarios para con este pasante. El signo prevalente es, pues, el de crecimiento individual dentro de una colectividad que subraya el servicio y la igualdad.” Albó, Greaves y Sandoval, Op. Cit.: 43. La cita anterior expresa la interpretación que es tradicional en los estudios sobre el sentido de las fiestas aymaras en el campo.

² Porque, como recuerda Robert K. Merton, Aristóteles escribe en su obra *Retórica*, “las personas ante quienes nos avergonzamos son aquellas cuyas opiniones acerca de nosotros nos interesan”, citado por Merton, *Teoría y estructura social*: 37.

³ Pierre Bourdieu identifica la “distinción del adentro y del afuera, del en sí y del para otro, de lo cotidiano y de lo extraordinario (...) de lo íntimo a lo exterior, de lo doméstico a lo público, del ser al parecer” como propias de la burguesía y de la clase media. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: 200.

El deporte y la religión ocupan también el escaso tiempo de ocio de los adultos de la clase popular.

OCIO POPULAR MASCULINO

- La actividad de nosotros es el fútbol. Tengo mi equipo de mis amigos que hemos migrado de allá, y a nivel de residentes estamos en una liga. Entonces ahí es donde nos vemos, en la cancha. Domingo tras domingo. Ellos vienen a jugar, yo voy también, entonces ahí es donde nos vemos.

Varón, 25-34 años.

Que el fútbol es la actividad deportiva preferida, es algo en lo que coinciden los varones de la clase popular, señalando inmediatamente que es también el escenario de encuentro con otros inmigrantes, en el que con una periodicidad semanal refuerzan los lazos con sus paisanos. Es también una vía de integración en el espacio social más amplio de las ligas de organizadas en torno al fútbol, en las que se registran en su condición de “residentes”, en las que se sella ese estatus de “residente” que nombra a los aymaras recién llegados del campo y que al, mismo tiempo, es uno de los cimientos de la nueva identidad urbana.

➤ Los consumos intangibles.

NUEVAS CREENCIAS, NUEVOS MODOS DE VIDA

“Yo soy cristiana”

- *Aquí en El Alto, casi la mayoría se están convirtiendo cristianos.*
- *Sí, yo soy cristiana, y los pastores dicen que ya no podemos vender cosas del mundo. Ya no podemos vender cerveza, ya no podemos ir a bailar a los locales, ya no podemos pensar en vírgenes ni en santos, sino que solamente en Dios, eso dicen.*
- *Yo vendía en Alasitas. He escuchado a los pastores decir ‘¿Cómo van a vender ustedes? Ya no vendan’, dicen los pastores’. Entonces ya no salgo, tampoco ya no había venta. Por eso ya no vendo, vendía antes, ¿no?*
- *Antes habían locales y en esos locales se hacían fiestas, pero ahora la mayoría de los hermanos cristianos lo están convirtiendo en congregaciones cristianas, ¿no señoras?*
- *Aunque seas católica o seas cristiana, igual te ayudan, igual tratan como si fueras una hermana de ellas.*

Mujeres adultas de la clase popular

La religión, un elemento que los adultos de la clase popular de La Paz reconocen vigente en su vida, ha adquirido en los últimos años un carácter electivo, en el sentido de que sus integrantes han pasado de ser masivamente católicos a elegir otras religiones cristianas, en un proceso que se ha extendido entre el conjunto de los bolivianos y que ha reconfigurado el campo religioso al duplicar, entre 1992 y 2001, el porcentaje de población que pertenece a religiones evangélicas y cristianas.¹

El cambio a una opción cristiana les significa, más allá de la lógica modificación de las creencias religiosas, adecuarse a la prohibición de consumir bebidas alcohólicas, participar en fiestas, desarrollar actividades económicas que promuevan esos hábitos, Ha modificado, así mismo, la función de ciertos espacios dedicados al entretenimiento reciclándolos como espacios religiosos. Las consecuencias de esas transformaciones se expresan pues en el abandono de ciertos hábitos de consumo relacionados con fiestas y ferias, enraizadas en populares tradiciones aymaras, consideradas como ritos profanos y que, por ello, empiezan a mostrar ciertos indicios de disminución en su poder de convocatoria; modificaciones en la oferta de las mercancías y servicios relacionados con esas prácticas, y en una competencia simbólica con las actividades de ocio comercial por la ocupación y redefinición del espacio público: varios de los escasos cines de la ciudad han sido adquiridos por agrupaciones religiosas y convertidos en lugares de culto.

El discurso sobre las circunstancias en las que la clase popular recurre a esos grupos, las presenta como una búsqueda de ayuda ante infortunios y carencias materiales, estableciéndose así una relación de tipo instrumental entre fieles e instituciones cristianas, similares a la relación con las católicas. Sin embargo, no puede descartarse que se trate también de una reacción ante el desencanto de otras fuentes de sentido y seguridad como el gobierno, los partidos políticos o la iglesia católica, o de lo que se ha denominado como el tránsito de *“una economía religiosa de monopolio”* a una dinámica de *“competencia en la economía del libre mercado”*

¹ Sobre este fenómeno, Hugo José Suárez ofrece la siguiente información: *“En 1992, según el censo general, el 81% de la población se declara católica, el 10% evangélica, casi un 1% de otras religiones (...) Según la Encuesta de Medición de Vida del Instituto Nacional de Estadísticas, de finales del 2001, el 78% de la población se considera católica, el 16% de organizaciones religiosas protestantes-evangélicas, el 3% pertenece a iglesias o cultos de origen cristiano (...). “La religión en la sociedad red: la experiencia latinoamericana”: 117.*

religioso”, al explicar este fenómeno que, por otra parte, se presenta en casi toda la región latinoamericana.¹

5.4 Subculturas juveniles

Si para los jóvenes de la clase media, la fiesta, entendida como nocturnidad comercial, vertebra el tiempo de ocio más por su sentido de actividad relacional que como acto de consumo sensorial, veamos cuál es la representación que registra el discurso de los jóvenes de la clase popular.

LA IDENTIDAD LÍQUIDA

H. *Saben, hablando de música, yo cuando voy a guitarreadas o a tocar guitarra o a cantar, yo sé, por ejemplo, sambas argentinas, porque es lo que más le gusta a la gente, a la mayoría y además que a mí también me gusta. Pero voy y, ponte, toco un huayñito o una cuequita de algún lado o algo así, y la gente también se pone alegre, o a lo menos a los lugares que he ido ¿ya? Pero ¿por qué? Porque hay esa confianza. Pero en cambio cuando voy a otro lugar, cuando estoy en otro lugar, ponte a escuchar... Axe Brasil, esa clase de música y todos están ahí... Pero cuando tienes confianza, vas y escuchas un huayñito, te dan las ganas de pararte y meterle ¿no?*

M. *De bailar.*

H. *Y te das cuenta la identidad que tiene uno no es mucha, en ese aspecto.*

H. *La música boliviana es tan linda, es tan intensa.*

H. *Y no sabemos apreciarla.*

H. *Escuchas las letras de Savia Andina y tienen un mensaje tan profundo.*

H. *Y preferimos escuchar el Onda, ¿Onda qué?*

M. *O Metálica.*

Clase popular, 18-24 años

En este grupo, los consumos rituales del ocio nocturno parecen estar ligados preferentemente a determinados tipos de música, entre los que los jóvenes distinguen la música boliviana o latinoamericana folklórica del rock brasileño o anglosajón, que es una “música de jóvenes”. Esas opciones les generan, por un lado, una sensación de

¹ Jean Pierre Bastian, *La mutación religiosa en América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica: 8. Citado por Hugo José Suárez, Op. Cit.: 115.

ambivalencia que interpretan como si se tratara de una oposición irreducible entre lo nacional-propio y lo ajeno-extranjero, y, por otro, la idea de que la preferencia por la segunda opción implicaría una especie de traición a lo que consideran su identidad como bolivianos, a la que supeditarían su identidad como jóvenes. Es como si en la valoración reflexiva de sus gustos musicales encontraran significantes y/o esferas de expresión de ciertos elementos con los que se identifican con mayor facilidad, aunque no representen necesariamente los símbolos que corresponden a su etapa vital, elementos que resumo en el siguiente esquema. Es en ese sentido que sus identidades se ajustan, de cierta manera, a la idea de lo “líquido” en el sentido de Zygmunt Bauman; es decir, que estamos ante identidades volátiles, desarraigadas, producto de una descontextualización de los valores y los estilos, fenómenos que generan que *“las identidades se vuelven frágiles, temporarias y ‘con fecha de vencimiento’, despojadas de toda defensa salvo la habilidad y la determinación que puedan tener los agentes para la tarea de mantenerlas íntegras y protegerlas de la erosión”*.¹

Gráfico 14. CONSIDERACIONES SOBRE EL SENTIDO DEL CONSUMO DE MÚSICA

Música nacional	Música anglosajona
Integradora	Masificadota
Participación activa	Recepción pasiva
Subvalorada	Sobrevalorada
Transmite mensaje	Vacía de contenido

Una razón por la que se está produciendo este fenómeno podría encontrarse en el relativamente bajo nivel de conocimiento de otros idiomas, lo que limitaría el grado en el que los jóvenes de la clase popular se pueden acercar a ese tipo de música, interpretar sus mensajes y así poder identificarse con ellos.

Como indican los estudios sobre la relación de los jóvenes con la música, por su presencia continua en la vida de los jóvenes interviene en la articulación de los elementos simbólicos con los que definen sus gustos, adhesiones e incompatibilidades; e *“informan sobre diferencias entre la cultura juvenil y adulta pero también, y al menos con la misma trascendencia, de las diferencias entre las distintas culturas juveniles”*.²

¹ Z. Bauman, *La modernidad líquida*: 189.

² Ignacio Megías Quirós y Elena Rodríguez San Julián, “Música y jóvenes: Identidades, diferenciaciones y referentes de ocio”: 54.

Si los jóvenes de la clase popular paceña entre 18 y 24 años se sienten identificados con música más tradicional que joven, lo cierto es que existen diferencias apreciables con otros grupos de edad de la misma clase. A continuación el relato de un padre de la clase popular sobre las actividades de su hijo que ha adoptado el baile como campo de ocio.

Los raperos

- Mi hijo tiene un grupo de bailarines, sí. Y así, digamos, presentan ese rap, esas cosas bailan o les invitan a una fiesta, digamos, de quince años. Después, hacen su presentación, así también, en grupos de amigas. O con pañoletas se amarran. Esas cosas, bailan. Después en la casa normal también se viste. Sólo para ir a fiestas. Así no más.

Varón más de 50 años

Según la cita anterior, esos adolescentes estructuran grupos en torno a ritmos originarios de la música producida por jóvenes norteamericanos, creando coreografías y utilizando atuendos en los que introducen una visión propia de ese estilo llamado *rap*. Participan así de una serie de elementos comunes en el campo de los gustos musicales y estéticos que expresan en el baile; comportamientos que pueden entenderse como una mimesis con otros grupos de jóvenes de contextos urbanos diferentes al suyo, originalmente pobres como ellos, que han logrado transgredir las fronteras de la exclusión social a través de la música y el baile. Además de ofrecer la impresión de que participan en la creación de un estilo en el que se privilegia la apariencia y se moldea una imagen inédita entre la clase popular, que marca diferencias con sus padres y con otros jóvenes, podría pensarse en que comparten algunos signos con las subculturas juveniles, también llamadas tribus urbanas,¹ que los estudios culturales asocian a los jóvenes de la clase obrera de las sociedades europeas y norteamericanas, que desarrollan rituales como “formas de resistencia de la clase trabajadora” a la cultura hegemónica,² pero en todo caso es un síntoma de los cambios que forman parte de las transformaciones que se están forjando en la cultura de consumo en la ciudad de La Paz, como se ha establecido a los largo de este capítulo.

¹ Al respecto, los lúcidos trabajos de Dick Hebdige, *Subculturas. El significado del estilo* o de Michel Maffesoli, *El tiempo de las tribus*.

