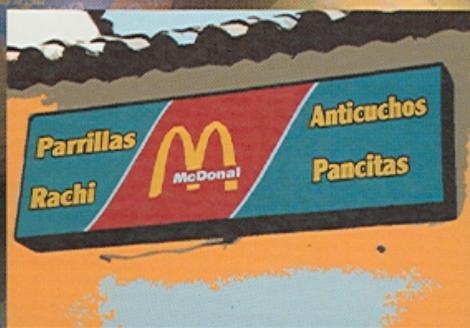


Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado

Estudios de caso en los Andes

Ludwig Huber



Colección mínima

IEP Instituto de Estudios Peruanos

CONSUMO, CULTURA E IDENTIDAD
EN EL MUNDO GLOBALIZADO
Estudios de caso en los Andes

**CONSUMO, CULTURA E IDENTIDAD
EN EL MUNDO GLOBALIZADO**

Estudios de caso en los Andes

LUDWIG HUBER

IEP Instituto de Estudios Peruanos

COLECCIÓN MÍNIMA, 50

Este libro es resultado del Programa de Investigaciones "Globalización, diversidad cultural y redefinición de identidades en los países andinos" que cuenta con el auspicio de la División de Humanidades de la Fundación Rockefeller.

Instituto de Estudios Peruanos, IEP
Horacio Urteaga 694, Lima 11
Telf: [511] 332-6194/424-4856
Fax: 332-6173
E-mail: publicaciones@iep.org.pe

ISBN: 9972-51-066-2
ISSN: 1019-4479

Impreso en el Perú
1a. edición, abril del 2002
1,000 ejemplares

Hecho el depósito legal: 1501052002-1692

LUDWIG HUBER

Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes.--Lima, IEP: 2002.--(Colección Mínima, 50)

CAMBIO CULTURAL/ GLOBALIZACIÓN/ CIENCIAS SOCIALES/
IDENTIDAD/ PERÚ/ AYACUCHO/ HUAMANGA/ BOLIVIA
W/05.01.01/M/50

*Agradezco a la Fundación Rockefeller por
la beca que hizo posible este estudio;
a los estudiantes Villeón Tineo, Yovana Mendieta,
Clay Quicaña, Lenin Castillo, Ángel Erasmo y
Edgar Alberto Tucno, todos de
la Universidad San Cristóbal de Huamanga,
y a Brezhney Espinoza de
la Universidad Nacional Mayor de San Marcos,
por el apoyo en el trabajo de campo.*

LUDWIG HUBER es antropólogo, egresado de la Universidad Libre de Berlín. Actualmente es coordinador de investigaciones de la Comisión de la Verdad y Reconciliación, Sede Regional Ayacucho.

CONTENIDO

I.	GLOBALIZACIÓN Y CULTURA	9
	La globalización y sus desencantos	9
	¿Hacia una cultura global?	13
II.	CIENCIAS SOCIALES Y CONSUMO: DEL COSTO DE LA REPRODUCCIÓN A LA "VANGUARDIA DE LA HISTORIA"	21
	El descubrimiento del consumo por las ciencias sociales	21
	La antropología del consumo	23
	El posmodernismo y las sociedades del consumo	26
	El consumo en el Tercer Mundo	31
III.	CAMBIOS DE CONSUMO EN HUAMANGA	37
IV.	HUAMANGA EN EL/COMO CIBERESPACIO	55
V.	CAMBIOS EN LAS COMUNIDADES: CHUSCHI	70
VI.	GLOBALIZACIÓN Y ETNICIDAD: SER "CHANGO" EN EL ALTO	91
VII.	CONSUMO, CULTURA E IDENTIDAD EN EL MUNDO GLOBALIZADO: ALGUNAS CONCLUSIONES	107
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	111

I

GLOBALIZACIÓN Y CULTURA

*Una cultura mundial que fuese
simplemente una cultura uniforme,
no sería ninguna cultura.
Tendríamos una humanidad
deshumanizada. Sería una pesadilla.*
T. S. ELIOT
Notes towards a Definition of Culture

LA GLOBALIZACIÓN Y SUS DESENCANTOS

Pocos términos, dice Anthony Giddens (1996), son usados con tanta frecuencia y a la vez tan pobremente conceptualizados como "globalización". En los últimos cinco o seis años se han publicado por lo menos cincuenta libros y quinientos artículos con el término "globalización" en el título (Lazarus 1998/99: 91), sin que se haya logrado consenso sobre su contenido y su significado. Para empezar, la palabra carece de claridad en su uso cotidiano: es una simple expresión para todo lo que suena a novedad, sean los avances en la tecnología de la información, el uso generalizado del transporte, la especulación financiera y el creciente flujo internacional del capital, la occidentalización de la cultura, el calentamiento climático, el poder de las empresas multinacionales, la nueva división y movilidad internacional del trabajo o el posmodernismo (Marcuse 2000).

Entre los analistas se puede distinguir dos posiciones opuestas, que Giddens llama los "hiperglobalizadores" y los "escépticos de la globalización". Los primeros interpretan la globalización como un proceso prácticamente concluido con la expansión del mercado a escala mundial y la pérdida de poder de los estados-nación, incapaces ahora de regularizar dentro de sus fronteras el manejo de los recursos materiales (capital, trabajo, impuestos). Para los escépticos, la globalización no es nada nuevo, sino una palabra de moda, vacía de contenidos, una "ideología... que se propaga con escaso sustento real" (Córdova 1996: 44), dado que, por ejemplo, en cuanto al comercio global, recién estamos recuperando el nivel de comienzos del siglo XX (Hirst y Thompson 1996).

Para Giddens -con quien coincido- ambas posiciones están equivocadas. Por un lado, dice, la época actual marca recién el principio de la globalización, que está lejos de haber terminado y, por otro, hay cambios trascendentales que acompañan este proceso y la globalización representa un salto cualitativo en la historia de la humanidad.

¿Qué sería entonces lo nuevo? Lo más importante es quizás la manera misma en que funciona el capitalismo debido a la "comprensión del tiempo y del espacio" (Harvey 1990, cap. 17), consecuencia a su vez del desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de los medios de transporte. La velocidad con la que fluye la información ahora, permite que especuladores, bancos, corporaciones y millones de inversionistas individuales puedan transferir inmensos montos de capital de un lado del mundo hacia el otro, con el simple *click* de un *mouse*; y, cuando lo hacen, pueden desestabilizar economías nacionales supuestamente muy sólidas, como lo demuestra la reciente crisis asiática.

Hace ya diez años atrás, alrededor de un millón de millones de dólares cruzaban diariamente las fronteras nacionales -en su gran mayoría virtualmente- y sólo el diez por ciento de ese monto tuvo que ver todavía con el comercio en bienes y servicios (Barnet y Cavanagh 1994: 17). El resto son "transacciones monetarias, fianzas globales, *MasterCards*, euroyen, *swaps*, *ruffs* y

un conjunto cada vez más innovativo de estratagemas para amontonar y revender dinero" (Ibíd.). Ello quiere decir que el comercio internacional de moneda es, hoy por hoy, un objetivo en sí que promete ganancias (e incluye el riesgo de pérdidas) gigantescas y sobre todo rápidas. Un caso patético es el de George Soros, quien ganó mil millones de dólares en un solo día, aquel "miércoles negro" en noviembre de 1992, cuando el Banco de Inglaterra no pudo resistir la presión sobre la libra esterlina.

La producción ya no está organizada en los estados territoriales, sino por corporaciones transnacionales que se pasean por el globo sin estar atadas a un determinado territorio o a una cultura en particular (Castro-Gómez y Mendieta 1998). Existen en la actualidad alrededor de 37,000 empresas multinacionales que controlan un ochenta por ciento del comercio mundial, algunas de las cuales son más ricas -y más poderosas- que muchos estados nacionales. Por primera vez en su historia, el capitalismo aparece como una "abstracción auténticamente global, divorciado de sus orígenes específicos en Europa" (Dirlik 1998: 30).

Las nuevas modalidades que caracterizan al capitalismo afectan también su relación matriz, aquella entre capital y trabajo (Beck 1998; Bauman 1998). Desde tiempos inmemoriales, dice Zygmunt Bauman,

... el conflicto entre ricos y pobres significaba estar amarrados por toda la vida en una dependencia mutua, y esta dependencia significaba la necesidad de conversar y buscar compromisos y acuerdos. Eso se da cada vez menos. No queda muy claro acerca de qué los nuevos ricos "globalizados" y los nuevos pobres "globalizados" podrían conversar, por qué deberían sentir la necesidad de llegar a compromisos y qué tipo de *modus coexistendi* mutuamente acordado podrían buscar (1998: 44).

Lo que quiere decir Bauman es que el capital depende cada vez menos del trabajo para su acumulación, de modo que tanto personas y comunidades como regiones enteras pasan de ser explotadas a ser meramente irrelevantes en el nuevo sistema.

Por donde uno mire "los pobres no son útiles" y "esa es la verdadera novedad en un mundo experimentando las profundas transformaciones que, a veces debido a un error óptico, a veces para apaciguar la conciencia, es denominado 'globalización' (Ibíd.: 48). Esta globalización, entonces, sería la época del "tubocapitalismo" (Luttwak 1999) o del "capitalismo ultimativo" (Katz 1997) que ya no respeta las demarcaciones y los límites de sus predecesores, fuesen éstos, límites de tradición, de religión, de moral, de cultura, de comunidades locales o, como se ha visto, del estado-nación.

La manera descontrolada en que la globalización genera desigualdad e incrementa la distancia entre ricos y pobres -358 multimillonarios poseen en su conjunto la misma cantidad de dinero que casi la mitad de la población mundial (Martin y Schumann 1999: 40)- causa comprensible miedo y rechazo entre los que nada ganan con este proceso, es decir, en términos económicos, entre la mayoría de la humanidad (Ghai y Hewitt de Alcántara: 1994). Este temor se ve agravado por el hecho de que la globalización es aparentemente irreversible y, peor todavía, incontrolable, que no es nada que "nosotros o al menos los más ingeniosos y pujantes entre nosotros quisiéramos y esperaríamos hacer; es algo que *nos pasa*" (Bauman 1998: 39; cursiva mía).

La globalización, por lo tanto, provoca a menudo un sentido de desamparo, igualmente comprensible si tomamos en cuenta las consecuencias radicales no sólo para la economía, sino prácticamente para todas las instituciones que desde siglos han estructurado la vida humana, sea el sistema político, las normas sociales, la familia o la religión. En otras palabras, la globalización no sólo genera transformaciones cuantitativas en el ámbito de la economía, sino también cualitativas en el ámbito de la reproducción cultural; lo que se globaliza no son únicamente las instituciones políticas y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones socioculturales de comportamiento.

¿HACIA UNA CULTURA GLOBAL?

En la cultura, que es el tema de este trabajo, el miedo y el rechazo a la globalización se deben en primer lugar a un supuesto proceso de homogeneización, durante el cual ciertas ideas y prácticas culturales se difundirían, sobre todo desde los centros occidentales, hacia las regiones más remotas del mundo y llevarían a una pérdida de las identidades locales. Es decir, una consecuencia inevitable de la globalización económica dirigida por los países industrializados sería la unificación cultural, pues "a diferencia de conquistadores más tradicionales, nosotros no estamos contentos simplemente con subyugar a los otros. Nosotros insistimos en que sean como nosotros" (Robert Steel en el *New York Times*, 21 de julio de 1996).