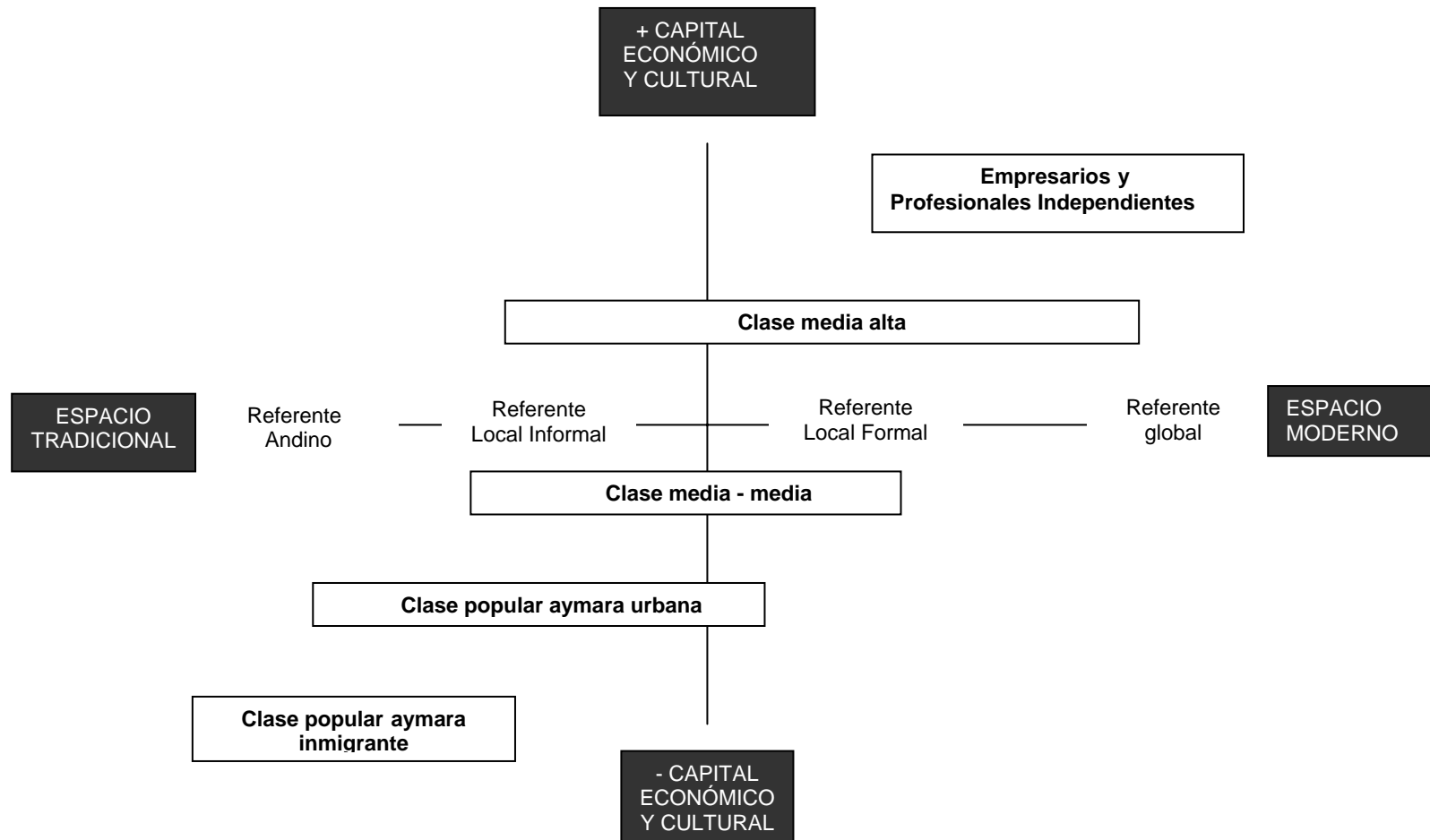
² Anne Breezer, “Dick Hebdige, Subculturas: el significado del estilo”: 116.

6. Entre lo tradicional y lo moderno

Las identidades, además de ser entidades en perpetua construcción, se encuentran en constante negociación respecto a las cuotas de adopción de las fuentes de sentido. En el plano del consumo una proporción importante de las identificaciones están traspasadas por los valores culturales que, en el contexto del proceso de globalización contemporáneo, se debaten entre lo local y lo global, que de alguna forma puede considerarse equivalentes a la distancia entre lo tradicional y lo moderno y, por qué no, entre lo urbano y lo rural andino. Asimismo, está marcada por la trayectoria de la situación de clase que interviene en las elecciones que se objetivan en el posicionamiento o en la participación en los diversos sectores o espacios del mercado que están modeladas por las peculiaridades de la conformación de la producción. En el gráfico siguiente trato de reflejar la asociación entre los aspectos materiales y simbólicos colectivos, la forma en que la estructura de la producción y circulación de bienes se expresa en la sociedad de consumo de la ciudad de La Paz.

La multiplicidad de referente internos y la cada vez más amplia diversidad de modelos que los medios de comunicación de masas introducen en el imaginario de los paceños explica de alguna manera la ambivalencia contenida y expresada por los consumidores paceños, que se debaten entre referentes que se extienden a lo largo de un continuo entre modernidad y tradición, que se objetiva en el posicionamiento o participación en los espacios de mercado en los que se ubican las clases sociales. A mayor volumen de capital cultural y material, el grupo social tiene como referente principal los modelos extranjeros y tiende a consumir en el mercado global

Gráfico 15. LA PAZ: PARTICIPACIÓN DE LAS CLASES SOCIALES EN EL ESPACIO SOCIAL Y EN LOS ESPACIOS DE MERCADO



CONCLUSIONES

1. DESDE LA HISTORIA EN CLAVE DE CONSUMO

En Bolivia, configurada sobre 36 etnias indígenas originarias, los rasgos de diversidad cultural y las jerarquías de poder -heredadas de la lejana dominación colonial- en cierta forma modelan hasta hoy la estructura social, las relaciones económicas y, hasta hace unos días, la distribución del poder político, en combinaciones que han conformado en el siglo XX dos modelos de consumo que anteceden al actual, de acuerdo con una lectura de la historia desde la perspectiva del proceso que constituye a los bienes de consumo: de objetos de uso en objetos de deseo. En esas claves encuentran sentido los comportamientos de los consumidores de la ciudad de La Paz y se constituyen en el germen de una historia del consumo en mi país.

- **Modelo de élite ciudadana (1900-1934)**

- En una época marcada por la necesidad de la oligarquía criolla minera y terrateniente de legitimar su recién estrenada hegemonía -después de tres cuartos de siglo de asonadas militares (1825-1899)-, la clase dominante define los requisitos para la concesión de la ciudadanía: ser hombre, alfabeto y tener propiedades y/o recibir una renta no adquirida trabajando en el servicio doméstico.
- Esos atributos marginan del derecho a la ciudadanía a una alta proporción de mestizos urbanos y a casi la totalidad de los indígenas, en su mayoría analfabetos y trabajadores domésticos, resolviendo por esta vía la situación de los indígenas en la nueva nación. Se consagra la educación y lo masculino como elementos vertebradores del estatus, y la propiedad individual (frente a la comunal indígena) y los oficios como fuentes legítimas de apropiación material, convirtiéndoles en fetiches del reconocimiento político y también social.
- En el orden de la oferta de bienes, el derrumbe del monopolio colonial del comercio diversifica el origen y la variedad de bienes que circulan en el mercado, y la vinculación facilitada por la construcción de conexiones

ferroviarias acorta la distancia cronológica que separaba a Bolivia del mundo. Es notoria la apertura e inclinación mimética de la clase dominante hacia cánones estéticos europeos y norteamericanos inéditos hasta entonces para los bolivianos: el consumo suntuario se amplía a un abanico más abierto de mercancías.

- Una procedencia adscriptiva criolla, el monopolio de la ciudadanía propietaria, educada y patriarcalista, y una pauta internacionalizada de consumo suntuario señalan la frontera entre la clase dominante y los otros grupos sociales. Por otra parte, el dominio de la lengua castellana, la escritura, el aprendizaje de oficios que eviten trabajos serviles y la apropiación de cualquier bien no indígena organizan las pautas de consumo de los mestizos urbanos, en un intento de que el proceso de diferenciación social se base en el logro y en una pauta de consumo urbana, más fácilmente mutables que las distinciones adscriptivas. Finalmente, la recuperación de la tierra de la que fueron despojados y el reconocimiento jurídico de la comunidad –forma tradicional de organización- cohesionan la identidad indígena, haciendo de la rebelión la vía de enfrentamiento contra la dominación material y simbólica.

 - Así, la fractura de la sociedad entre ciudadanos y no-ciudadanos se reproduce en la fragmentación de las pautas de consumo, configurando un modelo de consumo construido sobre los pilares del origen estamental y el consumo suntuario e internacionalizado de la élite ciudadana, del que quedan excluidos el resto de los bolivianos.
- **Modelo de ampliación mercantil y ciudadana (1935-1985)**
 - La confrontación bélica entre Bolivia y Paraguay (1932-1935)) obliga a la oligarquía a una continua interacción cara a cara con la clase media, los campesinos y los trabajadores urbanos en el campo de batalla, grupos usualmente aislados en la segmentada vida cotidiana. Esa experiencia tiene como consecuencia no intencionada el desvelamiento de las distancias materiales y simbólicas que distanciaban a las clases sociales y la generalización de una visión crítica al respecto; que impulsa una incipiente recomposición social expresada en el reconocimiento de los sindicatos, que no es otra cosa que el reconocimiento de los trabajadores como interlocutores sociales.

- La revolución comunicacional que supuso la aparición de la primera radio de alcance nacional para informar de los sucesos bélicos, favoreció la difusión de una estética musical hasta entonces asociada al gusto “popular”, para convocar de esa manera el apoyo de los ciudadanos de segunda clase, de los bolivianos sin derechos políticos, reclasificando el canon de percepciones estéticas.
- En una cadena de efectos no deseados, la conciencia crítica deriva en presión social y en la Revolución de 1952, liderada por la clase media profesional y sustentada en una base social de trabajadores mineros y campesinos. Las medidas de distribución de la tierra incorporan a los campesinos a la economía de mercado y amplía la demanda interna para un proceso de impulso más bien débil a la industrialización; la nacionalización de las minas genera un excedente que permite la vinculación carretera de la producción agropecuaria del oriente a los consumidores andinos; y esas medidas, junto con la generalización de la ciudadanía a todos los bolivianos, quiebran el sustento material y estamental oligárquico, llevando la estratificación clasista a un primer plano.
- El patrón de consumo de las clases dominadas se modifica. La educación obligatoria y algunos productos de origen industrial entran a formar parte de las pautas de consumo de los campesinos, como signos de apropiación metonímica de su nueva situación como actores sociales, ciudadanos y consumidores. La clase media monopoliza el poder político y los puestos burocráticos, que promueve desde el gobierno una estética revolucionaria, con cuyos significantes intenta introducir en la memoria colectiva una reconfigurada representación de la identidad boliviana que agrega a las clases subordinadas.
- El modelo de consumo suntuario de élite ciudadana de carácter excluyente es sustituido por un modelo de consumo ampliado y relativamente integrador: ampliado en términos de la también relativa diversificación de la oferta de productos industriales y agrícolas, e integrador en términos del volumen de consumidores articulados a los circuitos comerciales y simbólicos. El referente estamental se debilita en relación con el trabajo como fuente de reconocimiento e identidad.

La matriz económica y social de la Revolución del 52, incapaz de diversificar la producción nacional y abastecer el mercado, se agota por el clientelismo y la

corrupción, en un final de época que coincide con algo más de una década de dictaduras militares. La recuperación de la democracia en 1982, y la aplicación de un modelo económico neoliberal en 1985, cambian los rasgos de la estructura de producción, las relaciones de poder, el modelo de consumo y los referentes de la identidad.

- **Modelo glocal híbrido (1985-2006)**

El modelo actual está, en parte, contenido en los siguientes puntos de estas conclusiones, desde la mirada de los sujetos consumidores.