Por cierto, esta tesis no es tan nueva y de alguna manera fue formulada ya por Marx y Engels en el *Manifiesto*, cuando predecían que el desarrollo del capitalismo y del libre comercio acabaría inevitablemente con las diferencias nacionales y los antagonismos entre los pueblos.¹ Pero no sé si los padres del materialismo histórico se imaginaban que ahora podemos ver en "tiempo real" en todo el mundo las mismas películas (por lo general un "film-mundo producido en Hollywood, dirigido por un cineasta polaco con asistentes franceses, actores y actrices de diez nacionalidades y escenas filmadas en los cuatro países que pusieron financiamiento para hacerla"; García Canclini 1995: 15); las mismas telenovelas (dicen que los nómades tuareg

1. "Merced al rápido perfeccionamiento de los instrumentos de producción y al constante progreso de los medios de comunicación, la burguesía arrastra a la corriente de la civilización a todas las naciones, hasta a las más bárbaras. Los bajos precios de sus mercancías constituyen la artillería pesada que derrumba todas las murallas de China y hace capitular a los bárbaros más fanáticamente hostiles a los extranjeros. Obliga a todas las naciones, si no quieren sucumbir, a adoptar el modo burgués de producción, las constriñe a introducir la llamada civilización, es decir, a hacerse burgueses. En una palabra: se forja un mundo a su imagen y semejanza" (Carlos Marx y Federico Engels, *Manifiesto del Partido Comunista*).

del Sahara han postergado una migración para no perder el último programa de *Dallas*; Salzman 1996: 197) y las mismas noticias (producidas por las grandes cadenas como CNN, CBS o ABC). A la vez, escuchamos la misma música (productos de una industria de *marketing* y publicidad como Madonna o Michael Jackson), vestimos los mismos jeans y polos (aunque las marcas sean plagiadas), comemos las mismas hamburguesas, tomamos las mismas gaseosas y fumamos los mismos cigarrillos.

Es decir, una serie de compañías transnacionales, en su gran mayoría de origen norteamericano, ha logrado hacerse presente en virtualmente todos los rincones del planeta con productos idénticos, trátase de comida, ropa, autos o telenovelas. El consumo material y simbólico de estos productos relaciona diferentes mundos culturales y lleva a una nivelación de formas de vida. Las diferencias de clase, género, religión y nacionalidad se esfuman ante la omnipresencia de Coca Cola, Mickey Mouse y McDonald's, que a su vez son, gracias a la industria publicitaria, portadores de valores: Marlboro es "libertad", Pepsi es "juventud", Disney es el *american way of life* en sí. El sentido de la vida está en el producto.

Los valores difundidos de esta manera son los de una sociedad de consumo altamente individualizada y la reacción es ambigua: mientras que para unos ese es el precio de la modernidad, otros lo interpretan como una forma novedosa de colonialismo y lo califican como "imperialismo cultural", es decir una nueva manera de subordinación para la periferia como resultado de la exportación de la cultura popular desde Europa y los Estados Unidos. En América Latina, esta idea goza de cierta popularidad -al menos desde el auge de la teoría de la dependencia en los años setenta- y fue expresada elocuentemente por Dorfman y Mattelart en su *Para leer al Pato Donald* (Dorfman y Mattelart 1972).

Según esta percepción, la globalización -aunque este término todavía no se había difundido cuando Dorfman y Mattelart publicaron su libro- significaría el surgimiento de una cultura global a través de la expansión de la cultura occidental.

Empresas y conglomerados transnacionales disputan entre sí el derecho a decidir qué tipo de cosas van a comer, beber, vestir y consumir millones de personas en todo el planeta. También está en juego el control sobre las imágenes y la información que recibimos cada día respecto a lo que "sucede" en el mundo (CastroGómez y Mendieta 1998: 10).

Últimamente se ha hecho popular el término "mcdonaldización" como sinónimo de la supuesta nivelación cultural causada por la globalización. Esta palabra fue acuñada por el sociólogo norteamericano George Ritzer. Para Ritzer, McDonald's representa un mundo cada vez más alienado y desencantado, un universo con reglas estrictas, gobernado por organizaciones tecnócratas e impersonales, que arrebató a la humanidad la posibilidad de aplicar su creatividad e imaginación. Considerando que la racionalización, tanto en la producción como en el consumo, que caracteriza a los restaurantes de Mc-Donald's, está penetrando en cada vez más dimensiones de la vida social y cultural, Ritzer habla de la "mcdonaldización de la sociedad" (Ritzer 1983). Según este punto de vista, las diferencias de clase, los estilos de vida y las preferencias personales son aspectos secundarios, porque en el "McMundo" (Barber 1996) son las multinacionales las que imponen los patrones culturales.

La tesis de Ritzer es muy aplaudida por los adversarios de la globalización. Sin embargo, numerosas publicaciones en los últimos años han demostrado que la noción de la mcdonaldización no resiste una mirada más detenida. El problema teórico principal de esta percepción está quizás en su concepto de la cultura misma, porque la entiende como una forma pura y homogénea, sin dar lugar a mezclas e híbrides. No toma en cuenta que los Estados Unidos no sólo son McDonald's, sino que también han sido invadidos por el chop suey y la pizza. Es decir, las culturas en realidad nunca son puras, homogéneas y aisladas sino híbridas, heterogéneas y "multiculturales". Cultura, dice Homi Bhabha (1998), siempre significa "entre las culturas".

Por otro lado, la difusión de determinados productos alrededor del globo no significa que siempre sean recibidos indistinta y pasivamente. Como bien señalan Castro-Gómez y Mendieta,

.. esto [la homogeneización] es sólo una parte de la historia. La otra parte es que cada uno de nosotros, en la medida en que se vincula formalmente a las redes mundiales de intercomunicación (por ejemplo, viendo la televisión, consumiendo símbolos de prestigio, usando los medios de transporte rápido o escribiendo un texto como éste en el ordenador), se constituye en un agente de la globalización. No debemos pensar, entonces, que estamos frente a una estructura homogénea que se impone verticalmente por encima de nuestras cabezas y sin nuestro consentimiento (1998: 10).

La tesis de la homogeneización global, dice Arif Dirlik, es "globalocéntrica" y "globalitaria":

Es globalocéntrica porque asume *a priori*, sin cuestionamiento, la existencia de una estructura de poder en la cual lo global necesariamente domina lo local. Es globalitaria porque asume que flujos y procesos transnacionales determinan las iniciativas locales para el cambio (Dirlik 1996).

En realidad, tanto en la vida social como en la religión, en lo que respecta a las identidades étnicas y en muchos otros aspectos socio culturales (y, en efecto, también en la economía; véase Huber 1996; s.f.), la diversidad parece tan amplia como siempre o más amplia aún. Y esta diversidad no solamente es tolerada con indulgencia por la globalización; al contrario: es su fruto. En otras palabras, lo local no es sólo parte constitutiva de lo global, sino muchas veces se forma como respuesta explícita a influjos globales.

La plurivocalidad del poder que caracteriza la época globalizada (donde el poder económico se separa y se burla cada vez más del poder político; véase Beck 1998) permite que las fuerzas económicas, tecnológicas y simbólicas puedan tomar caminos separados (los etno-, tecno-, dinero (*finance*)-, media- e *ideo-scapes* o "flujos" de Appadurai 1990; 1996) y

EL POR QUÉ DE LOS MCDONALD'S

Junto con Coca Cola, Hollywood, Disney, Marlboro, la música rock y las insignias del fútbol americano, McDonald's es uno de los íconos del *american way of Life*. Cada día alrededor de treinta millones de personas visitan una sucursal de McDonald's, y cada tres horas se inaugura una nueva filial en alguna parte del mundo, de modo que en más de cien países se puede consumir el *Big Mac*. No recuerdo dónde he leído la anécdota de unos niños japoneses que, al visitar por primera vez Estados Unidos, se mostraron sorprendidos de que "ellos" también tuvieran su McDonald's.

Como ninguna otra empresa multinacional, McDonald's parece simbolizar el estilo de vida norteamericano. Sin embargo, también McDonald's tiene que adaptar su oferta a los gustos locales y ofrecer, aparte de las hamburguesas estándar que tienen el mismo tamaño, la misma forma y el mismo sabor en todo el mundo, entre otros un *Maharaja Mac* en la India, un *McHuevo* en Uruguay, un *McSalmón* en Noruega, una *Burguesa Samurai* en Tailandia y un *Alpenburger*, por supuesto con cerveza, en Alemania. Pero eso es lo de menos. Lo que más importancia tiene, en lo que se refiere al tema de este trabajo, es el hecho de que comer en un restaurante McDonald's no significa lo mismo en distintas partes del mundo, como lo demuestran varios estudios (Alfino, Caputo y Wynward 1998; Watson 1997). En Estados Unidos, por ejemplo, la atracción es la comida rápida y barata. En Guatemala la situación es distinta; allí comer en un McDonald's es sinónimo de un consumo conspicuo, pues uno invita a su enamorada o a su agente financiero para impresionarlos con una comida costosa y por lo tanto prestigiosa. Entonces, aunque lo que sucede es lo mismo -un hombre y una mujer comen una hamburguesa- el significado es muy diferente. Y eso es importante, si tomamos en cuenta que los significados son los sustratos de la cultura. Lo importante para entender una cultura es ver no sólo *qué* hace la gente, sino *por qué* lo hace.

adaptarse selectivamente a contextos locales específicos. Por ello, muchos autores enfatizan la autonomía siquiera relativa de la cultura, que no depende -o al menos no del todo- de los

flujos económicos y/o tecnológicos (Featherstone 1995; Castells 1996).

Según este punto de vista, los flujos culturales transnacionales se acomodan a situaciones locales muy variadas y el proceso de la integración global incentiva múltiples respuestas a nivel nacional, regional y local. Según las preferencias del autor, este proceso es denominado *creolización* (Hannerz 1992; 1996), *localización* (Long 1996), *indigenización* (Appadurai 1996), *hibridación* (García Canclini 1990) o *domesticación* (Tobin 1992); pero el argumento siempre es el mismo: la tesis de la mcdonaldización -léase occidentalización- subestima la elasticidad, la resistencia y el dinamismo de las culturas no occidentales, es decir su capacidad de adecuar las importaciones culturales activamente a su contexto y darles un significado cultural diferente, en vez de absorberlas pasivamente.

Las inevitables tendencias a la homogeneidad de la globalización tienen entonces su contraste en la adaptación selectiva de los flujos transnacionales por culturas locales, y la interacción entre lo global y lo local produce constelaciones socioculturales nuevas y diferentes de sus raíces. García Canclini (1990) llama a estas constelaciones "culturas híbridas", mientras que Featherstone (1990; 1991) las denomina "terceras culturas", un término que alude a un conjunto de prácticas y convenciones desarrolladas independientemente del Estado que se interpone entre las culturas nacionales. La globalización, entonces, es percibida como un proceso irreversible que tiene múltiples facetas contrapuestas y que destruye, pero a la vez reconstruye formas de identidad cultural.