2. DESDE LOS CONDICIONANTES ESTRUCTURALES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Las peculiaridades del proceso de producción y circulación de bienes se constituyen en condicionantes estructurales, aunque no únicos, de las características y del funcionamiento de la sociedad de consumo paceña, posiblemente generalizables a la sociedad de consumo boliviana. Ello

- A diferencia del proceso seguido en los países ricos que han pasado de un modelo capitalista de producción, que trataba de satisfacer las necesidades de funcionamiento de la industria y las necesidades básicas de la población, a un modelo capitalista de consumo que estimula la demanda de los consumidores para una siempre renovada oferta de productos, en Bolivia el capitalismo tiene un carácter atípico. Es todavía incapaz de asegurar la satisfacción de las necesidades básicas de más de la mitad (60%) de su población, que sobrevive bajo la línea de la pobreza. En la industria no predomina la producción de bienes de producción, de consumo duradero ni de lujo, sino que se concentra en bienes de consumo no duradero. Y, sin embargo, alberga una sociedad de consumo con la particularidad de que ésta no se establece en una sociedad opulenta, pues la riqueza no es un común denominador de la economía boliviana, la más pobre de América del Sur.
- La sociedad de consumo funciona bajo un sistema económico neoliberal, que al liberalizar el mercado de productos ha propiciado el crecimiento de las importaciones de bienes de consumo duradero y no duradero (coches, electrodomésticos, alimentos y vestidos), generando una competencia para la

frágil industria boliviana. Al flexibilizar el mercado de trabajo ha incrementado la masa de desempleados. Esos fenómenos derivan en la disminución de la capacidad adquisitiva de un gran número de consumidores, en el consiguiente estrechamiento del mercado urbano y en la agudización de un círculo vicioso entre ahorro, inversión, producción, empleo y consumo.

- La sociedad de consumo opera en el interior de una estructura productiva urbana heterogénea y fragmentada, pues está constituida por los sectores formal empresarial e informal organizado bajo formas familiares. La oferta del primer sector se limita casi sólo a bienes intermedios (productos de refinación de petróleo, madera y minerales), bienes de consumo no duradero (alimentos, vestido y tabaco), en tanto que los productos de consumo duradero (coches, electrodomésticos) son importados. La producción informal provee también alimentos, vestimenta y un importante volumen de falsificaciones de productos extranjeros de marca, de elaboración propia o provenientes del contrabando. El mercado de trabajo informal acoge a una alta proporción de trabajadores en empleos más bien inestables que reportan bajos ingresos, por lo que tienden a consumir con regularidad las mercancías que suministran las unidades productivas familiares informales.

3. DESDE LAS REPRESENTACIONES DE LOS SUJETOS CONSUMIDORES SOBRE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

- **La percepción subjetiva de la sociedad**

La fragmentación, la contraposición y la polarización como estrategias de representación, como lógicas de afrontamiento de la realidad presentes en los discursos de los interlocutores de los grupos de discusión, reflejan con la mayor nitidez los rasgos de la sociedad paceña:

- La contraposición entre el mundo rural y la ciudad. El primero aislado y estancado, en el que la pobreza ahuyenta a los campesinos, desde el que se cuestiona el monopolio del poder de las ciudades; la segunda, en la que la infraestructura urbana, la calidad de la educación, las comunicaciones y una comparativamente profusa oferta de bienes definen una mejor calidad de vida, es foco de atracción para la emigración campesina.

- La polarización del área metropolitana de La Paz en territorios fuertemente jerarquizados: El Alto como punto de llegada de la inmigración y ciudad dormitorio, y La Paz como atractor de fuerza de trabajo.
- La fragmentación de la población paceña entre inmigrantes indígenas y población no inmigrante, entre faz aymara y criolla. También polarización entre burguesía y clase popular por el debilitamiento de la clase media y, por lo tanto, de espacios sociales intermedios.
- La segmentación de las actividades económicas en las lógicas de organización formal e informal, segmentación que se replica en el ámbito de la circulación de mercancías en los sectores de mercado moderno y tradicional, respectivamente.

Todas esas distinciones buscan definir el “dentro” del “fuera” para asegurar un territorio determinado de pertenencia y, por lo tanto, de distinción. La polarización sería un instrumento para afrontar multiplicidades, ordenar referentes, para aclarar un horizonte denso y abigarrado en el se oponen y se cruzan modernidad y tradición.

- **Representaciones sobre la constitución de la sociedad de consumo paceña**

Hay una variedad de elementos registrados en la memoria colectiva de los paceños que anuncian y señalan la constitución de la sociedad de consumo en La Paz, que difieren según la mirada clasista:

- En la burguesía

- La repentina aunque relativa profusión de bienes del reordenamiento económico neoliberal (1985) frente a las carencias generalizadas bajo el modelo económico anterior (1952-1984)
- La concurrencia simultánea en el mercado de productos nacionales e importados, sobre todo norteamericanos, estos últimos nuevos fetiches que reconfiguran el proceso de diferenciación simbólica de los objetos.

- La apertura de los supermercados, formas inéditas de presentación de mercancías, reconocidos como símbolos de constitución de la sociedad de consumo, como fuente de estatus y escenario de realización de los consumidores conspicuos.
- En la clase media
- La introducción, en los supermercados, de formas desconocidas de promoción de productos: descuentos, programas de fidelización.
 - La gestión de novedosas iniciativas de comercialización a través de canales de venta directa a domicilio y catálogos especializados.
- En la clase popular
- La implantación de comida rápida de marcas norteamericanas.
 - La expansión y el lugar central de la publicidad en el proceso motivacional de la demanda.
 - La ampliación y renovación de las formas de la oferta de ocio nocturno dirigida a constituir a los jóvenes en consumidores.

La coincidencia sincrónica de esos factores con la apertura de la televisión privada y la introducción del sistema de emisión por cable, señalan con bastante nitidez la segunda mitad de la década de los años ochenta como la era de la constitución de la sociedad de consumo en la ciudad de La Paz.

- **Fuentes de sentido y posicionamiento en los espacios de consumo**
 - Según perciben y señalan los consumidores paceños, se encuentran en un debate entre la selección y adhesión a los distintos referentes que son generados por el capitalismo globalizado, el capitalismo local, el sector informal familiar y las culturas originarias, referentes que se extienden a lo largo de un continuo entre tradición y modernidad. Por ello, sus identidades en el plano del consumo son entidades en perpetua construcción, porque se encuentren en constante negociación respecto a esas múltiples fuentes de sentido.

- El posicionamiento de los distintos grupos de consumidores paceños en esa imaginaria línea continua de modelos y prácticas de consumo, reales o ideales éstas últimas, se objetiva en la participación de los consumidores en los distintos sectores del mercado de objetos, posicionamiento que se convierten en un preciso sistema de expresión y ostentación del poder pecuniario y simbólico poseído. Esa apropiación situacional en los distintos sectores del mercado no es unívoca, porque atiende a los distintos referentes de sentido, combinándolos de acuerdo con el campo de consumo, aunque nunca de manera ajena al molde que implica la posición ocupada en el proceso de producción.

- De acuerdo con el discurso de cada uno de los grupos interlocutores que participaron en esta investigación: la burguesía se posiciona principalmente en el espacio de los referentes producidos en el mercado globalizado para su consumo conspicuo, y en el mercado industrial local para el consumo doméstico. La clase media alta transita en un mayor número de sectores de mercado: se debate entre el industrial formal y el informal en el caso de los productos relacionados con los consumos de la cotidianeidad, en tanto que los objetos que forman parte del ocio y la ostentación le conducen a los márgenes del mercado extranjero; en cambio, la fracción media-media queda restringida a dos de los sectores del mercado local: formal e informal. Por otra parte, los consumidores de la clase popular no inmigrante ocupan principalmente el espacio informal, con incursiones más bien aspiracionales que reales de consumo “ostentoso” en el espacio formal. Las dos últimas fracciones –la fracción media de la clase media y la formada por los no inmigrantes de la clase popular- de ninguna manera son ajenas, en el orden del deseo, a los modelos que propone en mercado globalizado. Finalmente, la fracción de la clase popular compuesta por inmigrantes andinos recientes participa en el sector informal urbano y está todavía bajo un fuerte influjo de los referentes aymaras.

- En los extremos del eje modernidad/tradición, el imaginario social sitúa dos mitos contrapuestos. La ciudad de Miami representa, para casi todos los bolivianos, la integración en el consumo de la modernidad y la distinción. En el otro extremo del eje, Túpac Catari, líder de una sublevación contra la dominación colonial en el siglo VIII, es el mito que legitima los rasgos de la

adscripción aymara. El primero se sitúa en el presente, el otro mira el pasado, pero no son excluyentes: coexisten y se combinan en algunos sujetos colectivos en gradaciones atravesadas por su trayectoria social y material.

4. DESDE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL SUJETO CONSUMIDOR EN LA CULTURA DE CONSUMO

Como sabemos, en las identidades están en juego las cuotas de adscripción, de logro o adhesión sobre las que se construyen. De los discursos producidos en las entrevistas Y en los distintos grupos de discusión, se han identificados las siguientes particularidades.

- **Adscripciones, pautas de consumo e identidades sociales**

- Construcción de la identidad desde el estatus y el género

- La identidad de las mujeres adultas de la burguesía, además del linaje patrimonial, está constituida sobre un pacto de pareja en el que aceptan de manera consciente una relación de sometimiento de género, como ellas mismas relatan de manera reflexiva. Ese contrato relacional define su rol en el espacio de la familia, que gira principalmente en torno a la maternidad, la gestión del hogar y la libertad en el uso del tiempo de ocio. Roles materialmente privilegiados porque alejan a este grupo de mujeres de las fatigosas tareas domésticas, facilitando aquellas que implica la maternidad. Ello a cambio de su exclusión en el manejo de los recursos económicos de la familia y, por lo tanto, de la toma de decisiones en casi todos los aspectos de la vida familiar. El uso del tiempo libre adquiere para las mujeres de la burguesía la condición de independencia, ilusoria porque las decisiones sobre el destino de sus vacaciones, la participación en actos de beneficencia, la decoración de la casa, su formación cultural son prerrogativas de sus maridos. Y aun la selección de algo tan individual como la indumentaria y, por tanto, la definición del canon estético, están mediatizadas por sus parejas, por la dominación masculina. Los deberes sociales y el gasto conspicuo que implica su estilo de vida –cuyo valor monetario dicen desconocer estas mujeres- son símbolos del poder económico del jefe de familia que ellas personifican, lo que las coloca en el papel de subordinadas consumidoras vicarias.

➤ Desde la etnicidad y la cultura de los jóvenes

- Otra fuente de sentido que coexiste con la sociedad de consumo y que emerge entre los jóvenes de la clase popular es la etnicidad. Un conjunto de rasgos adscriptivos, culturales y sentimientos de identificación con la cultura andina suscitan ambivalencia entre los jóvenes y no en sus padres inmigrantes, debido a que una mayor interacción con la alteridad –en este caso con la sociedad de consumo- acentúa las fronteras divisorias. Ambivalencia entre el reconocimiento de sus orígenes ancestrales indígenas y la autopercepción como mestizos urbanos, que tiene como sustrato el temor a la connotación estigmatizadora del significante indio, como revela la afirmación impregnada de reflexividad que formulan estos jóvenes: “Duele que te llamen indio.” Esa tensión identitaria interviene en sus hábitos de consumo y en su adhesión a un estilo de vida urbano: en los jóvenes el sentimiento de pertenencia aymara se conserva como un rescaldo en la soledad y el sigilo de la intimidad. La dificultad de articular una identidad que está fragmentada por pertenencias múltiples, tanto a la parcela indígena tradicional que mira al pasado, como a la mestiza urbana –siguiendo su discurso- que se siente seducida por los símbolos de la modernidad tardía, les impide reconocer en el espacio público los diacríticos culturales que anclan su identidad. De hecho, detrás de las revueltas políticas de los últimos años, y del triunfo de Evo Morales, subyace una conexión entre reivindicaciones contra la dominación étnica junto a demandas por el acceso a los bienes de la modernidad.

- **Clases sociales y estilos de vida**

➤ Pobreza, contingencia y estilo de vida

- Hay identidades que están marcadas por la escasez, la pobreza, la contingencia y la desprotección social, factores que explican la centralidad que adquiere el trabajo en la representación que de sí mismos construyen las mujeres y los varones adultos de la clase popular paceña. Las mujeres perciben el “fracaso” en su vida, como equivalente a perder en la batalla cotidiana por el bienestar y la educación de sus hijos, que puede implicar poner en riesgo su sobrevivencia. Sitúan sus aprietos y problemas principalmente en el espacio privado de la familia, al relacionarlos con su capacidad de autoexplotación. Sus esfuerzos determinan la inexistencia de tiempos propios

para ellas y definen identidades femeninas troqueladas por la conjunción de sus roles de madres y autoempleadas en el sector informal del mercado de trabajo -roles heterónomos-, y también por la exclusión social respecto de soportes relacionales y societales. Los varones asocian los problemas de empleo e ingresos al devenir de la economía nacional, encontrando en el espacio público una exterioridad en la que encontrar explicación a su pobreza. Este grupo social queda moldeado asimismo por su condición de inmigrantes; mayoritaria entre la clase popular; ex-campesinos que han huído de la descomposición campesina atraídos por el estilo de vida urbana que asocian a las posibilidades –más bien inciertas- de lograr trabajos remunerados y movilidad social, y de participar en la sociedad de consumo.

- El estilo de vida de la clase popular aymara varía según la antigüedad como residentes urbanos y el grado de domesticación en la cultura urbana, factores que organizan prácticas diferenciadas de consumo, cuya diversidad se expresa con rotundidad en los grupos de edad. El estilo de vida de los mayores está ligado en alto grado a valores, tradiciones y comportamientos andinos objetivados en la indumentaria de las mujeres, el mantenimiento de la lengua aymara, la obligación recíproca del “don” en las fiestas, escenario de competencia social. El fútbol y la religión son mencionados como campos de consumo con un claro sentido relacional el primero, e instrumental el segundo.

- Las pautas de consumo de los jóvenes connotan en cambio una disrupción respecto a los cánones andinos, fractura que se expresa en la apropiación material o ideal de la moda urbana en la vestimenta y en sus gustos en alimentación y música, preferencias que los jóvenes articulan a su socialización en los modelos urbanos que les transmiten la escuela urbana, la televisión y la publicidad; es decir, a la eficacia simbólica de los transmisores de valor simbólico, de ideología. La adhesión de los adolescentes al estilo de vida asociado a la subcultura, a las tribus urbanas de los jóvenes de la clase trabajadora de América del Norte, revela nuevas disrupciones en los gustos musicales y en la forma de ver el mundo entre los más jóvenes. El estilo de vida urbano representa para los jóvenes la posibilidad de reconocimiento social y para los mayores suaviza la soledad del inmigrante en el proceso de su incorporación a la cultura urbana. Un estilo troquelado por la informalidad laboral, la pobreza, la desprotección social, la aymaridad construye la identidad del consumidor contingente.

➤ La clase media y la conciencia de la identidad híbrida

- En el proceso de estilización de la vida de los adultos de la clase media profesional se evidencian con nitidez los efectos de los desequilibrios que pueden presentarse en una trayectoria social, es decir, entre las dimensiones del capital cultural y económico poseídos, que definen la ubicación el espacio de posiciones sociales.

- El estilo de vida que se manifiesta en la centralidad de las marcas en la organización de las prácticas de consumo (reales o ideales); en el recurso del mercado virtual como forma de adquisición de los bienes asociados al tiempo de ocio, en la hegemonía del producto extranjero convertido en metamarca; en la confianza en la capacidad del sistema para reconocer el logro personal; en una actitud abierta a nuevas experiencias de consumo, en la articulación aunque restringida al mercado globalizado, corresponde a la trayectoria social de la fracción media alta. En cambio, el modo de vida que se estiliza en torno al conocimiento de las reglas de apreciación de la gastronomía, a la introducción de delicatessen en el consumo de alimentos; al deambular en búsqueda de espacios locales apropiados de adquisición, a la nostalgia por las tradiciones; a la defensa del control de territorios jerarquizados evidencian a la fracción media-media que se autoidentifica como gourmet y *flâneur*, en cuya trayectoria el capital cultural trata de subsanar la posesión de un menor volumen de capital material. La participación en los sectores de mercado local informal, local industrial y global es una tríada que hace que estos panceños se autoasignen la identidad de consumidores híbridos.

- Las edades dejan su huella en el estilo de vida, que los jóvenes de la clase media explican que gira en torno al ocio en el campo clásico de la nocturnidad, como espacio de libertad, de relaciones personales y de búsqueda de nuevos territorios relacionales e interlocutores. El cuidado de apariencia física, que ha pasado de la atención médica a las correcciones estéticas, y una indumentaria cada vez más estilizada, constituyen usuarios a partir de los modelos que transmiten, sobre todo, los programas de televisión norteamericanos. Los jóvenes señalan transformaciones en los patrones de consumo: la tendencia a una mayor adhesión de los varones a los dictámenes de la moda y la incorporación precoz de los adolescentes a la sociedad de consumo y a un consumo de alcohol de mayor visibilidad, fenómenos que connotan un cambio

en la valoración social y moral y el acceso a una mayor disponibilidad económica, impensables hasta hace pocos años. Quienes han crecido en la cultura de consumo paceña miran el espejo de la moda y el tiempo para crear categorías –los “ochenteros”, por ejemplo- con las que marcan distancias generacionales.

➤ El estilo patrimonial burgués.

- La burguesía paceña se percibe como un reducido grupo que monopoliza la capacidad de apreciación estética que, más allá del poder económico, es el diferencial simbólico que consideran da unicidad a su estilo de vida y la seguridad de ocupar la cúspide de la estructura social boliviana y el papel de dirimidora del juego de la distinción social. Los símbolos de su modo de vida son las obras de arte, el gusto por la música y la arquitectura clásicas. Esta unicidad no se rompe sino que se amplía con la construcción de nuevos universos estilísticos.
- Los deportes extremos en espacios abiertos que practican los jóvenes profesionales independientes, señalan una de las fracturas generacional respecto a una moda que desplaza deportes más clásicamente burgueses como el golf o el tenis, añadiendo un componente de aventura a este nuevo fetiche, que oculta su valor de escenario privilegiado de lobby profesional. El disciplinamiento del cuerpo, desde el moldeado quirúrgico hasta la regulación extrema de las patologías alimenticias, subvierte el orden “natural”, convirtiendo el cuerpo en un simulacro, no totalmente asimilado por las jóvenes profesionales, que perciben en este fenómeno, todavía incipiente, una ruptura en las normas “éticas” de la competencia social. Por otra parte, la marcada sensibilidad de los jóvenes respecto a la emulación social intrapares, desvela la índole autorreferencial de la burguesía y la fragilidad de este grupo etario que se encuentra todavía en un estadio de blindaje de su ubicación en el espacio de posiciones sociales. La tendencia a la formación universitaria y a la incorporación en el mercado de trabajo de las jóvenes quiebra la forma de identidad tradicional de consumidora vicaria, ampliando el repertorio de elementos de identificación y su autonomía de decisión como sujeto social menos dependiente.

5. LAS PARADOJAS DE LA CULTURA DE CONSUMO EN UNA SOCIEDAD POBRE

En la percepción de las clases sociales se encuentran las siguientes situaciones paradójicas:

- **La paradoja del simulacro y la opacidad de las fronteras simbólicas.**

La generalización del simulacro, forma de comunicación en la cultura de consumo de La Paz, se sustenta en la reproducción desregulada, profusa del sector informal de productos de marca, que circulan en el mercado junto con falsificaciones producidas en otros países. Simula la falsificación un valor material del que carece o del que no está investido por su origen espurio, falso, pero logra vaciar el contenido simbólico de los productos originales de lujo al aumentar la velocidad de la obsolescencia de su valor, a un ritmo exponencial mayor que el previsto por la producción capitalista.

La apropiación de esas mercancías por las clases dominadas, más allá del daño a la economía de las empresas formales o del Estado, genera una situación de opacidad en la distancia y los límites simbólicos que se suponen distinguen a la clase dominante de las otras clases sociales, lo que desencadena una sensación de malestar, de desasosiego en el consumidor burgués que, en el denso entramado que crea la extendida y regular presencia del plagio, ve devaluarse el poder de distinción de su capital material y cultural como un espejismo en el que, aunque con matices, parece que todos o muchos consumen lo mismo.

- **La paradoja de la estrechez de la oferta de bienes y la realización del consumidor conspicuo**

Las limitadas dimensiones y la inestabilidad del mercado de bienes de lujo, derivadas de una estructura productiva limitada, fragmentada y con escasa capacidad de renovación, dificultan las posibilidades de que la clase alta se realice como consumidora conspicua. A la insatisfacción generada por la incesante sustitución de la oferta de sueños y mercancías de lujo que propone la producción extranjera, así como la masificación del plagio, se añade la incapacidad del mercado local de ofrecérselas. Este fenómeno, en vez de operar como un incentivo a la producción interna paradójicamente produce el efecto adverso: la burguesía encuentra sistemas de adquisición –viajes, internet, etc.- con los que quebrar las restricciones que le impone

la sociedad de consumo para apropiarse de los bienes que no encuentra en los escaparates de la ciudad de La Paz, convirtiéndose en un agente competidor que no hace sino contribuir a la fragilidad de las actividades industriales y comerciales, reforzando las restricciones con las que se enfrenta.

- **La paradoja de la volatilidad de la oferta de bienes y el monopolio de espacios simbólicos**

El reducido volumen de la demanda de bienes y servicios conspicuos, que se explica por la alta concentración de la riqueza, resulta en la volatilidad de los espacios de ocio y de comercio. Es tan pequeño el número de miembros de la clase ociosa, que la atracción que ejerce en ella la aparición de un nuevo espacio determina el abandono y quiebra en un plazo corto del que antes concitaba su interés. Este fenómeno obstaculiza el monopolio estable de territorios y cierra el abanico de posibilidades de realización del consumidor conspicuo.

- **La paradoja de consumo sin acumulación de excedentes**

Las prácticas de consumo en situaciones en las que no hay acumulación de excedentes económicos, pero que paradójicamente están situadas en una sociedad de consumo, encuentran en los bienes producidos en el mundo informal del simulacro y en la ética del don –ayni- andino las estrategias para mantener hábitos de consumo aunque restringidos; porque el resto del tiempo pertenece al trabajo, al espacio de la fiesta.

Estas y otras situaciones contradictorias resultan de la incongruente presencia de una sociedad de consumo incompleta, que en gran medida se adapta a los lenguajes y engranajes de la economía globalizada del siglo XXI, pero que se desenvuelve en un capitalismo cercano al que se desarrolló a principios del siglo anterior.

6. HACIA EL FUTURO

El irrefutable triunfo del presidente Evo Morales significaría la fractura de la hegemonía urbana sobre la sociedad indígena. Ha alcanzado el gobierno la faz andina, los campesinos, los trabajadores y los comerciantes informales, los no-consumidores, también la clase media. La necesidad de reconocimiento de

pertenencia demandada por la mayoría dominada se ha resuelto por la mejor vía, la democrática.

Es difícil imaginar el alcance que tendrá esta revolución de la hegemonía política no sólo en la distribución de la riqueza, sino también en los patrones axiológicos, en los cánones estéticos; en las vías en las que se reflejarán los cambios que anuncia, como una metáfora, el jersey que Evo Morales utilizó en su visita como presidente electo a algunos de los países centrales y también a otros periféricos. Su indumentaria ha transmitido a nivel mundial, con la eficacia que tienen las imágenes sobre las palabras, la rotundidad de las particularidades no sólo económicas sino también culturales que distinguen a la mayoría de los bolivianos a los que Evo representa.

La medida estará dada en parte por el giro que alcance la política económica que impulse el nuevo gobierno respecto al modelo neoliberal vigente, así como por la legitimidad que sus actos tengan en relación con las ilusiones de quienes han apostado por el cambio, pues la legalidad está asegurada por la mayoría absoluta alcanzada.

Es deseable y previsible que estemos ante un nuevo modelo social o, por lo menos, ante la posibilidad de variaciones del presente. Un modelo integrador que disminuya las diferencias de oportunidades, que propicie una norma de consumo de masas que reduzca los signos manifiestos de la inequidad, que suavice las tensiones culturales. Que aleje el peligro disociador de las distinciones extremas y aminore los conflictos identitarios.

BIBLIOGRAFÍA

ABAD MÁRQUEZ, Luis V.

1995 *La mirada distante sobre Lévi-Strauss*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS.

ALBO, Xavier

1998 "La Paz es también *Chukiyawu*", en Municipalidad de La Paz, *La Paz, 450 años, 1538 – 1998*, La Paz, Municipalidad de La Paz.

ALBO, Xavier y BARNADAS, Josep M.

1990 *La cara india y campesina de nuestra historia*, La Paz, UNITAS/CIPCA.