El neologismo *glocalización* - así, con "c"-, introducido a la discusión por Roland Robertson (1995), pretende dar cuenta de esta interactuación entre lo global y lo local que produce nuevas constelaciones sociales y culturales. En palabras del mismo Robertson (1998), "la globalización entraña la universalización del particularismo, así como la particularización del universalismo". Dirlík (1998: 31) comparte esta idea cuando habla de los "localismos globales". Una "cultura mundial" emer

gente en el proceso de la globalización estaría "marcada por una organización de la diversidad más que por réplica y uniformidad" (Hannerz 1990: 237).

Vivimos ahora en una "ecumena global" (Hannerz 1996), es decir, en un ámbito de interacción e intercambio económico y cultural persistente donde metáforas de fluidez han reemplazado los conceptos de estructura y territorialidad. Como consecuencia, abundan en la literatura sociológica y antropológica contemporánea términos como "desterritorialización", "diáspora" y "transnacionalización".

La escisión de la realidad mundial en un "espacio de lugares" donde viven las personas y un "espacio de flujos" dentro del cual circulan el dinero, la información y el poder (Harvey 1990), obviamente obliga a la antropología a repensar y reformular sus concepciones, que presentaban al mundo como un mosaico de culturas más o menos coherentes y relacionadas con un determinado territorio. Una de las consecuencias de la globalización es, precisamente, la pluralización de los "mundos de vida", de modo que cada vez menos personas en un determinado lugar comparten el mismo inventario cultural.

Ahora, en un mundo donde los flujos transnacionales articulan elementos previamente aislados de culturas relativamente homogéneas (con énfasis en "relativamente"), podemos encontrar elementos culturales similares en lugares muy alejados, mientras que al mismo tiempo las culturas locales son cada vez más diversificadas. Eso quiere decir que las culturas son "desterritorializadas" (Appadurai 1996; García Canclini 1990) y que la vida de las personas está sometida cada vez más a influencias culturales de distintos lugares, de modo que es difícil distinguir los orígenes y determinar la autenticidad. "Es difícil saber qué es lo propio", dice García Canclini en su *Consumidores y ciudadanos* (1995: 16), y "la oposición esquemática, dualista, entre lo propio y lo ajeno no parece guardar mucho sentido cuando compramos un coche Ford montado en España, con vidrios hechos en Canadá, carburador italiano, radiador austriaco, cilindros y batería ingleses y el eje de transmisión francés" (Ibíd.: 15).

En resumen, la globalización provoca inevitablemente cambios en todas las culturas del mundo y en cierta medida hay tendencias que amenazan a las culturas locales, lo que justifica el miedo y el rechazo que encuentra en muchas partes. Sin embargo, y ésta es la hipótesis de la cual parte este trabajo, deducir que esta situación lleva a una homogeneidad cultural es una conclusión errónea. Más bien, todo indica que la globalización produce una nueva diversidad. El incremento exponencial de los contactos culturales, directos o mediales, nos ofrece una gama inusitada de alternativas para dar significado a nuestra existencia; en ese sentido, globalización significa, sobre todo, la diversificación de nuestros mundos de vida.

El ejemplo con el cual trataré de comprobar mi hipótesis es el consumo. El consumo es, a mi parecer, la materia adecuada para medir la influencia de los flujos culturales transnacionales en el proceso de la globalización, donde "identidad ya no se define tanto por nacionalidad sino más bien por la pertenencia a 'tribus' que se constituyen independientemente de la proximidad física, en tomo de intereses comunes, uno de ellos, el consumo" (Barretto 1997).

Las páginas que siguen resumen la discusión sobre el consumo en las ciencias sociales y pretenden dar una impresión de los cambios culturales producidos por la globalización y expresados en patrones de consumo en una sociedad regional peruana: la ciudad de Huamanga y una comunidad campesina en el departamento de Ayacucho. Para redondear las impresiones peruanas y dar mayor envergadura a las conclusiones, se ha incluido un capítulo sobre la ciudad de El Alto en Bolivia.

Estoy consciente de que cada uno de los temas que trato en este trabajo requiere un análisis mucho más profundo. Ni la duración del estudio ni el espacio del ensayo permiten abarcar a profundidad la multifacética gama de novedades que trae la globalización a las sociedades regionales. Lo que sí quisiera demostrar es la necesidad de estudiarlas.

II

CIENCIAS SOCIALES Y CONSUMO: del costo de la reproducción a la "vanguardia de la historia"

No fue la libertad de pensamiento la que debilitaba el régimen comunista acá; fueron McDonald's y Coca Cola. La gente necesitaba democracia para poder quejarse de que no había suficiente Coke en las tiendas.

LASZLO LENGYEL en *Newsweek*,
22 noviembre 1999

EL DESCUBRIMIENTO DEL CONSUMO POR LAS CIENCIAS SOCIALES

Hasta hace pocos años, el consumo fue sólo un aspecto secundario en las ciencias sociales en comparación con la producción y la distribución (Featherstone 1995: 17). Con escasas excepciones -las más notables son sin duda la *Theory of the Leisure Class* ("la clase ociosa") de Thorstein Veblen y algunos textos de Simmel, publicados a comienzos del siglo XX-, el consumo no era un tema de investigación porque no era considerado un fenómeno social autónomo. Tanto en la obra de los fisiócratas, de los economistas clásicos y del mismo Marx, como en la sociología clásica de Weber y Simmel, el consumo fue considerado casi únicamente en función a la producción; fue el costo para reproducir a los productores, ni más ni menos.

Como no tenía valor académico propio, muy poco se escribió sobre el consumo hasta los años setenta (Miller 1995c: 142).

Las escasas publicaciones que hubo eran más bien críticas. El avance de las sociedades industriales hacia la producción y el consumo en masa, y la intromisión del mercado en cada vez más áreas de la vida cotidiana, han incitado cierto interés sociológico en el marxismo occidental para denunciar la destrucción de los lazos sociales y de la cultura. La más acentuada de estas censuras está relacionada con la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. Horkheimer y Adorno criticaron la subordinación del arte y de la cultura a la lógica del capital que, según ellos, elimina la pluralidad cultural y convierte el recreo en una prolongación del trabajo. Marcuse describe la sociedad capitalista como una sociedad unidimensional que se caracteriza por "necesidades falsas" debido a la falta de adoctrinamiento y manipulación por parte de los medios. Mucha de la literatura de esta época -estamos hablando de las décadas del cincuenta y sesenta- está llena de propósitos morales, y enfoca la noción marxista del carácter fetichista de la mercancía y la *commodification* -el proceso que convierte los bienes en mercancías- que acompañaba la destrucción de las relaciones comunales preindustriales y la apertura de sociedades pequeñas a las fuerzas del mercado. El hombre aparece como un objeto sometido a las fuerzas productivas que persigue pasivamente la satisfacción de sus "necesidades falsas".

Recién a partir de los años setenta y ochenta el panorama cambió y se demostró que el consumidor es mucho más complejo e ininteligible de lo que la teoría crítica suponía. Una nueva generación de investigadores, relacionados con la naciente disciplina de los estudios culturales en Inglaterra, encontró que la supuesta "cultura de masa" era en realidad un mosaico de microculturas, muchas de ellas creaciones populares genuinas. Habían surgido nuevos grupos sociales para los cuales el consumo tenía un rol esencial en la construcción de una identidad. Estas "sub-culturas" crearon sus propios significados simbólicos, muchas veces en oposición al sistema cultural dominante (Hebdige 1979, Willis 1990). La manera de vestirse, la música popular o las actividades deportivas, incluso favorecer a un determinado

grupo de rock o equipo de fútbol, fueron recursos oportunos para precisar quiénes pertenecían al grupo y quiénes quedaban afuera. En vez de interpretarlo como una víctima pasiva de la publicidad comercial, se le concedió al consumidor un poder sustancial e impredecible para tomar sus decisiones en la selección de bienes y servicios, y las expresiones culturales de la gente común y corriente -la cultura popular- fueron explicadas en términos de protesta y resistencia en vez de pasividad e indiferencia.

Con excepción de la ciencia económica, que se mostró "notablemente inmovible frente al estallido del interés y a las innovaciones en el estudio del consumo" (Pine 1995: 128) y que hasta ahora mantiene la misma base conceptual de la revolución marginalista, el interés por el consumo se hizo extensivo a casi todas las disciplinas en las ciencias sociales. Mientras que la sociología ha enfocado las subculturas, los estudios de género han tratado temas como la moda, el cuerpo o la dieta y en la psicología han sido influyentes los trabajos de Helga Dittmar (1992) o de Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981). Estudios históricos han descubierto que en Europa existían características de una sociedad del consumo antes de la revolución industrial (McKendrick *et al.* 1982, Campbell 1987, Williams 1982; Brewer y Porter [eds.] 1993). Para que ésta pudiera producirse, fue necesario el *boom* del consumo en la Inglaterra del siglo XVIII que alcanzó "proporciones revolucionarias" (McKendrick *et al.* 1982: 9). La antropología no se quedó atrás y enfocó el aspecto simbólico, es decir la creación de significados a través del consumo que relega la satisfacción de necesidades materiales a un segundo plano.

LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

Desde los primeros, y ahora ya clásicos, estudios de Douglas e Isherwood (1979) y Bourdieu (1979), ha aumentado mucho el número de publicaciones sobre el consumo en las ciencias sociales que superan tanto el pesimismo cultural de la teoría

crítica como la noción del "consumo conspicuo" de Veblen (Featherstone 1991; Friedman [ed.] 1994; Howes [ed.] 1996; Lury 1996; McCracken 1988; Miller [ed.] 1995; Slater 1997, entre muchos otros).

Esta situación tiene que ver con los cambios en el concepto de cultura mencionados arriba. En las concepciones tradicionales, que percibían la cultura como una entidad integrada y totalizadora, los miembros de una determinada cultura, descrita en términos territoriales, adquirirían el mismo repertorio cultural -los mismos hábitos, destrezas, valores, creencias y deseos. Con el nuevo énfasis en la agencia (*agency*), en la subjetividad y en el carácter contextual y coyuntural de la cultura, la identidad cultural es ahora percibida como algo que se construye y el consumo tiene un rol sobresaliente en esa construcción.

Una simple comparación revela que la economía de una determinada sociedad no se dirige solamente a la supervivencia material. Eso lo demuestra una serie de estudios antropológicos que -limitándonos, por ejemplo, a la comida- tratan de responder preguntas como: ¿Por qué no se desarrolló una *haute cuisine* en África mientras que sí la hubo en Asia y Europa (Goody 1982)? ¿Por qué los pobladores de Batsfjord, en el norte de Noruega, empezaron a comer langostinos en los años setenta, cuando antes esos mismos mariscos no se consideraban comestibles y sólo se usaban como carnada (Eriksen 1995: 163)? ¿Por qué los norteamericanos no comen carne de caballo (Sahlins 1976)? Para encontrar respuestas a ese tipo de preguntas, es necesario estudiar el consumo como sistema cultural.

Mientras que para los economistas el consumo es en última instancia una destrucción, en los trabajos antropológicos se enfatiza más bien su aspecto *creativo*. Bienes y servicios son utilizados para crear estilos de vida y de esa manera adquieren significados simbólicos, más allá de su valor de uso material. Habría que entender, entonces, el consumo no solamente como un proceso en el cual los productos son "consumidos", en el sentido literal, sino como una forma de incorporación simbólica en la vida de las personas:

... el consumo como fenómeno general en realidad no tiene nada que ver con la destrucción de bienes o riquezas, sino con su reincorporación en el sistema social que los ha producido en una forma diferente. Todos los bienes, desde el punto de vista del análisis sociológico, son indestructibles. ... Aun bienes tan efímeros como los comestibles servidos en una fiesta, siguen viviendo en la forma de las relaciones sociales que producen y que a su vez son responsables para producir los comestibles. ... Lo que distingue el consumo del intercambio no es que el consumo tenga una dimensión fisiológica de la cual carece el intercambio, sino que el consumo implica la incorporación del bien consumido en la identidad personal y social del consumidor (Gell 1986: 112; véase también Jackson 1993: 208-209).

Para el antropólogo británico Alfred Gell, el consumo es la fase de un proceso (que incluye la producción y el intercambio) en la cual los bienes adquieren referentes personales, es decir "dejan de ser bienes neutrales que pueden ser poseídos por cualquiera e identificados con cualquiera, y se convierten en atributos de una personalidad individual, en insignias de identidad, y significadores de relaciones y obligaciones interpersonales específicas" (Ibíd.). El consumo, para Gell, es "la apropiación de objetos como parte de la personalidad" (Ibíd.).

El antropólogo que más tiempo y esfuerzo ha dedicado al tema del consumo en los últimos años es el inglés Daniel Miller, quien es también el más radical en cuanto al significado del consumo para el rumbo que toma el mundo. Trastocando las aseveraciones de la teoría crítica, Miller sostiene que hoy en día el poder económico está principalmente en manos de los consumidores, como por ejemplo las amas de casa, cuyas decisiones determinan el curso de la producción; tanto así que considera al consumidor como un "dictador global" (1995a: 1). Lo que liberaría al mundo no es la conciencia del proletariado sino la del consumidor (Ibíd.: 19); por lo tanto, Miller considera el consumo como la "vanguardia de la historia".

Para la antropología, eso significaría que el rol que alguna vez tuvo el parentesco como tema principal le correspondería

ahora al consumo (Miller 1995c: 153), de modo que el estudio del consumo no representaría solamente una adición temática, sino un desafío fundamental a las premisas básicas de la disciplina porque

... cada uno de los parámetros tradicionales del análisis social como clase, etnicidad y género pueden ser desafiados y repensados a través de la perspectiva del consumo como práctica (Miller 1995a: 53).

Uno no tiene que estar de acuerdo en todo con Miller -a mi modo de ver es un ejemplo de la "sobreteorización" del consumo en la antropología que denuncia Wilk (1998)- para afirmar que no hay nada trivial en el estudio del consumo. Quién consume, qué, cuándo, cómo y por qué son preguntas "absolutamente básicas" (Douglas 1992: 19), porque relacionan preferencias y necesidades individuales con la manera en que está organizada la sociedad. El estudio del consumo es, sobre todo, el estudio de las condiciones bajo las cuales los deseos personales y la organización de los recursos sociales se definen mutuamente; este estudio incluye el contexto de las relaciones, estructuras e instituciones sociales dentro de las cuales se desarrollan las prioridades individuales. Son muchos los factores, entre globales y locales, de clase, género y edad, así como posiciones de poder, prestigio y riqueza, que afectan la manera en la cual las personas tienen acceso a recursos, los distribuyen y los usan.

EL POSMODERNISMO Y LAS SOCIEDADES DEL CONSUMO

El auge de los estudios acerca del consumo también se debe en buena medida al posmodernismo, que ha alegado una "cultura del consumo" como prueba para la ruptura con la modernidad. Mientras que, en condiciones modernas, lo más importante para la autopercepción de los individuos fue su situación en el proceso laboral productivo, los autores posmodernos coinciden en que

hoy en día "el significado conscientemente elegido en la vida de la mayoría en personas proviene mucho más de lo que consumen que de lo que producen" (Williamson 1986: 230).

El incremento del uso expresivo más que funcional de los bienes (Lury 1996: 80) hace que, en la "condición posmoderna", el consumo haya reemplazado a la producción como principio que organiza la sociedad y la cultura. Muchos se basa fundamentalmente en el consumo (Kellner 1992), que ha alcanzado un nivel simbólico e hiper-real a tal punto que "la *idea* de comprar es tan importante como el *acto* de comprar" (Bocock: 1993: 49).

La noción de que en la época contemporánea las personas se definen a través de los mensajes que transmiten hacia otros con el uso de bienes y prácticas, es común en las teorías sociales de Ulrich Beck, Anthony Giddens y Zygmunt Bauman, sin duda tres de los sociólogos más influyentes de la actualidad. La modernidad ha "desanclado" (Giddens 1993) a los individuos de su contexto tradicional, de modo que se sitúan en la sociedad ya no de acuerdo a su linaje, casta o clase sino a una identidad personal que ellos mismos deben inventar y crear. Es decir, los individuos están cada vez más obligados a *elegir* su identidad, que de esta manera se convierte en una cuestión de selección personal, y los principales canales para la comunicación de la identidad son los bienes materiales y simbólicos (Warde 1997: 7). De ahí la importancia del consumo.

Como consecuencia, según Bauman (1988; 1992), la "ética de trabajo" que predominaba en la modernidad ha sido reemplazada, al menos en las sociedades occidentales, por una "ética de consumo". El trabajo es, en el mejor de los casos, un *instrumental* en la búsqueda de satisfacción, autonomía y libertad (Bauman 1988: 75), y

... el mismo papel central que jugaban el trabajo, el empleo, la ocupación, la profesión, en la sociedad moderna, ahora en la sociedad contemporánea lo asume la elección del consumidor (Bauman 1992: 223).

Campbell (1987) sostiene que la aparición de la producción capitalista fue acompañada por la formación de consumidores capitalistas y que el consumo, al igual que la producción, requiere de una ética. Si la ética de la producción fue la ética protestante, la ética del consumo sería el romanticismo con su énfasis en la imaginación, la fantasía, el misticismo, la creatividad y la exploración emocional:

[Los] individuos no buscan tanto la satisfacción en el producto mismo como el placer de la experiencia ilusoria que construyen a partir del significado asociado [al producto]. La actividad esencial del consumo por lo tanto no es la selección, la compra o el uso actual de los productos, sino la búsqueda imaginativa del placer para el cual se presta la imagen del producto, siendo el consumo "real" en gran parte el resultado de este hedonismo "mental" (Campbell 1987: 89).

De esta manera, el consumo reemplaza, al menos en parte, la importancia de las clases, los grupos de parentesco o las comunidades territoriales en la formación de las identidades, que son cada vez más fragmentadas. Los grupos sociales pierden sus fronteras fijas y se vuelven intranscendentes, efímeros y a veces ficticios. Los bienes y servicios se convierten en signos visibles de las relaciones interpersonales y las categorías culturales y redes sociales, difusas e inestables, sustituyen a los grupos primordiales como elemento constitutivo de la sociedad. Como señala Wellman (1979: 1226), se ha perdido el sentido de la pertenencia a una sola comunidad y la vida está repartida entre múltiples redes.

Pero el consumo no solamente sirve para crear diferencias a través de la selección individual, sino al mismo tiempo para la construcción de igualdad a través de la pertenencia (a veces imaginada) a grupos sociales. Sin embargo, en vez de comunidades territoriales, ahora encontramos "comunidades interpretativas de consumidores", es decir, "conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidad

des compartidas" (García Canclini 1996a: 12). Los individuos se identifican mutuamente a través de estilos de vida compartidos y forman su auto imagen a través de la permanencia temporal en grupos que comparten las mismas preferencias y gustos. Maffesoli (1996) y Bauman (1992) llaman a estos grupos volátiles "neo-tribus", grupos electivos reconocibles a través del estilo de vida compartido de sus miembros. A diferencia de las comunidades más tradicionales, estas neo-tribus no se dejan entender a través de sus características socioeconómicas o socio-demográficas, puesto que la pertenencia es voluntaria, transitoria y consecuencia de una elección personal (Warde 1997: 17).

El resultado de estos procesos sería la *sociedad del consumo*, percibida como "una sociedad donde la posesión y el uso de un número y una variedad crecientes de bienes y servicios SOE las aspiraciones culturales principales y la ruta percibida como la más segura para la felicidad personal, el status social, y el éxito nacional" (Elkins 1991: 244). "Una sociedad de consumidores -dice otro autor- convierte el desarrollo de nuevos bienes de consumo y el deseo de conseguidos en la dinámica central de la vida socioeconómica. La auto estima de un individuo y la estima social están fuertemente ligados a su nivel de consumo en relación con otros en la sociedad" (Segal 1995, citado en Goodwin 1995: 2).

A la sociedad del consumo corresponde su cultura específica, la *cultura del consumo*, definida por Bauman como:

... una cultura de hombres y mujeres integrados a la sociedad más que nada como consumidores. Aspectos de la cultura del consumidor, explicables solamente en términos de la lógica del mercado, se imponen sobre todos los otros aspectos de la vida contemporánea -si es que queda algún otro aspecto no afectado por los mecanismos del mercado. Por lo tanto, cada componente de la cultura se convierte en una mercancía y queda subordinado a la lógica del mercado, fuese a través de mecanismos directos y económicos o indirectos y psicológicos. Todas las percepciones y expectativas... están moldeados dentro de una nueva institución "fundacional" -el mercado (Bauman 1987: 166).

Para muchos autores, la característica sobresaliente de la cultura del consumo es su superficialidad (Jameson 1984; Harvey 1990). Según Baudrillard, hemos entrado a una era de la simulación, en la cual dominan las imágenes, los espectáculos y el juego de los signos. El trabajo ya no es fuerza productiva sino signo de la posición social, un "signo entre signos" (1973: 23), mientras que la industria publicitaria, los medios masivos de comunicación y la cultura de masas han multiplicado la cantidad de imágenes y han producido el "valor de signo" en reemplazo del valor de uso y el valor de intercambio:

... el término cultura del consumo señala las maneras en las cuales el consumo pasa de ser una simple apropiación de productos, o valores de uso, a ser el consumo de signos e imágenes donde se enfatiza la capacidad de reconfigurar ilimitadamente los aspectos culturales o simbólicos de la mercancía (Featherstone 1995: 75).

El posfordismo (Harvey 1990) prioriza las economías de nichos (Lash y Urry 1994) y la "especialización flexible" (Piore y Sabel 1984) que a su vez promocionan la "guerra contra la uniformidad" (Featherstone 1991: 83) que caracteriza al posmodernismo. El estilo de vida posmoderno expresa la individualidad del consumidor en la construcción del cuerpo, en la ropa, el habla, el pasatiempo, las preferencias en comida y bebidas, la casa, el auto, las vacaciones (Featherstone 1991: 83). El principio del placer se vuelve dominante y la cultura del consumo posmoderna se define por la "estilización" (Lury 1996: 4) o "estetización" (Featherstone 1991):

La búsqueda del placer es un deber desde que el consumo de bienes y servicios pasa a ser la base estructural de las sociedades occidentales. Y, a través de la media global, este principio se extiende a todo el mundo (Lash y Urry 1994: 296).