ALBO, Xavier, GREAVES, Tomás, SANDOVAL, Godofredo

1983 *Chukiyawu. La cara aymara de La Paz, Tomo III, Cabalgando entre dos mundos*, La Paz, Cuadernos de Investigación N° 24, CIPCA.

ALONSO, Luis Enrique

2005 *La Era del Consumo*, Madrid, Siglo XXI Editores.

2005 "Cultura y desigualdad: el concepto de consumismo en Zygmunt Bauman", en Revista ANTHROPOS, N° 206, Barcelona, Anthropos Editorial

2003 "La figura de Edmond Goblot en la formación de la primera sociología francesa de la distinción y los estilos burgueses de vida. Estudio introductorio", en Edmond Goblot, *La barrera y el nivel. Estudio sociológico de la burguesía francesa moderna*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

2003 *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Editorial Fundamentos.

2003 "La sociología del consumo y los estilos de vida de Bourdieu", en Javier NOYA (ed.), *Cultura, desigualdad y reflexividad. La sociología de Pierre Bourdieu*, Madrid, Editorial Catarata.

2002 "Pierre Bourdieu: In memoriam (1930-2002) Entre la bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea". REIS, Revista Española de Investigación Sociológica, N° 97/02, Madrid, CIS.

1999 "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa" en Juan Manuel DELGADO y Juan GUTIÉRREZ (coordinadores), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Editorial SÍNTESIS,

1996 "El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa", REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA, Tercera Época, N° 13, Consejo Superior de Investigación Científica (CSIC) Instituto de Economía y Geografía Aplicadas.

1995 "Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo" ESTUDIOS DE CONSUMO, XI (32),

Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional de Consumo.

- ALONSO, Luis Enrique y CALLEJO, Javier
1994 "Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica" en *POLÍTICA Y SOCIEDAD*, Vol. 16, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando
2002 "Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal" en *POLÍTICA Y SOCIEDAD*, Vol. 39, Nº 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
1994 *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, DEBATE.
- ALTHUSSER, Louis
1974 *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- ALVAREZ CANTALAPIEDRA, Santiago
s/f "El estatus del consumidor: una soberanía en entredicho", Valladolid, s/e.
- ALVIRA, Francisco, AVIA, María Dolores, AVIA Rosa CALVO, MORALES José Francisco
1979 "Los dos métodos de las ciencias sociales. Planteamientos e implicaciones" en Francisco ALVIRA, María Dolores AVIA, Rosa CALVO, José Francisco MORALES *Los dos métodos de las ciencias sociales* Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- AMUSQUIVAR, Wilma
1995 "El militarismo en Bolivia (1825-1979)" en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S., (coord.) *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.
- ANZE OBARRIO, Rosario
1995 *Construyendo una identidad en zonas del El Alto sur*. La Paz, CEBIAE.
- ANTEZANA, Luis H.
1999 "Prólogo" en Keith RICHARDS, *Lo imaginario mestizo. Aislamiento y dislocación de la visión de Bolivia de Néstor Taboada Terán*. La Paz, Plural Editores.
1991 *La diversidad social en Zavaleta Mercado*, La Paz, Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios (CEBEM).
1983 "Sistema y proceso ideológico en Bolivia" en *Bolivia, hoy*, René ZVALETA MERCADO, (comp.), México, Siglo XXI Editores.
- ATRISTAÍN, Cecilia
1995 "La Revolución Nacional" en Alberto CRESPO, José CRESPO F., y María Luisa KENT S., (coord.) *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.

- ARAUJO, Kathya
 1998 "Sujeto y cultura desde el psicoanálisis" en Gonzalo PORTOCARRERO (edit.), *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre*, Lima, OXFAM/Sur.
- AYALA B. Rodrigo
 1995 "El cine boliviano: un reflejo inconsciente" en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT (coord.). *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEEA.
- BHABHA, Homi K.
 1993 "El entre-medio de la cultura", en Stuart HALL y Paul du GAY, *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- BARKER, Martin, BREEZER Anne
 1994 "Introducción" en Martin BARKER y Anne BREEZER, *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona, Bosch Casa Editorial S. A.
- BARRAGAN ROMANO, Rossana
 1999 *Indio, mujeres y ciudadanos. Legislación y ejercicio de la ciudadanía en Bolivia (siglo XIX)*, La Paz, Fundación Diálogo.
- BARTH, Fredrik
 1976 "Introducción" en Fredrik BARTH, (compilador), *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BARTHES, Roland
 2000 *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI de España Editores.
 1978 *Sistema de la moda*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.
- BAUDRILLARD, Jean,
 1999 *Crítica a la economía política del signo*, México, Siglo XXI Editores.
 1990 *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI Editores.
 1980 *El espejo de la producción*, Barcelona, GEDISA.
 1978 *Cultura y simulacro*, Barcelona, Editorial Kairos.
 1974 *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés.
- BAUMAN, Zygmunt
 2005 *Identidad*. Madrid, Editorial Losada.
 2003 *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores.
 2002 *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa Editorial.
 2001 *La cultura como praxis*, Barcelona, Ediciones Paidós.
 2000 *La modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

- BAYARDO, Rubens, LACARRIEU, Mónica
 1999 "Presentación. Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global/local", en Rubens BAYARDO y Mónica LACARRIEU, *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS.
- BECK, Ulrich
 2002 *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Barcelona, Editorial Paidós.
 2001 "Modelo: trabajo cívico" en *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- BELTRÁN, Miguel
 2000 "Cinco vías de acceso a la realidad social" " en Manuel GARCÍA FERRANDO, Jesús IBÁÑEZ y Francisco ALVIRA (comp.) *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza Editorial.
- BENDIX, Reinhard, LIPSET, Seymour
 1972 *Clase, status y poder*. Tomo I, Madrid, Fundación FOESSA.
- BENJAMIN, Walter
 1982 "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en *Discursos interrumpidos*, Madrid, Taurus,
- BENOIST, Jean-Marie
 1981 "Pautas de la identidad" en Claude LEVI-STRAUSS, *La identidad*, Barcelona, Ediciones Petrel.
- BERGER, Peter, HUNTINGTON, Samuel P. (compiladores)
 2002 *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, Barcelona, Editorial Paidós.
- BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas
 1999 *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- BERGER, Peter, BERGER, Brigitte, Kellner, Hansfried
 1979 *Un mundo sin hogar: modernización y conciencia*, Santander, Editorial Sal Terrae.
- BLANCO, Cecilia
 1995 "La producción de plata potosina durante la época colonial" en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S. (coord.) *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.
- BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI Nicola
 1983 *Diccionario de Política*. Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- BOCOCK, Robert
 1996 *El consumo*, Madrid, TALASA Ediciones.
- BONIFAZ Paz, Susana
 1995 "La época del biógrafo" en CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S. (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.

- BOURDIEU, Pierre
 2004 *La dominación masculina*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- 2000 “La metamorfosis de los gustos” en *Cuestiones de Sociología*, Madrid, Ediciones ISTMO.
- 1998 *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, Pierre, CHAMBOREDON, Jean-Claude, PASSERON Jean-Claude
 1976 *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores.
- BOUYASSE CASSAGNE, Thérèse
 1987 *La identidad aymara (Siglo XV, Siglo XVI)*, La Paz, Hisbol.
- BREEZER, Anne
 1994 “Dick Hebdige, Subculturas: el significado del estilo”, en Martin BARKER y Anne BREEZER, *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona, Bosch Casa Editorial S. A.
- CALDERON G., Fernando
 1998 “La sociología boliviana: herencias y desafíos”. II Congreso Boliviano de Sociología, La Paz, Plural-Colegio de Sociólogos de Bolivia.
- 1988 “Presentación”. En Julio Prudencio B. y Mónica Velasco, *La defensa del consumo*, La Paz, CERES.
- 1984 *Urbanización y etnicidad. El caso de La Paz, Cochabamba*, CERES.
- CALDERÓN, Fernando y LASERNA, Roberto
 1994 *Paradojas de la modernidad. Sociedad y cambios en Bolivia*, La Paz, Fundación Milenio.
- CALDERON G, Fernando y SANJINÉS C., Javier.
 1999 *El gato que ladra*. La Paz, PLURAL.
- CALDERON G, Fernando y SZMUKLER Alicia
 2003 “Bolivia: En los márgenes de la globalización”, en Fernando CALDERÓN (coordinador), *¿Es sostenible la globalización en América Latina? Debates con Manuel Castells*. Vol. II “Nación y cultura. América Latina en la era de la información”, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- CALLEJO GALLEGO, Javier
 2002 “Observación, Entrevista y Grupo de Discusión: El Silencio de Tres Prácticas de Investigación”, *REVISTA ESPAÑOLA DE SALUD PÚBLICA*, N° (76) 5, Septiembre-Octubre, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- 1995 “La construcción del consumidor global”, *SISTEMA*, N° 126, Madrid, Fundación Sistema.
- 1994 “Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación” en *POLITICA Y SOCIEDAD*, N° 16, Madrid, Editorial Complutense.

CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIAS

2003 *La industria boliviana en la coyuntura – 2003*. La Paz, Subgerencia de Investigación Económica, Cámara Nacional de Industrias.

CAMPERO, Fernando et. al.

1999 *Bolivia en el siglo XX. La formación de la Bolivia contemporánea*, La Paz, Harvard Club de Bolivia.

CANALES, Manuel, PEINADO, Anselmo

1999 “Grupos de discusión” en Juan Manuel DELGADO y Juan GUTIÉRREZ (coordinadores), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Editorial SÍNTESIS,

CAPRA, Catherine

2004 “Documento de Estructura del sector industrial manufacturero. 1990-2001” Documento de trabajo, Unidad de Análisis de Política Social y Económica (UDAPE), La Paz, UDAPE.

CARDENAS V., Jenny

1994 “La música de la Guerra del Chaco” en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S., (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.

CASTEL, ROBERT

1995 “De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso”, ARCHIPIÉLAGO, Cuadernos de crítica de la cultura, N° 21, Editorial Archipiélago, Barcelona.

CASTELLS, Manuel

2003 “PRÓLOGO. Panorama de la era de la información en América Latina: ¿Es sostenible la globalización?”. En Fernando CALDERÓN (Coordinador), *¿Es sostenible la globalización en América Latina? Debates con Manuel Castells*. Vol. II “Nación y cultura. América Latina en la era de la información”, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.

1997 *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vols. 1 y 2, Madrid, Alianza Editorial.

CASTILLO CASTILLO, José

1998 “Presentación: El estilo de Simmel”, REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICA (REIS) N° 84, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

CASTILLO, José

1970 “Consideraciones en torno a la sociedad de consumo de masas” en Alberto MIGUEZ, *España ¿una sociedad de consumo?*, Madrid, Guadiana.

CASTORIADIS, Cornelius

1989 *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona, Tusquets en Josetxo BERIAIN y José Luis ITURRATE, (Editores), *La teoría sociológica*. Navarra, Editorial Verbo Divino.

- CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO LABORAL Y AGRARIO (CEDLA)
- 2006 *Legitimando el orden neoliberal: 100 días de gobierno de Evo Morales*, La Paz, CEDLA.
- 2005 *Ley de Hidrocarburos 3085 ¿Recuperación real de los Hidrocarburos?* Cartilla Informativa N° 2, La Paz, CEDLA.
- CERRUTO, Oscar
- 1971 “*Cantar*”, en Ramiro BELTRÁN, *Antología de la poesía boliviana*, La Paz, Los Amigos del Libro.
- CHANEY, David
- 2003 *Estilos de vida*”, Madrid, Talasa Ediciones
- CHIMENO, Serafín
- 1995 “Estilos de vida, comunicación y subculturas de la moda” en REVISTA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, N° 11 (Segunda época)
- CHOQUE CANQUI, Roberto
- 1995 “La cultura aymara antes de la Colonia” en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S. (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEEA.
- COLEMAN James S.
- 1979 “Los métodos de la sociología” en Francisco ALVIRA, María Dolores AVIA, Rosa CALVO, José Francisco MORALES, *Los dos métodos de las ciencias sociales*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)
- 2005 *Panorama social de América Latina 2005*. Santiago de Chile, CEPAL, www.cepal.org
- 2005 *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2004*. Santiago de Chile, CEPAL, www.cepal.org
- 2005 *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2005*, CEPAL, www.cepal.org
- 2005 *Dinámica demográfica y desarrollo en América Latina y el Caribe*, Serie Población y Desarrollo N° 58, Santiago de Chile, CEPAL, Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), www.cepal.org
- 2002 *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2001*, Santiago de Chile, CEPAL.
- 2001 *Panorama social de América Latina 2000 – 2001*, Santiago de Chile, CEPAL.
- CONDE, Fernando
- 1999 *Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas*. Madrid, Fundación CREFAT.