De esta manera, la cultura del consumo borra la diferencia entre significados y significantes. Con el apoyo de la publicidad comercial, que trata de proporcionar cada vez más significados

a cosas y actividades, "una proporción creciente de mercancías son en sí mismas nada más que significados" (Hannerz 1996: 24), convirtiendo la cultura posmoderna en un fenómeno donde domina la estética. Eso implica una fragmentación cultural y el dominio de lo simbólico sobre lo sustancial en la vida cotidiana (Campbell 1995: 99).

EL CONSUMO EN EL TERCER MUNDO

Ahora bien, ¿en qué medida todo eso tiene relevancia en un país como el Perú?, "¿qué sentido tiene preocuparnos por la posmodernidad si en nuestro continente los avances modernos no han llegado a todos?", pregunta García Canclini (1990: 20). Lo que parece absurdo, encuentra su razón de ser en las transformaciones ocurridas desde la década del ochenta en América Latina, que demandan revisar la teoría de la modernidad y reinterpretar las sociedades latinoamericanas:

Hoy concebimos a América Latina como un articulación más compleja de tradiciones y modernidades (diversas, desiguales), un continente heterogéneo formado por países donde, en cada uno, coexisten múltiples lógicas de desarrollo. Para repensar esta heterogeneidad es útil la reflexión antievolucionista del posmodernismo, más radical que cualquier otra anterior (Ibíd.: 23).

Sin embargo, aun cuando aceptamos que la teoría posmoderna tiene sus virtudes para explicar una sociedad como la peruana, puede parecer descabellado comparar un país donde la mitad de la población vive en condiciones de extrema pobreza con una *sociedad del consumo*. "Contarle a una persona con hambre y sin casa que 'todo consumo es cultural'... es obsceno", dice Slater (1997: 134). En vista de la brecha cada vez más amplia entre ricos y pobres -precisamente una de las consecuencias de la globalización-, Carrier y Heyman alegan que el "boom de los estudios del consumo es irónico, pues ocurrió mientras la práctica del consumo era más bien amenazada. Esto sugiere que

podría ser más apropiado escribir una antropología del desconsumo" (1997: 356).

Un problema fundamental, mencionado una y otra vez en las argumentaciones, sería que la expansión de bienes de consumo occidentales no alivia la situación de los pobres en el Tercer Mundo:

Un sistema cultural adecuado para los más pobres sería aquel sistema que consista en un conjunto de relaciones instrumentales, simbólicas y sociales que les ayuden a sobrevivir con la satisfacción de necesidades fundamentales como alimentos, ropaje, casa, atención médica y educación. Estas necesidades no son satisfechas si son identificadas con el consumo de Kentucky Fried Chicken, Coca-Cola, Aspro, o cigarrillos Peter Stuyvesant" (Hamelink 1983: 15).

De acuerdo con esta lógica, el consumo hedonista -considerado como un problema social, patológico (Gronow 1997: 4)- se contrapone a un consumo consciente y sensato, orientado hacia la satisfacción de necesidades casi naturales.

Sin embargo, encuentro varios problemas, tanto teóricos como empíricos, en este tipo de afirmaciones. Como bien señala Slater (1997: 134), el problema central de argumentar con "necesidades" es la idea de que se puede identificar estas necesidades independientemente de sus formas culturales específicas. Se reclama que las "necesidades" (y por lo tanto los intereses) de la gente pobre en el Tercer Mundo son evidentes -tanto que autores como Hamelink se sienten legitimados para declarar que "no son satisfechas con el consumo de Kentucky Fried Chicken". Detrás de estas manifestaciones se esconde el moralismo de la teoría crítica y la imputación de irracionalidad o, en el mejor de los casos, la maleabilidad excesiva del consumidor.

Esta posición se encuentra cada vez más cuestionada. En su teoría de las necesidades humanas, Doyal y Gough (1991) definen las necesidades básicas como las condiciones que facilitan la participación cultural en un grupo o en una comunidad. Eso significa que la demanda, y por lo tanto el consumo, debe tratarse como una "función de una variedad de prácticas y clasi

ficaciones sociales, y no tanto como una emanación misteriosa de necesidades humanas" (Appadurai 1986: 29). Es decir, las necesidades siempre asumen formas culturales:

Para dar sólo un ejemplo: el prestigio social de fumar un cigarrillo americano puede compensar para algunas personas la elección "prudente" de gastar sus recursos limitados en una "dieta sana", si esta última significa nada más que la extensión de una vida al nivel de subsistencia mientras que lo primero trae consigo la recompensa inmediata de alguna forma de reconocimiento social. Lo que está implicado son simplemente diferentes concepciones de "la buena vida" (Tomlinson 1991: 119).

Debe descartarse, entonces,

...la concepción naturalista de las necesidades. Puesto que no existe una naturaleza humana inmutable, no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referirnos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales. La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada. Lo que llamamos necesidades -aun las de mayor base biológica- surgen en sus diversas "presentaciones" culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos (García Canclini 1993: 23).

En un polémico artículo, el economista Russell W. Belk sostiene que, a diferencia de los patrones de consumo en Europa y Norteamérica, los consumidores del Tercer Mundo muchas veces están atraídos por y practican el consumo conspicuo antes de haberse asegurado la comida, la ropa y la vivienda. Los ejemplos más dramáticos de estas "culturas de consumo prematuras" implican el sacrificio de la nutrición en favor de lo que puede considerarse como el lujo superficial de bienes de consumo occidentales. Por lo tanto, para este autor no puede

¿UNA CULTURA DE CONSUMO EN LOS ANDES?

Krüggeleler (1997) ha demostrado que en la sierra peruana, a fines del siglo XIX, el consumo se convirtió en una herramienta utilizada por algunos ciudadanos para trazar una línea divisoria entre estilos de vida urbanos y rurales. En Tarma y Huancayo, las mujeres de las clases altas se habían acostumbrado a visitar con cierta regularidad las tiendas de los inmigrantes italianos para adquirir bienes importados, mientras que las mujeres menos adineradas elegían a los comerciantes chinos y peruanos que vendían mercancías foráneas y peruanas a un precio algo más cómodo.

Según Krüggeleler, "la noción de ir a comprar (*going shopping*) se ha convertido en parte de una cultura del consumo urbano" (1997: 45). La participación en la "sociedad del consumo" fue una característica del modo de vida de las clases medias que se vieron obligadas a reafirmar y reforzar su status a través de un estilo de vida que reflejaba su estrecha relación con el mundo moderno (Ibíd.: 46).

Las clases populares y el campesinado indio, en cambio, no participaron en el mundo del consumo al menos hasta los años veinte, debido principalmente a la escasez de recursos. Pero la pobreza fue sólo un factor que los excluía del mundo de los bienes. Igualmente importante, dice Krüggeleler (Ibíd.: 47), fue que los pobres (particularmente los campesinos) tenían una actitud diferente a la de los estratos medios y superiores hacia la cultura del consumo emergente. Los campesinos, sobre todo, se negaron a integrarse en la economía del mercado.

excluirse la posibilidad de una cultura del consumo en el Tercer Mundo. La noción de que las culturas del consumo sólo pueden desarrollarse después de haberse satisfecho las necesidades básicas, está basada en la suposición problemática de que todas las culturas de consumo siguen el modelo de desarrollo europeo y norteamericano. Una definición alternativa con una aplicación verdaderamente global asumiría más bien que la cultura del consumo es una cultura "en que la mayoría de los consumidores ávidamente desean (y en algunos casos notables persiguen, adquieren y disponen de) bienes y servicios que son valorados por razones no utilitarias, como la búsqueda de status,

la provocación de envidia, y la búsqueda de lo nuevo" (Belk 1988: 105). Eso significa que el consumo depende más de *deseos* que de necesidades (Bocock 1993: 3).

La exclusión de amplios sectores de la población "nada dice respecto al modelo cultural predominantemente moderno que se ha impuesto definitivamente en las sociedades latinoamericanas" (Brunner 1988: 252). Efectivamente, Miller (1995b) ha encontrado evidencias de que personas que nunca han tenido propiedades muestran mayores deseos de poseer bienes que la gente en el occidente materialista. En la medida en que los medios occidentales penetran otras formaciones sociales, aumenta el número de personas que quieren ser consumidores de productos de este mundo (Bocock 1993: 75). Es a través del flujo de bienes materiales y simbólicos que se originan las "culturas híbridas" o la "heterogeneidad cultural" que caracteriza las sociedades latinoamericanas, definida por José Joaquín Brunner como la

... participación segmentada y diferencial en un mercado internacional de mensajes que "penetra" por todos lados y de maneras inesperadas el entramado local de la cultura, llevando a una verdadera implosión de los sentidos consumidos/producidos/reproducidos y a la consiguiente desestructuración de representaciones colectivas, fallas de identidad, anhelos de identificación, confusión de horizontes temporales, parálisis de la imaginación creadora, pérdida de utopías, atomización de la memoria local, obsolencia de tradiciones (Brunner 1988: 218).

De acuerdo con lo que hemos explicado, esta heterogeneidad cultural es el producto de un fenómeno doble: por un lado, de las influencias globales "cuya gramática subyacente es la hegemonía norteamericana sobre el imaginario de gran parte de la humanidad", y por otro de la "participación diferencial según *códigos locales de recepción*, grupales e individuales, en el movimiento incesante de circuitos de transmisión que cubren desde la publicidad a la pedagogía" (Ibíd.: 217). Aunque Brunner es más explícito que autores como Robertson, Hannerz o

Featherstone sobre las relaciones de poder que influyen en el panorama cultural de las naciones en el mundo globalizado, la idea subyacente es la misma que se expresa en el concepto de la "glocalización". La pregunta que se plantea, entonces, es la siguiente:

¿Cómo internalizan sociedades nacionales fuerzas hegemónicas externas en un contexto particular de poderes para producir significados culturales e identidades? ... lo que tenemos que explicar es la "mexicanización" o la "peruanización" y no la americanización (Collredo-Mansfeld 1999: 218).

Esa es la tarea que me propongo en las siguientes páginas.

III

CAMBIOS DE CONSUMO EN HUAMANGA

Cada vez más, la gente organiza sus significados no alrededor de lo que hacen, sino en base a lo que son, o creen que son.

MANUEL CASTELLS,
The Rise of the Network Society

QUISIERA QUE me acompañen en un pequeño recorrido por el centro de Huamanga.²

Empezamos en el parque Sucre -así se llama la plaza de Armas en Ayacucho- comprando periódicos. Los kioscos, que tienen la forma de retablos ayacuchanos, están pintados con el logo tipo de Coca Cola. Están sitiados por gente que no puede gastar en noticias y se informa a través de los titulares. Me abro camino y compro *La Calle*, raquílica gaceta huamanguina, para enterarme del aniversario del club local de Kung Fú, *Tao Lung Chuan*.

Dejo atrás a los cambistas con sus fajas de dólares y soles frente al Morochuco Travel y me dirijo hacia el correo para ver

2. Huamanga es el nombre antiguo de la ciudad de Ayacucho, utilizado todavía por muchos pobladores para distinguir la ciudad del departamento de Ayacucho.

si hay algo en la casilla. El jirón Asamblea, congestionado con carros japoneses y uno que otro Tico coreano, es la arteria de Huamanga, una versión "E" de *Fifth Avenue* o *Champs-Élysées*. Ruidoso durante todo el día, este jirón lo es aún más de noche cuando se abren los templos de la diversión, desde las discotecas para la gente decente en la primera cuadra hasta los *chupódramos* de mala muerte en la cuarta. Las tiendas modernas están surtidas con bienes de consumo importados último modelo, refrigeradoras y televisores taiwaneses o coreanos con nombres norteamericanos. En la tienda donde el año pasado todavía se vendía abarrotes, ahora funciona la sala de tragamonedas Fortuna. Al frente se encuentra la zapatería Modiss donde se vende Reebok, Nike y Caterpillar. Los originales cuestan de setenta dólares para arriba, aunque en el mercado se ofrecen las mismas marcas "bambeadas" y a mucho menor precio.

Cruzo Bellido, que es la calle de la comida rápida: Norky's, Eros y el flamante "McDonal" que en su letrero luminoso invita a probar rachi, anticuchos y pancitas. Al lado opuesto está la Pizzería Italiana cuyos dueños son del Cusco.

Antes de llegar al correo, paso por media docena de "cibercafés" repletos de adolescentes, muchos de ellos en uniforme escolar. En la sala de pinball, se ven jóvenes con polos estampados con nombres de estrellas y grupos de rock como Marilyn Manson, Red Hot Chili Peppers o, en coincidencia con su actividad, Rage Against the Machine. Llego a mi destino. Una señora con polleras cuenta parsimoniosamente el sencillo para pagar una carta que después tirará al buzón que dice "Internacional". Afuera venden cassettes y CDs. Hay música para todos los gustos, desde salsa hasta clásica; la que más se vende ahora es la tecnocumbia, sobre todo la que interpretan los bolivianos de Ronish. Pero también hay blues en quechua de Uchpa y cassettes pirateados de "Erick" Clapton y "Jhon" Lennon. Al costado se encuentran algunos jóvenes con pinta de *hippies*, como los que se pueden ver en Berlín, Amsterdam y, supongo, Tokio y Nueva York. Venden aretes, pulseras y collares que fabrican allí mismo. Una cuadra más allá, recatadamente escondido en el interior

de un edificio, está uno de los dos o tres *sex shops* que ahora hay en la ciudad.

Doblo hacia la izquierda y paso por dos chifas, luego la Pizzería Romana y Fabrizio's Center, una *boutique*. En la esquina se halla la taberna donde ahogo mis ocasionales ataques de nostalgia; es de mi amigo Bacho quien ha vivido seis años en Suiza. Antes de ir a casa, aprovecho para comprar yogur fresco. Puedo optar por El Andino, hecho por un alemán, pero prefiero comprar el de un joven ayacuchano cuya pequeña tienda me recibe con ragas hindúes y olor de incienso, pues él es de los *Hare Krishna*.

* * *

Huamanga a comienzos del nuevo milenio. Ya no es la ciudad dormida de los años cincuenta ni la urbe paralizada por la violencia de la década del ochenta. Es una ciudad que, con algo de retraso, ha entrado a la era de la globalización con todas las hibrideces que ello implica. Una ciudad donde venden Johnson & Johnson Baby Oil en el Multimarket, donde los niños juegan con Pokémon o Power Rangers y donde Leonardo di Caprio causó el mismo alboroto entre las adolescentes que en cualquier otra parte del mundo cuando se estrenó *Titanic* en el Cine Cavello. Una ciudad donde los adolescentes escuchan a Ada y Los Apasionados, los más veteranos a Charly García y ambos al Dúo Arguedas; donde bailan carnavales en el cortamonte del domingo con el mismo fervor que el rock en la discoteca la noche anterior.

Huamanga sigue siendo una ciudad pobre, una de las más pobres del país, pero aún así los avances de una cultura del consumo son ostensibles. Lo que más llama la atención es quizás la proliferación de lugares que ofrecen comida, aunque no es tanto el arte culinario lo que impresiona. La oferta más bien es bastante limitada: algo de comida típica, una que otra pizzería, una regular cantidad de chifas y, más que nada, numerosas pollerías que en los últimos años han copado el centro de la ciudad.



Es su mera presencia la que marca el cambio, el hecho de que la gente come más en restaurantes que antes. Comer fuera de la casa -una costumbre que en Ayacucho ha reemplazado en cierta medida a las reuniones familiares alrededor de un menú con platos típicos- tiene sus orígenes en la revolución industrial europea. Al comienzo este hábito era una "perversión" (Fox s.f.) de las clases altas, pero con el tiempo se fue democratizando y, con la excepción de los más pobres, ahora forma parte de todos los estratos sociales.

Poca gente come afuera por necesidad, como sucede con los viajeros. Lo que atrae es más bien el aspecto lúdico: el aura de "evento" que acompaña a la comida, su "valor de entretenimiento" (Ibíd.). Esta es una ocasión especial que requiere de atavío adecuado y conducta apropiada. La atracción no se debe tanto a la comida misma -al fin y al cabo en Huamanga la oferta se limita por lo general al pollo- sino *dónde* se come. Es decir, hay pollerías para toda condición social, lo que no necesariamente se expresa en la sazón, ni siquiera en el precio, sino en el ambiente. Claro que la comida tiene que ser buena, pero cuando lo que está de por medio es el esparcimiento, el evento,

ésta pasa a un segundo plano. Comer fuera del hogar es una manera de marcar distinciones sociales (Tomlinson y Warde 1993) y -mucho más allá de la necesidad biológica- construye y reafirma identidades a través de sus simbolismos y significados sociales:

Una comida puede ser aceptada porque puede cumplir un rol: puede satisfacer no solamente apetitos corporales y deseos de *gourmet*, sino también necesidades sociales (Visser 1999: 121; véase también Weismantel 1988, 1989).

Si un acto supuestamente trivial y cotidiano como comer puede formar parte de una "cultura del evento", cuánto más lo hará la "construcción del cuerpo" a través del fisicoculturismo. Uno de los fenómenos más característicos relacionados con la cultura del consumo, que desde los años ochenta se ha expandido en todo el mundo, es el culto al cuerpo, el afán de acercarse lo más posible a un modelo de belleza establecido globalmente a través de las fábricas de imágenes. Ha aumentado mucho el interés en la apariencia y todos somos conscientes del estándar de belleza socialmente aceptado. La preocupación por cumplir con ese estándar no es sólo una manía de la cultura occidental moderna; también la juventud en sociedades que supuestamente tienen problemas más urgentes se somete a dietas y hace ejercicios para ponerse en forma.

Ninguna sociedad en la historia ha producido un volumen semejante de imágenes del cuerpo humano. El cine de Hollywood ayudó a establecer nuevos ideales de apariencia física, convenciendo a un público masivo de la importancia del *looking good*. Periódicos, revistas y la televisión difunden

... el culto a la juventud y la belleza, el culto a la imagen. Los héroes y heroínas populares de las series transmitidas, se convierten para los televidentes y/o consumidores de medios (cine, revistas, publicidad, etc.) en productos culturales de gran influencia a través de los cuales se va adquiriendo una determinada estética, un gusto y un concepto acerca de lo que es bello y deseable (Chávez 1998: 173).

Hay tres o cuatro gimnasios ahora en Huamanga, frecuentados por jóvenes de la clase media que, con máquinas sofisticadas y aeróbicos tratan de mantener o, según el caso, corregir su apariencia. Intentan acercarse a un estándar de belleza uniformizado, globalmente difundido por los *mass media*.

También el Club de Kung Fú Tao Lung Chuan es, a su manera, un producto de los medios de comunicación. Fue formado en los años ochenta por aficionados entusiasmados con las habilidades de Bruce Lee en las películas que pasaban los sábados y domingos en la televisión. Los Huancahuari, los Quispe, salían a entrenarse de manera autodidacta y con el tiempo lograron perfeccionar no sólo sus conocimientos en técnicas de autodefensa sino también en filosofía oriental. Actualmente, el club tiene alrededor de ochenta alumnos, provenientes mayormente de sectores populares, y hace poco ha establecido sucursales en Huanta y en las comunidades de Socos y Quinua.

El objetivo de estos esfuerzos no es sólo la defensa personal, sino también marcar la diferencia: distinguirse de los otros. El mismo rol puede cumplir la cultura material. En 1875 Pitt-Rivers, el "padre" de la arqueología británica, definió la cultura material como "los signos y símbolos exteriores de ideas particulares en la mente" (Pitt-Rivers *et al.* 1906: 23). Una de las manifestaciones materiales más eficaces para expresar estas "ideas particulares en la mente" es la manera como nos vestimos. A través de nuestra vestimenta, expresamos principios culturales y distancias sociales (McCracken 1988: 58-60). Eso es más evidente todavía en el mundo posmoderno, donde la subjetividad se desarrolla en un juego de imágenes. La ropa tiene un rol importante en este sentido, sobre todo en esta época caracterizada por la "desagregación y heteroglossia de códigos y estilos de vestirse" (Leitch 1996).

Huamanga no es París, pero también acá se nota, sobre todo entre los jóvenes, una cierta preocupación por la moda, que siempre está sometida al cambio de los gustos y, hoy en día, tiene representaciones globales:

Últimamente, la ropa es considerada como un significador del transnacionalismo, o bien forjada por la ideología consumerista difundida por los medios dominados por los EEUU, o bien seleccionada y adaptada por aquellos en contacto con flujos culturales transnacionales. No solamente la moda parece cambiar, sino también los valores y significados apegados a ella (Wilson y Arias 1995: 2).

Un caso muy común es la ropa "bamba": los jeans Wrangler o las camisetas Lacoste hechas en algún taller familiar en el Cerro El Pino en La Victoria, Lima, y vendidos en la vereda de la 28 de Julio en Huamanga por un comerciante huancayo. Recuerdo haber visto, a mediados de los años noventa, cuando trabajaba en Gamarra, ambulantes que vendían etiquetas falsificadas importadas del Brasil para ropa de marca. Para James (1993, cit. en Goodwin, Ackerman y Kiron 1995: 316), ponerse este tipo de indumentaria es un "esfuerzo de crear la apariencia de un consumo moderno sin realidad". Sea como fuere, las reproducciones de marcas de prestigio -no sólo jeans y camisetas sino también lentes RayBan o relojes Citizen- se han ganado un mercado importante en casi todos los países del Tercer Mundo (Ibíd.) y han introducido a un número cada vez mayor de compradores de estratos sociales inferiores a una moda globalizada.

Pero también hay mercado para los productos originales con sus precios elevados. Escucho, por ejemplo, la propaganda de una boutique en la emisora Zeta Rock and Pop y de jeans Lee, Levi's y Wrangler (el locutor lo pronuncia "rrrrongler") -los verdaderos, como no se olvida de recalcar. El mensaje se dirige a "la otra juventud", aquella consciente de la moda y con suficiente dinero como para seguirla.