- s/f "Del producto a la marca: condiciones sociales de su producción. Una aproximación histórica", s/e, s/l.
- 1994 "Notas sobre la génesis de la Sociedad de Consumo en España" en POLITICA Y SOCIEDAD N° 16, Madrid, Universidad Complutense.
- CONDE, Fernando y ALONSO, Luis Enrique
- 1996 "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal", ESTUDIOS SOBRE CONSUMO, Revista del Instituto Nacional del Consumo, N°36, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- CONTRERAS, Manuel
- 1998 "Historia económica de La Paz", en Municipalidad de La Paz, *La Paz, 450 años, 1538 – 1998*, La Paz, Municipalidad de La Paz.
- CORCUFF, Philippe
- 1998 *Las nuevas sociologías*, Madrid, Alianza Editorial.
- CRESPO, Alberto
- 1995 "La mita minera" en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S., (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.
- 1977 *Los esclavos negros en Bolivia*, La Paz, Academia Nacional de Ciencias.
- CRESPO, Isabel
- 1999 *Sociedad y sociología en tiempos de cambio. El Primer Congreso Boliviano de Sociología. 1952*, (inédito), La Paz, Universidad Mayor de San Andrés.
- 1989 *Migración temporal y economía campesina en el Altiplano Norte*, Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
- CRESPO, Eduardo y SOLDEVILLA PEREZ, Carlos (edit.)
- 2001 *La constitución social de la subjetividad*, Madrid, Catarata.
- DAVALOS, Gonzalo
- 1995 "Mapa etnolingüístico" en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S. (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.
- DAHRENDORF, Ralf
- 1974 *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*, Madrid, Ediciones RIALP S.A.
- DELILLO, Don
- 2003 *Cosmópolis*, Madrid, Editorial Seix Barral.
- DICHTER, Ernest
- 1970 *Las motivaciones del consumidor*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

- DOUGLAS, Mary
1998 *Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- DURKHEIM, Emile
1982 *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, AKAL Editores.
- DURRELL, Lawrence
2003 *Justine*, Madrid, EL País.
- ELIAS, Norbert
1989 *El proceso de civilización*, México, FCE.
- ELIAS, Norbert y DUNNING, Eric
1992 *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ECO, Humberto
1981 *La estructura ausente, Introducción a la semiótica*. Capítulo 3, "El mensaje estético". Barcelona, Editorial Lumen.
- ENGELS, Friedrich
1970 *Origen de la familia, la propiedad y el estado*, Madrid, Editorial Fundamentos.
- ESCALANTE, Sonia
1998 "Teoría de género ¿Igualdad o diferencia?" en Gonzalo PORTOCARRERO, (edit.), *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre*, Lima, OXFAM/Sur.
- ESCOBAR DE PABÓN, Silvia, LARRAZABAL, Hernando
1998 "Economía informal en La Paz", en Municipalidad de La Paz, *La Paz, 450 años, 1538–1998*, La Paz, Municipalidad de La Paz.
- ESCOBAR DE PABON, Silvia; KRUSE, Tom.
La industria manufacturera boliviana en los noventa. Colección Documento de trabajo N° 25, CEDLA, La Paz, Bolivia
- ESCOBARI DE QUERAJAZU, Laura
1995 "Elites de la Colonia, españoles y caciques" en Alberto CRESPO, José CRESPO F., y María Luisa KENT S., (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.
- ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia
2001 "Presentación" en deSignis, N° 1, Monográfico dedicado a *La moda. Representaciones e identidad*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- FAJNZYLBBER, Víctor
2003 "Cultura, juventud e internet: La pregunta por el arte como puente cultural", en Fernando CALDERÓN (coordinador), *¿Es sostenible la globalización en América Latina? Debates con Manuel Castells*. Vol. II "Nación y cultura. América latina en la era de la información", Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.

- FEATHERSTONE, Mike
2000 *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- FERNANDEZ ESQUINAS, Manuel, RUIZ RUIZ, Jorge
2003 *Las razones de los jóvenes. Discursos de los jóvenes andaluces*. Instituto Andaluz de la Juventud, Junta de Andalucía. Sevilla.
- FLAQUER, Lluís
1984 "Tres concepciones de la privacidad" en SISTEMA, Revista de Ciencias Sociales, Nº 58, Madrid.
- FOUCAULT, Michel
1997 *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Madrid, Siglo Veintiuno Editores .
- FREUD, Sigmud
1996 *El malestar en la cultura*, Buenos Aires, Amorrortu.
- FRIEDMAN, Jonathan
2001 *Identidad cultural y proceso global*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- FRISBY, David
1993 *Georg Simmel*, México, Fondo de Cultura Económica.
- FULLER OSORES, Norma
1998 "Las clases medias en las ciencias sociales" en Gonzalo PORTOCARRERO (edit.), *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre*, Lima, OXFAM/Sur.
- GALBRAITH, John K.
1992 *La sociedad opulenta*. Barcelona, Ariel.
- GARCIA CANCLINI, Néstor
2001 *La globalización imaginada*, Buenos Aires, PAIDÓS.

1999 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México, Grijalbo.

1990 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Editorial Grijalbo.
- GEERTZ, Clifford
1997 *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- GIDDENS Anthony
2002 *Sociología*, Madrid, Alianza Editorial.

2000 *Un mundo desbocado. Los efectos perversos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus.

1995 *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época moderna*, Barcelona, Península.

- 1994 *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*, Madrid, Alianza Editorial
- GINER, Salvador, LAMO DE ESPINOSA, Emilio y TORRES, Cristóbal
1998 *Diccionario de sociología*, Madrid, Alianza Editorial.
- GOFFMAN, Erving
2001 *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
1995 *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu.
2000 *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Madrid, Amorrortu.
- GRAY MOLINA, George
2004 *Desigualdad en Bolivia*. La Paz, Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE).
- GRAY MOLINA, George, ARANÍBAR Antonio
2006 *La economía boliviana en 2006: "Una buena coyuntura para "salir de la estructura"*. Documento de Trabajo N° 1/2006, La Paz, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
2005 *Economía más allá del gas*. Informe temático sobre Desarrollo Humano 2005. La Paz, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- GROSSBERG, Lawrence
1993 "Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?", en Stuart HALL y Paul du GAY, *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- GRIMSON, Alejandro
2000 "Migrantes bolivianos en Argentina y Estados Unidos", en CUADERNOS DEL FUTURO N° 7, La Paz, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo/Plural Editores.
- GUAYGUA, Germán, RIVEROS, Ángela y QUISBERT, Máximo
2001 *Ser joven en El Alto. Rupturas y continuidades en la tradición cultural*, La Paz, PIEB.
- GUTIERREZ, Juan, DELGADO Juan Manuel
1999 "Teoría de la observación" en Juan Manuel DELGADO y Juan GUTIÉRREZ (coordinadores), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Editorial SÍNTESIS,
- HALL, Stuart
2003 "Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?", en Stuart HALL y Paul du GAY, *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu editores.

- HANKE, Lewis
 1995 "Potosí: suprema ciudad del auge" en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S., (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA.
- HEBDIGE, Dick
 2004 *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona, Ediciones Piados Ibérica.
- HERITIER, Françoise
 1981 "La identidad Samo", en Claude LEVI-STRAUSS, *La identidad*, Barcelona, Ediciones Petrel.
- HERNANDEZ, Graciela
 2001 "Entre la adscripción étnica, la cultura y la supervivencia en contextos de pobreza". Ponencia presentada al Cuarto Congreso Chileno de Antropología, Santiago.
- HONNET, Axel
 1997 *La lucha por el reconocimiento*, Barcelona, CRITICA. Grijalbo Mondadori.
- IBÁÑEZ, Jesús
 2003 *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores.
- 2000 "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas" en Manuel GARCÍA FERRANDO, Jesús IBÁÑEZ y Francisco ALVIRA (comp.), *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza Editorial.
- 2000 "Como se realiza una investigación mediante grupos de discusión" en Manuel GARCÍA FERRANDO, Jesús IBÁÑEZ y Francisco ALVIRA (comp.), *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza Editorial.
- 1985 "Las medidas de la sociedad" en REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL (ILDIS)
 1993 *Lo pluri-multi o el reino de la diversidad*, La Paz, Instituto Latinoamericano de Investigación Social (ILDIS).
- INGLEHART, Ronald
 1991 *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE)
 2006 *Estadísticas Internacionales*. INE, www.ine.gov.bo
- 2006 *Actividad Económica. Enero-Marzo 2006*, INE, www.ine.gov.bo
- 2006 *Nota de Prensa, N° 62*. INE, Biblioteca Virtual, www.ine.gov.bo

- 2006 *Bolivia: Indicadores de Comercio exterior 1980-2004*, INE, Biblioteca virtual, www.ine.gov.bo
- 2006 *2005 Cuentas Nacionales*, INE, Biblioteca virtual, www.ine.gov.bo
- 2007 *Bolivia: Indicadores sociodemográficos de Ciudades Capitales por zonas*, INE, Biblioteca virtual, www.ine.gov.bo
- 2003 *Anuario estadístico 2002*, La Paz, INE.
- 2002 *Censo nacional de población y vivienda 2001*, La Paz, INE.
- 2002 *Censo nacional de población y vivienda 1992*, La Paz, INE.
- 2001 *Bolivia: Mapa de pobreza 2001*, La Paz, INE-UDAPE.

IÑIGUEZ, Lupicinio

- 2001 "Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual" en Eduardo CRESPO y Carlos SOLDEVILLA (edit.), *La construcción social de la subjetividad*, Madrid, Catarata.

IRUROZQUI, Marta

- 2000 "*A Bala, piedra y palo*" *La construcción de la ciudadanía en Bolivia, 1826-1952*. Sevilla, Diputación de Sevilla.
- 1994 *La armonía de las desigualdades. Elites y conflictos de poder en Bolivia, 1880-1920*. Madrid, CSIC-Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.

JAKOBSON, Roman

- 1981 *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Seix Barral.

JUAN, Salvador

- 1994 "Estilos, modos y géneros de vida: campos y variables para el análisis socio-cultural", en Andoni Kaiero Uría (editor), *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*, Bilbao, Universidad de Deusto

JHONSON, Carmen

- 1995 "El surgimiento de las haciendas en Charcas. Siglos XVI y XVII" en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S. (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEEA.

KENT, María Luisa

- 1995 "El comercio y la vida cotidiana" en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT, (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEEA.

KINGMAN GARCÉS, Eduardo, SALMAN, Ton, VAN DAM, Anke

- 1998 "Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo" en Ton SALMAN y Eduardo KINGMAN GARCÉS, *Antigua modernidad y memoria del presente. Culturas urbanas e identidad*. Quito, FLACSO.

- KLEIN, Herbert
 1982 *Historia general de Bolivia*, La Paz, Juventud.
 1968 *Orígenes de la Revolución Nacional*, La Paz, Juventud.
- KOCKA, Jürgen
 1993 "Norbert Elias desde el punto de vista de un historiador" en REIS, Nº 65/94, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- KOMADINA, Jorge
 1999 "Transformaciones sociales y nuevos sentidos de pertenencia en Bolivia" en Gonzalo PORTOCARRERO y Jorge KOMADINA, *Modelos de identidad y sentidos de pertenencia en Perú y Bolivia*", Lima, Instituto de Estudios Peruanos (IEP),
- LACLAU, Ernesto y MOUFFE Chantal
 1987 *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio
 1996 *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia. Ensayos sobre la condición moderna*. Oviedo, Nobel.
 1996 La imagen exterior de España, Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid, (inédito).
 1993 "La interacción reflexiva" en Emilio LAMO DE ESPINOSA y J. E. RODRÍGUEZ IBÁÑEZ, *Problemas de teoría social contemporánea*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
 1990 *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio, GONZÁLEZ GARCÍA, José María y TORRES ALBERO, Cristóbal
 1994 *La sociología del conocimiento y la ciencia*, Madrid, Alianza Editorial.
- LANDA CASAZOLA, Fernando
 2002 *Pobreza y distribución del ingreso en Bolivia: entre 1999 y 2002*. La Paz, Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE).
- LASEN DIAZ, Amparo
 2000 *A contratiempo. Un estudio de las temporalidades de los jóvenes*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- LASH, Christopher
 1999 *La cultura del narcisismo*, Barcelona, Editorial Andrés Bello.
- LAURIN-FRENETTE, Nicole
 1996 *Las teorías funcionalistas de las clases sociales*, Madrid, Siglo XXI.
- LAZARTE ROJAS, Jorge
 2005 *Entre los espectros del pasado y las incertidumbres del futuro. Política y democracia en Bolivia a principios del siglo XXI*. La Paz, ILDIS/Plural Editores.

- LAZARTE, Jorge y PACHECO, Napoleón
1992 *Bolivia: Economía y Sociedad. 1982-198.* La Paz, CEDLA.
- LEDO, Carmen
2006 “Dinámica poblacional en Bolivia.” En Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Niños, niñas y adolescentes en Bolivia. 4 millones de actores del desarrollo.* Informe temático sobre Desarrollo Humano, La Paz, PNUD.
- LENIN, Vladimir Ilich
1981 *El desarrollo del capitalismo en Rusia. El proceso de la formación de un mercado interno para la gran industria,* Moscú, Progreso.
- LEVI-STRAUSS, Claude
1991 “Introducción a la obra de Marcel Mauss”, en Marcel MAUSS, *Sociología y Antropología,* Madrid, Tecnos.
- LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette
2004 “Lujo eterno, lujo emocional”, en *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas.* Barcelona, Editorial Anagrama.
- LOAYZA, Natasha
2003 “El movimiento de mujeres: ¿Una revolución de terciopelo?”, en Fernando CALDERÓN (coordinador), *¿Es sostenible la globalización en América Latina? Debates con Manuel Castells.* Vol. II “Nación y cultura. América Latina en la era de la información”, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- LOPEZ, Alex, JEMIO, Ronal y CHUQUIMIA, Edwin
2003 *Jailones. En torno a la identidad cultural de los jóvenes de la élite paceña.* La Paz, Programa de Investigación Estratégica en Bolivia (PIEB).
- LOZANO, Jorge,
2001 “Simmel: la moda, el atractivo formal al límite” en deSignis, N° 1, Monográfico dedicado a *La moda. Representaciones e identidad,* Barcelona, Editorial Gedisa.
- LUCAS, Ángel de
1994 “Sociedades de consumo o sociedades de mercado: el caso de las comunidades *kula*”, en POLÍTICA Y SOCIEDAD, N° 16, Madrid, Universidad Complutense.

1980 “Fantasmática de la publicidad”, CUADERNOS CONTRAPUNTO, N° 8
- LUQUE, Enrique
2000 “Viejos y nuevos mitos” En REIS N° 93, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MALETTA, Héctor
2004 “Vulnerabilidad de la niñez y la familia en Bolivia”, en *Informe temático de Desarrollo Humano.* La Paz, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

MALINOWSKI, Bronislaw

- 1986 *Los argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica.* Barcelona, Ediciones Península.

MANRIQUE, Nelson

- 1999 *La piel y la pluma. Escritos sobre literatura, etnicidad y racismo,* Lima, Sur Casa de Estudios del Socialismo-Centro de Informe y Desarrollo Integral de autogestión (CIDIAG).

MANSILLA, H.C.F.

- 2002 "El caso boliviano. La tensión entre tradiciones particularistas y modernas coerciones universalistas" en FUNDACION CULTURAL BANCO CENTRAL DE BOLIVIA, Año VI, Nº20, La Paz.

MARINAS, José Miguel

- 2005 *La razón biográfica. Ética y política de la identidad,* Madrid, Editorial Biblioteca Nueva.

2002(c) "El cuerpo del consumo" en EL RAPTO DE EUROPA, Nº 1, Madrid.

2002(b) "Notas sobre los modelos de la identidad", Seminario de Investigación "Construcción de la identidad y estilos de vida: lo íntimo y lo público en la cultura europea", Universidad Complutense, Madrid.

2002(a) "Comprar, gastar, consumir" en CUADERNOS DE REALIDADES SOCIALES, Nº 57/58, Madrid, Instituto de Sociología Aplicada de Madrid.

2001(b) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo,* Madrid, Machado Libros.

2001(a) "La construcción discursiva de la identidad" en Eduardo CRESPO y Carlos SOLDEVILLA (edit.), *La construcción social de la subjetividad,* Madrid, Catarata.

2000 "Simmel y la cultura del consumo" en REIS, Nº 89/00, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas

2000 "El síntoma biográfico: entre la ética y el mercado", en *Ética Y sociología. Estudios en memoria del profesor José Todolí, O.P.,* Editorial San Esteban, Salamanca.

2000 "Construcción y presentación del yo en la vida cotidiana", DIALOGO FILOSOFICO Nº 48, Madrid, Ediciones Encuentro.

1999 "La razón biográfica", AGORA, Papeles de Filosofía, Vol. 18, Nº 1, Universidad de Santiago de Compostela.

1994 "La fábula del bazar", en REVISTA DE OCCIDENTE, Nº 162, Noviembre, Madrid, Fundación José Ortega y Gasset.

MARINAS, José Miguel y SANTAMARINA, Cristina

- 1993 *La historia oral. Métodos y experiencias,* Madrid, DEBATE.

- MARINI, Ruy Mauro y MILLAN, Margara (coordinadores)
 1994 *La teoría social latinoamericana, Los orígenes*, Tomo I, México. Ediciones Caballito.
- MARTIN SERRANO, Manuel, VELARDE HERMIDA, Olivia
 2001 *Informe Juventud en España 2000*, Madrid, Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- MARTIN SERRANO, Manuel
 1998 *Juventud y consumo*, Madrid, Instituto de Sanidad y Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo.
 1978 *La mediación social*, Madrid, AKAL Editores.
- MARX, Karl
 1973 "Sobre la forma fetiche de la mercancía", en *El Capital, Crítica de la economía política*, Tomo I, Cap. 1, Madrid, Siglo XXI.
- MARX, Karl y ENGELS, Friedrich
 1975 *La ideología alemana*, Buenos Aires, Pueblos Nuevos.
 1975 *El manifiesto del partido comunista*, Madrid, Ayuso.
- MATTELART, Armand y NEVEU, rik
 2004 *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona, Piads.
- MAUSS, Marcel
 1979 "Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en sociedades primitivas" en Marcel MAUSS, *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos.
- MAYORGA, Fernando et. al.
 1997 *Ejemonas? – Democracia representativa y liderazgos locales*, La Paz, PIEB.
 1992 *Discurso y política en Bolivia*, La Paz, ILDIS.
- MEDINACELI, Ximena
 1995 "El espacio geográfico y la población prehispánica" en CRESPO, Alberto, CRESPO F., José y KENT, María Luisa (coord.), *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEEA.
- MEGIAS QUIROS, Ignacio, RODRIGUEZ SAN JULIAN, Elena
 2001 "Música y jóvenes: Identidades, diferenciaciones y referentes de ocio", en *Ocio y tiempo libre: Identidades y alternativas*. REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD, N 50, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.
- MERTON, Robert K.
 1964 *Teoría y estructura social*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MESA, Carlos D.
 1998 "La radio", en Municipalidad de La Paz, *La Paz, 450 años, 1538 – 1998*, La Paz, Municipalidad de La Paz.

- MILLS, Charles Righth
1973 *White-collar. Las clases medias en Norteamérica*, Madrid, Editorial Aguilar.
- MOHANTY J. N.
1994 “Capas de yoidad” en León OLIVE, y Fernando SALMERÓN (edit.), *La identidad personal y colectiva. Actas del coloquio de México del Institut International de Philosophie de 1991*, México, UNAM.
- MORACE, Francesco
1993 *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Madrid, Experimenta Ediciones de Diseño.
- MORALES, Juan Antonio y PACHECO, Napoleón
1999 “El retorno de los Liberales” en *Bolivia en el siglo XX. La formación de la Bolivia contemporánea*, La Paz, Edit. Harvard Club Bolivia.
- MORALES, Rolando
2002 *Bolivia. Política económica, geografía y pobreza*, La Paz, Universidad Andina Simón Bolívar.
- MURILLO, Soledad
1996 *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*. Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores.
- OLIVÉ, León
1995 “Sobre la identidad de los pueblos” en León OLIVE y Fernando SALMERÓN (edit.), *La identidad personal y colectiva. Actas del coloquio de México del Institut International de Philosophie de 1991*, México, UNAM.
- OOMEN, T.K.
1994 “Raza, etnicidad y clase: análisis de las interrelaciones”, REVISTA INTERNACIONAL DE CIENCIAS SOCIALES (RICS) Nº 139, Barcelona, UNESCO.
- ORTI, Alfonso
2000 “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión en grupo” en Manuel GARCÍA FERRANDO, Jesús IBÁÑEZ y Francisco ALVIRA (comp.), *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza Editorial.
- 1999 “La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social”, en Juan Manuel DELGADO y Juan GUTIÉRREZ (coordinadores), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Editorial SÍNTESIS,
- 1994 “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda” en POLITICA Y SOCIEDAD, Nº 16, Madrid, Universidad Complutense.

- PACHECO, Napoleón
1998 "La economía paceña hoy" en Municipalidad de La Paz, *La Paz*, 450 años 1538–1998, La Paz, Municipalidad de La Paz.
- PARDO, José Luis
1996 *La intimidación*, Valencia, PRE-TEXTOS.
- PARSONS, Talcott
1988 *El sistema social*, Madrid, Alianza.
- PÉNINOU, G
1976 *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.
- PEREZ LUNA, Mamerto
2003 *Apertura comercial y sector agrícola campesino. La otra cara de la pobreza del campesino andino*. La Paz, Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA).
- PETRELLA, Riccardo
1995 *El bien común. Elogio de la solidaridad*, Madrid, DEBATE.
- PIKE, Kenneth L.
1972 "Puntos de vista éticos y émicos para la descripción de la conducta" en Alfred G. Smith (comp.), *Comunicación y cultura*, Tomo I, Buenos Aires, Nueva Visión.
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis, GAITAN MOYA, Juan Luis
1998 *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Editorial SÍNTESIS.
- PIRANDELLO, Luigi
Seis personajes en busca de un autor. www.bibliotecasvirtuales.com
- POE, Edgar Allan
1989 "El hombre en la multitud" en *Cuentos*, Tomo I, Madrid, Alianza Editorial.
- PORTOCARRERO, Gonzalo
2003 "Nuevos modelos de identidad en la sociedad peruana" En Gonzalo PORTOCARRERO y Jorge KOMADINA, *Modelos de identidad y sentidos de pertenencia en Perú y Bolivia*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- 1998 "Introducción. Ajuste de cuentas: Las clases medias en el trabajo de TEMPO" en Gonzalo PORTOCARRERO (edit.), *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre*, Lima, OXFAM/Sur.
- 1998 "La ambigüedad moral del humor y la reproducción del racismo" en Gonzalo PORTOCARRERO (edit.), *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre*, Lima, OXFAM/Sur.
- POVEDA, Pablo
2003 *Trabajo, informalidad y acumulación: Formas de producción y transferencia de excedentes de la industria manufacturera boliviana*. La Paz, Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA).