Es obvio que la ropa señala identidades étnicas (véase Femenias 1997, para el caso del Valle del Colca); no se requiere de mucha imaginación para identificar a las señoras en polleras que colman las calles de Huamanga como campesinas de los pueblos aledaños. Sin embargo, también algunos grupos como las subculturas juveniles -las "tribus urbanas" - utilizan el ropaje para diferenciarse, tanto de otros grupos coetáneos, como

del discurso hegemónico de la sociedad. En su estudio sobre la subcultura británica de los años setenta, el sociólogo Dick Hebdige afirma que la lucha contrahegemónica de las subculturas es, básicamente, una lucha por la posesión de signos:

... el desafío a la hegemonía que representan las subculturas ... es expresado oblicuamente, en estilos. Las objeciones están depositadas y las contradicciones exhibidas en el nivel profundamente superficial de la apariencia: quiere decir, en el nivel del signo (Hebdige 1979: 17).

Esta "estatización" de la vida cotidiana (Featherstone 1991) no sólo predomina entre las clases media y alta sino que atraviesa todos los sectores sociales. La expresión de individualidad no requiere de bienes costosos, sino más que nada de originalidad. Tomemos a los pandilleros, la amenaza más grave para la paz social en Ayacucho en la era de pos-violencia política. Compuestas por adolescentes de los barrios marginales, las pandillas no sólo cultivan su propio estilo de música -la chicha- sino también su forma particular de vestirse. Gorras puestas al revés, con la visera en la nuca, polos y pantalones anchos preferentemente de color oscuro, y zapatillas toscas son, junto con el consumo conspicuo y desmesurado de alcohol y una conducta alborotadora, signos externos que las distinguen como una "tribu urbana". Su desafío a la sociedad se expresa, también, en su "estilo".

Las subculturas juveniles han proliferado en Huamanga; hay una división que recorre transversalmente a los jóvenes y que está vinculada con su forma de ubicarse en la sociedad. La música tiene un rol protagónico en ese aspecto. Los jóvenes tienen una relación muy especial con sus bandas favoritas, y a través de ella se ubican ante el mundo. Los pandilleros de Sombra son incondicionales del grupo chichero Los Gentiles, los subterráneos se mueren por los extintos Nirvana y las vendedoras del mercado hacen lo mismo por Armonía 10 y Agua Marina. Pertenecer a una tribu o ser admirador de una banda es también un posicionamiento socio cultural, no sólo un gusto musical. La música, dice Martín Barbero,

... es quizás la más poderosa y expresiva de las apropiaciones y reelaboraciones a través de las cuales los sectores populares producen su identidad. ... La mixtura de rock y tango, de cumbia y huayno, de guitarra eléctrica y quena es sin duda una profanación de sus formas originales. ¿Pero qué podría ser más simbólico para los cambios sociales y culturales del paisaje urbano que la mezcla de música andina con música negra por las masas populares de Lima? (Martín Barbero 1993: 20).

Hoy en día se puede escuchar, en vivo y en directo, música para todos los gustos en Huamanga. Lo más difícil es quizás encontrar un intérprete de la música ayacuchana tradicional: se han retirado del escenario, como sucedió con los Hermanos García Zárate, o viven en otros lugares y sólo esporádicamente visitan Ayacucho, como ocurre con Kiko Revatta. Otros íconos de la música ayacuchana, como Manuelcha Prado o los Hermanos Gaitán Castro, han incluido desde hace tiempo (para el terror de los puristas) elementos del rock o del jazz en sus grabaciones. Lo que más se escucha ahora es música "latinoamericana" variada -salsa, merengue y cumbia en las peñas-, la chicha, que goza de gran popularidad entre los jóvenes de los sectores populares y la inevitable tecnocumbia que ha captado todas las capas sociales.

Pero también hay un pequeño círculo que cultiva el rock subterráneo. Los orígenes se remontan a mediados de la década del ochenta cuando, en plena violencia, se formaron bandas que se agruparon en el llamado movimiento Chapla Rock. El "subte" ya se había probado como medio de protesta en Europa y Estados Unidos y fue apropiado por un grupo de jóvenes ayacuchanos que no quería callarse frente a lo que pasaba sin involucrarse en la insania senderista. En principio, era sobre todo un canal propio a través del cual expresarse. Tres de los protagonistas de este movimiento se hallan aún en actividad, robándole tiempo a la familia, a la chamba, agrupados en la banda Deicidio. Y los nuevos, las bandas jóvenes, saben lo que fue el Chapla Rock, un referente inevitable a la hora de los recuentos. Es legendaria la presentación de los grupos del Chapla Rock

UNA TOCADA SUBTE EN AYACUCHO

No le di mucha importancia al hecho de ver objetos extraños surcando los aires del Cine Municipal. Es que, cuando estás en el escenario, hay cosas que pasan a segundo plano, y más aún esa vez, que era la primera que andaba trepado en uno, delante del ecran, aporreando la batería con unas baquetas que andaban ya astilladas por la performance de los bateristas de los grupos que nos antecedieron frente a las casi ochocientas personas que llenaban el cine, diciembre del 86.

Los tales objetos voladores resultaron ser trozos de las butacas de las tres primeras filas, hecho que ocasionó que termináramos completamente endeudados con la Municipalidad. Pero creo que pagamos con gusto. Primera vez que veíamos un pogo de tales dimensiones en Ayacucho. Primera vez que podías gritar cuanto cosa se te ocurriera por los altoparlantes (es que, para la policía, los rockeritos no pasaban de ser loquitos inofensivos que no iban a más, y tal vez tenían razón). Primera vez que se armaba una tocada subte en Ayacucho.

Fue algo así como una primavera, grupos que, en su mayoría, tenían la impronta de la poca destreza en el manejo de los instrumentos, sería por eso, tal vez, que la onda era *hardcore* elemental; bajo, batería, guitarra extremadamente distorsionada, tres acordes y a gritar lo que te diera la gana (algunos le metían teclados, cosa rara). Grupos con nombres tan sugerentes como Apocalipsis (la gente de mayor experiencia), Oxígeno (los apóstatas de la mancha, tocaban temas ajenos y melosos a la vez), Resurrección, NN Pies de Barro, Nicho Perpetuo, Crisis Nerviosa y Anatema (los chibolitos de la movida, tercero de media en el Salesiano). Grupos que, no sé, alguna explicación deben tener en ese contexto, Ayacucho en los ochentas, Sendero, Ejército, Policía y Rodrigo Franco sobre nosotros, muertos con letreros en los pechos, gente de la que nunca se volvió a saber más nada.

La primera tocada terminó con nuestro esmirriado presupuesto, pero no con las ganas, así que nos fuimos de gira, vale decir, nos fuimos en mancha a Huanta, donde ya nuestros patas huantinos habían pegado en las paredes los letreros de Chapla Rock Ataka Huanta. Tocada abortada, vino una patrulla del Ejército e impidió

lo que iba a ser histórico también en la tierra de la lúcuma, había harta gente esperando afuera de Multiservicios Rivera. Estado de emergencia le dicen a eso. Dormimos en el parque y el regreso a Ayacucho sin pena ni gloria.

Meses después, cuando volví de mi primer semestre en una universidad limeña, la cosa seguía, pero con grupos diferentes, producto de la recomposición de los anteriores, salvo algunos supervivientes. Así que con el bajista de NN Pies de Barro, el guitarrista de Crisis Nerviosa, un baterista sin antecedentes y un servidor oficiando de gritante, armamos Atentado, grupete que tuvo una sola y memorable presentación en Los Portales, harta gente, pago respetable y la sensación de que sí, ahí se estaba cocinando algo interesante. Pero, primero, murió por el nombre, pues alguien le gritó al baterista "¡terruco!" en la calle, por lo de Atentado, tras lo cual vino corriendo a mi casa con la precavida propuesta de cambiamos el nombre. Y, segundo, las clases comenzaban nuevamente...

HUGO RODRÍGUEZ,
escritor, ex miembro del movimiento Chapla Rock

en el Cine Municipal el año 1986, cuando el público, frenético y frustrado porque la situación en Huamanga se ponía cada vez más insoportable, empezó a romper las sillas.

La música rock es probablemente la expresión cultural más significativa de la "primera generación global" (Wagner 2001: 20). Su versión subterránea, caracterizada por la irreverencia y un conjunto de símbolos desafiantes como el pelo largo y el obligatorio alto volumen en que es preciso escuchada, se ha establecido sobre todo como un medio de protesta en todo el mundo. Pero por lo general se trata de protestas contra circunstancias que se dan en el lugar donde uno vive, por lo que el rock ayuda a fortalecer el sentido de identidad y autonomía local. Los jóvenes adoptan estilos desarrollados en el contexto global y, al procesados, les otorgan significados nuevos, localmente relevantes.

Sus seguidores se sienten a la vez como participantes en una forma de expresión específica y universal y como innovadores de id en



tidades locales, nacionales, étnicas u otras. Es un fenómeno paradójico. Una forma cultural asociada con la cultura norteamericana y con intereses comerciales muy fuertes, es utilizada para construir un sentido de diferencia y autenticidad local (Regev 1997: 27).

Obviamente, la adaptación a las circunstancias locales no convierte al rock angloamericano en una música local auténtica; sigue siendo una música "foránea" y la base para la construcción de "neo-tribus" o "comunidades reflexivas" (Lash 1994). Sin embargo, este mismo proceso lo convierte en parte sustancial de la memoria colectiva de una generación y por tanto en parte integral de las culturas nacionales en todo el mundo (Regev 1997: 132).³

La tradición de Chapla Rock se ha mantenido en Ayacucho, aunque ahora -cuando la oferta musical se ha multiplicado y diversificado- difícilmente llegaría a llenar un escenario como el Cine Municipal. Hay cinco o seis grupos subterráneos, con nombres como Actus Tragicus, Guerra Civil o Esclavos y

3. El "rock nacional" argentino es quizás el ejemplo más llamativo en América Latina. Surgido durante la dictadura militar, ha ganado legitimidad *nacional* sin ser -aparte de las letras- propiamente argentino.

sus hinchas no pasan de las sesenta personas, la mayoría universitarios, pero "bien metidos, bien fanatizados" (Carlos de Actus Tragicus).

El subte es una música "anarquista" (Carlos), contestataria, que permite expresar reivindicaciones frente al Estado. Las letras de sus canciones tienen un corte anticapitalista y los temas son escogidos de acuerdo a la coyuntura política. Carlos cantaba antes huaynos y llegó incluso a ganar un premio en un recital con *La flor de retama*, un huayno contestatario. Hasta ahora le gusta la música ayacuchana, pero se siente más atraído por el aura de rebeldía que distingue al subterráneo, por estar en una onda con bandas como los Sex Pistols, Nirvana o Leucemia. Se nota cierta satisfacción en los chicos de Actus Tragicus cuando cuentan cómo fueron llevados a la comisaría por cantar *Sucio policía* de Narcosis.

Pero hay un marcado contraste entre su música y su apariencia: corte de cabello impecable, vestidos como cualquier hijo de vecino, nada de extravagancias. Están conscientes de que nunca podrán vivir de su música y tienen que hacer concesiones. Los únicos que tienen el pelo largo son los Esclavos. Kelly, en cambio, quien toca la primera guitarra en Actus Tragicus, está por terminar obstetricia y sabe que "no puedo asustar a mis clientas". La fragmentación no sólo atraviesa a las sociedades, sino también a los individuos; un joven adolescente desempeña distintos roles y emplea diferentes símbolos en su familia, en la escuela, en el lugar de trabajo y en sus "tribus", en las cuales recrean su identidad personal vinculándose a algún estilo musical o a determinados intérpretes.