- PRADO ROBLES, Gustavo
 1995 "El debate boliviano en el siglo XIX. Proteccionismo o librecambismo", en Alberto CRESPO, José CRESPO F. y María Luisa KENT S. (coord.) *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEAA, 1995.
- PREVITERA, Silvio
 s/f "Fredrik Barth y el concepto de confín étnico", *ANTROPOLOGIES ON LINE*, Nº 6, 1997.
- PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)
 2004 *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2004*, La Paz, PNUD.
 2002 *Informe de desarrollo humano de género en Bolivia*, La Paz, PNUD
 2002 *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2002*, La Paz, PNUD.
 2000 *Informe de desarrollo humano en Bolivia 2000*, La Paz, PNUD
 1998 *Informe de desarrollo humano en Bolivia 1998*, La Paz, PNUD.
 1995 *Desarrollo humano en las montañas. Informe de desarrollo humano de la ciudad de La Paz*, La Paz, PNUD.
- PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)
 s/f *Transformaciones culturales e identidad juvenil en Chile*, en TEMAS DE DESARROLLO HUMANO Nº 9, Santiago de Chile, Gobierno de Chile, Instituto Nacional de Juventud/PNUD.
- PROGRAMA NACIONAL DE GOBERNABILIDAD (PRONAGOB)
 1996 *La seguridad humana en Bolivia. Percepciones políticas, sociales y económicas de los bolivianos hoy*. La Paz, PRONAGOB/ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo/ Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS).
- PRUDENCIO B., Julio y VELASCO, Mónica
 1988 *La defensa del consumo*, La Paz, CERES.
- QUIJADA, Mónica, BERNAND, Carmen y SCHNEIDER, Arnd
 2000 *Homogeneidad y nación. Con un estudio de caso: Argentina, Siglos XIX y XX*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- QUIJANO, Aníbal
 1989 "La nueva heterogeneidad estructural en América Latina" en Heinz SONNTAG (editor), *Nuevos temas nuevos contenidos. Las ciencias sociales de América Latina y el Caribe ante el nuevo siglo*, Caracas, Editorial Nueva Sociedad.
- RAMOS TORRE, Ramón
 1993 "Una aproximación a las paradojas de la acción social" en Emilio LAMO DE ESPINOSA y J. E. RODRÍGUEZ IBÁÑEZ, *Problemas de teoría social contemporánea*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

- REYES SOTELO, Sergio
 1998 "Datos estadísticos" en La Paz, *450 años 1538 – 1998*, La Paz, Municipalidad de La Paz.
- RICOEUR, Paul
 1996 *Sí mismo como otro*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores.
- RICHARDS, Keith
 1999 *Lo imaginario mestizo. Aislamiento y dislocación de la visión de Bolivia de Néstor Taboada Terán*. La Paz, Plural Editores.
- RIO RUIZ, Manuel Ángel
 1998 "El fenómeno étnico en la teoría social contemporánea" en REIS, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RITZER, George
 2000 *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Editorial Ariel.
 1996 *Teoría sociológica clásica*, Madrid, McGraw-Hill.
- RIVERA CUSICANQUI, Silvia
 1996 *Bircholas. Trabajo de mujeres: explotación capitalista y opresión colonial entre las migrantes aymaras de La Paz y El Alto*. La Paz, Editorial Mama Huaco.
 1993 "La raíz: colonizadores y colonizados" en *Violencias encubiertas en Bolivia*, Xavier ALBÓ y Raúl BARRIOS (coord.), La Paz, CIPCA-ARUWIYIRI.
 1986 *Oprimidos pero no vencidos. Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900 – 1980*, La Paz, Hisbol.
 1983 "Luchas campesinas contemporáneas en Bolivia: El movimiento katarista: 1970-1980", en René ZVALETA (comp.), *Bolivia hoy*, México, Siglo XXI.
- RODRIGUEZ CABRERO, Gregorio
 2008 "Economía política de la sociedad de consumo y el Estado de Bienestar" en *Política Y Sociedad*, Vol. 30, Nº 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- ROSSEL, Pablo, ROJAS, Bruno
 2002 *Destino Incierto: Esperanzas y Realidades Laborales de la Juventud Ateña*. La Paz, Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA).
- SACHS, Jeffrey
 2004 "El atolladero latinoamericano", *Negocios, El País*, 22 de agosto: 2.
- SALAZAR DE LA TORRE, Cecilia
 1999 "Pactos de género e intersubjetividad familiar en Bolivia", en CUADERNOS DEL FUTURO Nº 5, La Paz, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo/Plural Editores.

SANJINES C. Javier

s/f "Mestizaje Cabeza Abajo: La pedagogía al revés de Felipe Quispe 'El Mallku". CUADERNO DE LITERATURA Nº 36, Universidad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Paz, Universidad Mayor de San Andrés.

1992 *Literatura contemporánea y grotesco social en Bolivia*, La Paz, Fundación BHN – ILDIS.

SANTAMARINA, Cristina

2005 *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España. Un acercamiento desde la perspectiva cualitativa*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Observatorio Permanente de la Inmigración.

2009 "La sociedad como voluntad de representación. O cómo pasar de la opinión pública al 'hombre medio'", *POLITICA Y SOCIEDAD*, Vol. 39, Núm. 1.

2002 "Suicidios intangibles. Nuevas formas de producción de lo social", *EL RAPTO DE EUROPA*, Nº 1, Madrid, Calamar Proyectos Editoriales.

2001 "Espacios experienciales y subjetividad de género" en Eduardo CRESPO y Carlos SOLDEVILLA (eds.), *La constitución social de la subjetividad*, Madrid, Catarata.

2000 *Nuevos conflictos de las mujeres en la sociedad de consumo: cuatro perspectivas sobre la construcción de la identidad femenina en la España de final de siglo*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Madrid, Universidad Complutense.

1994 "Las palabras del mercado" *REVISTA DE OCCIDENTE*, Nº 162, Madrid, Fundación Ortega y Gasset.

SANTAMARINA, Cristina y MARINAS, José Miguel

1994 "La investigación investigada: Contexto y categorías de los estudios del consumo en España" en *POLÍTICA Y SOCIEDAD*, Nº 16, Madrid, Universidad Complutense.

SANTOS ESCOBAR, Roberto

1997 "La presencia Inca" en Alberto Crespo, José Crespo F. y María Luisa Kent S. (coord.) *Los bolivianos en el tiempo*, Segunda edición, La Paz, INDEEA.

SARTORI, Giovanni

2002 *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*, Madrid, Taurus.

SAUSSURE, Ferdinand de

1995 *Curso de lingüística general*, Madrid, Ediciones Akal

SCHNAITH, Nelly

1994 "Metafísica del consumo" en *POLÍTICA Y SOCIEDAD*, Nº 16, Madrid, Editorial Complutense.

- SEMPRINI, Andrea
1996 *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*, Barcelona, Piados
- SENNET, Richard
2004 *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- SERRANO PASCUAL, Araceli
1997 "Manifestaciones étnicas y cívico territoriales de los nacionalismos", REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICA (REIS), Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- SIMMEL, Georg
1999 "La moda" en *Cultura femenina y otros ensayos*, Barcelona, Alba Editorial.
1999 "El problema del estilo", REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICA (REIS) Nº 84, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
1977 *La filosofía del dinero*, Cap. VI, Madrid, Instituto de Estudios Político.
- SOLDEVILLA PEREZ, Carlos
2004 "El concepto Estilo de vida como bisagra entre lo íntimo y lo público", Seminario "Representaciones de los íntimo y lo público en las culturas europeas". San Lorenzo del Escorial, Curso de Verano de la Universidad Complutense de Madrid.
2002 "Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo", en CUADERNOS DE REALIDADES SOCIALES, Nº 57/58, Madrid, Instituto de Sociología Aplicada de Madrid.
1998 *Estilos de vida. Hacia una teoría psicosocial de la acción*, Madrid, Entinema.
- SUAREZ, Hugo José
2003 "La religión en la sociedad red: la experiencia latinoamericana", en Fernando CALDERÓN (coordinador), *¿Es sostenible la globalización en América Latina? Debates con Manuel Castells*. Vol. II "Nación y cultura. América latina en la era de la información", Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- STEIMBERG, Oscar
2001 "Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamín" de Signis, Nº 1, Monográfico dedicado a *La moda. Representaciones e identidad*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- TAMAYO, Franz
1944 *Creación de la pedagogía nacional*, La Paz, Ministerio de Educación.
- TERRÉN, Eduardo
2002 "La etnicidad y sus formas: aproximación a un modelo complejo de la pertenencia étnica", en PAPERS, Revista de Sociología, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

- TÖNNIES, Ferdinand
 1979 *Comunidad y asociación. El comunismo y el socialismo como formas de vida social*, Barcelona, Ediciones Península.
- TORANZO Roca, Carlos
 1999 "Introducción" en *Bolivia en el siglo XX. La formación de la Bolivia contemporánea*, La Paz, Edit. Harvard Club Bolivia.
 1998 "La Paz, en la economía boliviana", en Municipalidad de La Paz, *La Paz, 450 años, 1538 – 1998*, La Paz, Municipalidad de La Paz.
 1993 "Prólogo" en *Lo pluri-multi o el reino de la diversidad*, La Paz, Instituto Latinoamericano de Investigación Social (ILDIS).
- TORANZO ROCA, Carlos y ARRIETA ABDALA, Mario
 1989 *Nueva Derecha y Desproletarización en Bolivia*, La Paz, UNITAS-ILDIS.
- TOURAINE, Alain
 2004 "Hombres y mujeres: ¿Igualdad? ¿Amor?", en Alain Touraine, Michel Wieviorka, Ramón Flecha et. al. *Conocimiento e identidad. Voces de grupos culturales en la investigación social*, Barcelona, El Roure Editorial
- TOURAINE, Alain, KHOSROKHAVAR, Farhad
 2002 *A la búsqueda de sí mismo. Diálogo sobre el sujeto*, Barcelona, Piados.
- UNIDAD DE ANÁLISIS Y POLÍTICAS SOCIALES Y ECONÓMICAS (UDAPE)
 2005 *Desempeño Económico y Social 2005 y Perspectivas 2006*. www.udape.gov.bo, UDAPE.
 2005 *Situación del empleo en Bolivia 1999-2003 y proyecciones*, Ayuda Memoria. www.udape.gov.bo, UDAPE.
 2004 *Dossier de Estadísticas 2005*. www.udape.gov.bo, UDAPE.
 2003 *Pobreza y desigualdad en Municipios de Bolivia. Estimación del gasto de consumo combinando en Censo de 2001 y las Encuestas de hogares*. UDAPE-INE. Biblioteca virtual del Instituto Nacional de Estadísticas.
- VAZQUEZ MACHICADO, Humberto
 1991 *Los precursores de la sociología boliviana*, La Paz, Editorial Don Bosco.
- VÁZQUEZ MONTALVÁN, Manuel
 2002 *Erec y Enide*, Barcelona, Areté.
- VEBLEN, Thorstein
 1971 *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.
- VEGA, Juan Enrique
 2004 "Diversidad, igualdad, exclusión, multiculturalismo y democracia: Promesas y problemas", en CUADERNOS DEL FUTURO N° 5, La Paz, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo/Plural Editores.

VILLORO, Luis

- 1994 "Sobre la identidad de los pueblos" en León OLIVE y Fernando SALMERÓN (edit.), *La identidad personal y colectiva. Actas del coloquio de México del Institut International de Philosophie de 1991*, México, UNAM.

WADE, Peter

- 2000 *Raza y etnicidad en Latinoamérica*, Editorial Abya-Yala, Quito.

WANDERLEY, Fernanda, ARCHONDO, Rafael

- 2005 *Las causas para la persistencia de la economía de base estrecha*, Informe Temático de Desarrollo Humano, La economía boliviana más allá del gas, La Paz, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

WEBER Max

- 2005 *La ética protestante y el "espíritu" del capitalismo*, Madrid, Alianza Editorial.
- 1984 *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- 1972 "Clase, estatus y partido" en Reinhard Bendix y Seymour Lipset, *Clase, status y poder*. Tomo I, Madrid, Fundación FOESSA.
- 1972 "El desarrollo de las castas" en Reinhard BENDIX, y Seymour LIPSET, *Clase, status y poder*. Tomo I, Madrid, Fundación FOESSA.

WIEVIORKA, Michel

- 2004 "El trato político de las identidades culturales" en Alain TOURAINE, Michel WIEVIORKA, Ramón Flecha, et. al. *Conocimiento e identidad. Voces de grupos culturales en la investigación social*, Barcelona, El Roure Editorial.

WILDE, Oscar

- 1982 *Una mujer sin importancia*, Barcelona, Editorial Juventud, S.A.

ZAVALETA MERCADO, René

- 1983 "Introducción" en *Bolivia, hoy*, René ZAVALETA MERCADO (comp.), México, Siglo XXI Editores.
- 1983 "Las masas en noviembre" en *Bolivia, hoy*, René ZAVALETA MERCADO (comp.), México, Siglo XXI Editores.

ANEXO I. MAPA DE BOLIVIA