"La identidad es una construcción que se relata", dice García Canclini (1995: 107), y para relatar su identidad, los jóvenes escogen significados sociales que atribuyen a los bienes culturales que consumen. Sus señas de identidad se materializan en objetos como la indumentaria, el gusto por algunos estilos musicales, o los ambientes de diversión preferidos, entre los cuales las discotecas tienen una posición sumamente importante desde hace algunos años.

UN RITUAL DE REBELIÓN

Domingo, cuatro de la tarde. La discoteca Calle Ocho va poblándose de adolescentes, chicos y chicas que en su mayoría estudian en uno de los colegios estatales de la ciudad. Las noches de viernes y sábado, cuando se presentan orquestas de salsa o grupos de rock en la Calle Ocho, son reservadas para la gente entre los 25 y los 40 años, pero los domingos son exclusivamente para los jóvenes que se escapan, durante una tarde desenfadada, de su rutina semanal.

La puerta de ingreso funciona como límite, como frontera, donde un vigilante marca las diferencias. Niega la entrada a todo aquel que se aparte de cierto imaginario compartido. La disco es, también, el "reino de la mirada" (Urbatiel y Baggiolini 1996/97), pero de una mirada organizada y restringida, donde todo lo que es extraño se excluye.

El tema del *look* es de vital importancia. Domina la ropa "rapera y estrafalaria", un deslinde visual de la norma social, los chicos con pantalón ancho, con bolsillos por todos lados y marcas supuestamente norteamericanas, como Kansas o American Colt, y los polos con estampados de algún cantante o grupo de rock metalero como Metallica, Kiss o Marilyn Manson, o de marcas como Rip Curl, Puma, Adidas. Los más atrevidos exponen la hoja de marihuana. La mayoría luce gorras, marca Nike, T & T o Guess, y zapatillas llamativas, tanto por los colores como por las marcas entre las cuales destacan Reebok y, nuevamente, Nike. En su mayoría son prendas "bambas", compradas en el mercado con el magro sueldo de algún cachuelo. Las chicas tienen un aire desafiante, pantalón muy pegado y *tops* provocadores, y algunas llevan tacones.

En el interior domina la oscuridad, una atmósfera confusa de humo y luces psicodélicas que distorsionan la vista, y una música estridente. Un submundo que invita a transgredir el orden, un lugar de libertinaje y de tentaciones ante lo prohibido. La música es de lo más variada. Se escucha tecnocumbia, canciones como *Me emborracho por tu amor* o *Mentirosa*, rock clásico de Queen, Guns 'n Rases o Rod Stewart y latino de Los Prisioneros, Pedro Suárez Vertiz o Líbido. Pero también música latinoamericana, sayas, tuntunas, sanjuanitos, caporales. A todo ello se suma el ritmo machacante del tecno.

Animados por el disc jockey, los chicos y las chicas bailan a toda velocidad, desfogando su energía con movimientos casi aeróbicos. Saltan alocadamente al ritmo de la canción proyectada sobre una pantalla gigante, intentando expresar fuerza y dominio del cuerpo. En la medida en que la música se vuelve más fuerte, también lo hace el griterío de los jóvenes. El distanciamiento de lo cotidiano se incrementa, vigorizado por la cerveza o la sangría. A veces se interpone también la violencia y se arman broncas, aunque los encargados de la seguridad las solucionan rápidamente.

En la fiesta se alteran parte de los valores que dominan en la vida social; está permitida la expresión de los impulsos reprimidos en el espacio formal: beber, emborracharse, fumar, bailar y divertirse hasta agotar las fuerzas. Terminada la fiesta, el orden se restaura y las normas vuelven a dominar. El antropólogo Max Gluckman llamaba a estas esporádicas perturbaciones del orden "rituales de rebelión".

Buena parte del significado que adquiere la identificación con un grupo o una tribu para los jóvenes, es la posibilidad de subvertir el orden institucionalizado que caracteriza la vida cotidiana. De lunes a viernes, muchos de ellos están sumergidos en los ámbitos formales -la familia, el colegio, el trabajo-, pero durante el fin de semana se transmutan y forman parte de la tribu, del colectivo con el cual comparten la identificación elegida. Muchos también han pasado el límite y se han integrado a una de las pandillas juveniles, donde buscan el afecto y el respaldo que no encuentran en casa.

Como menciona Lury (1996: 197), las subculturas juveniles son lugares de lucha por el control de significados en una cultura de consumo que se desarrolla rápidamente, y las luchas se expresan en la ropa, la conducta, la música y en el lenguaje. Sus "rituales de consumo" (McCracken 1988, cap. 5) convierten a los jóvenes en "miembros de una de las culturas transnacionales incipientes" (Breidenbach y Zukrigl 1998:15) que pelean por la diversificación de sus mundos de vida.

Comida, fisicoculturismo, ropa, música, diversión y hubiéramos podido ampliar la gama con otros casos como, por ejemplo, la arquitectura (Collredo-Mansfeld 1994), son todos ejemplos que demuestran que el escenario urbano en Huamanga ha cambiado. "En todos estos años se ha consolidado un proceso de diferenciación interna" dice Grompone en su estudio sobre Lima (1999a: 205). Las ciudades de provincia, evidentemente, no se libran de esa tendencia.

Huamanga, hoy por hoy, es una multiplicidad de tribus efímeras que en forma muy rápida han pasado de un estilo de vida tradicional a un uno mixto, donde va creciendo una cultura del consumo dominada por el mercado, pero a la vez se mantienen rasgos tradicionales, si tomamos por ejemplo las características clientelistas del poder en la cultura política; el predominio de las familias extensas, clánicas, en las que la autoridad está todavía fuertemente concentrada en la figura paterna; el fervor religioso en Semana Santa; o muchas costumbres traídas del campo por los migrantes.

Huamanga, en fin, es hoy una ciudad tan híbrida como segmentado es el comportamiento social de sus pobladores. Dada esta heterogeneidad, ¿será cierto que el proceso particular de modernización en América Latina ha generado un "posmodernismo regional *avant la lettre*" (Brunner 1988: 216), que "... por ser la patria del pastiche y el *bricolage*, donde se dan cita muchas épocas y estéticas, tendríamos el orgullo de ser pos-modernos desde hace siglos y de un modo singular" (García Canclini 1990: 19).

¡PADRE SANTO, CONCÉDEME!

Se sabe que la racionalidad que supuestamente acompaña a la modernidad tiene sus límites. Desgracias como los desastres naturales, las enfermedades o la muerte llaman la atención al hombre sobre lo finito y efímero que es, y en su desesperación peregrina a pedir un milagro a la Virgen de Guadalupe, al Taytacha Qoyllur Rit'i o a Santa Bernadette en Lourdes.

En los alrededores de Huamanga hay una serie de grutas que sirven como "casilla" para hacerle pedidos al Señor de la Picota, al Señor de Luren o al "Doctor" San Jorge del cerro Acuchimay. Hombres y mujeres de los sectores populares, y también gente de saco y corbata y estudiantes universitarios -los mismos que los sábados bailan rock o tecnocumbia-, dejan cartas en las cuevas donde cuentan sus penurias y piden solución.

Hay pedidos de salud,

Señor de la Picota vengo por primero a buscar que tu me protejas y me cures porque sufro de cancer a la garganta y todo mi cuerpo me duele señor ...

Señor de Acuchimay. Te mando una carta. Yo: Daniel N. N. Que me agues sanar, sueltale al espiritu, dejale en su Libertad, señor mio te ruego con todo mi corazon, quiero salvarme de esta enfermedad que tengo. Gracias.

que retorne el esposo,

Señor mio te mando esta carta para que me puedas ayudar para volver a mi esposo a mi hogar. Perdónale el pecado que cometió, engañado por una mujer casada la señora ...

alguna venganza personal,

A estas personas castígalas Diocito: Amalia F Ch., Camila y. F, Ruth Y. F....

que no tenga efecto una hechicería,

Ayacucho 22 de julio de 2001

Estimado señor mío

Tengo el alto honor de dirigirme a usted para poder mis sinceros deseos, pues señor mío con todo cariño y respeto te pido señor rey de los pobres y rey de los que te queremos y creemos en ti señor. Señor por favor esa mujer M N C. que no me hace sus hechicerías ...

que se resuelvan problemas judiciales (a veces los pedidos están acompañados por expedientes judiciales),

... ayúdanos con tu poder señor de sentencia, te rogamos con todo fe señor mio, dale tu castigo papa, para sea castigado y mas bien que sea sancionado de lo que me hicieron autoridades malos papa, tu sabes a los pobres nos castiga por gusto ...

superar un vicio

... que yo w.- R. P olvide el juego de tragamonedas ...;

en fin, piden ayuda para cualquier tipo de problemas:

Padre santo concédeme tu milagro de que salga libre mi hermano R. B. B. de la cárcel de lca ...

... ayúdame en la manera de cómo satisfacer nuestras necesidades y libranos de las deudas ...

Señor ayúdame a conseguir un trabajo para poder mantenerme.

También hemos encontrado boletos de la Tinka.

IV

HUAMANGA EN EL/COMO CIBERESPACIO

*Kunanqa rihsisunchisya Runa Simita,
inkakunah rimayminta,
kay musuhanpi, Supercarretera de
Información, Intemetpa
kancharyninwan.*

AVISO DE LA RED CIENTÍFICA PERUANA

EL 30 DE ENERO del año 2001 se festejó el Día del Ocobambino Ausente en el distrito de Ocobamba, provincia de Chincheros, departamento de Apurímac. Como en todos los pueblos de la sierra, muchos ocobambinos han emigrado a otros lugares dentro y fuera del Perú por razones de educación o trabajo. Algunos de ellos vuelven periódicamente al pueblo, mientras que otros no lo han hecho por mucho tiempo, y para reunirlos surgió el "proyecto del gran retorno". La idea era festejar el reencuentro de los "ocobambinos ausentes, residentes en cualquier lugar del Perú y del extranjero" con "festivales, exposiciones, conferencias, testimonios, conciertos y proyección de videos" antes de la fiesta más importante del pueblo, la Virgen de la Candelaria.

Tomo esta información de una página *web* en el Internet que fue habilitada por un residente ocobambino en Miami para coordinar el evento e invitar a los ocobambinos del mundo a

comunicarse con él y entre ellos; puede verse en www.geocities.com/ocobamba_peru/. De esta manera, este personaje ha puesto a Ocobamba no en el mapa, como se hubiera dicho antes, sino en el ciberespacio.

Los tiempos cambian, no sólo para los ocobambinos. Todas, o casi todas, las sociedades se ven sometidas a un proceso de transformaciones estructurales en los últimos años debido, en primer lugar, a la revolución tecnológica (básicamente de la información) cuyo emblema es el Internet que conecta a docenas de millones de personas de todo el mundo, y con un crecimiento exponencial.

El ciberespacio, una palabra acuñada por William Gibson en su novela *Neuromancer*, designa el "espacio" creado por las comunicaciones mediadas por computadoras (CMC, *computer mediated communication*). Pongo la palabra "espacio" entre comillas porque este espacio "no se ubica en ninguna parte y genera sus propias reglas" (Picciuolo Valls 1999: 11); es un espacio *virtual* que existe como datos en ordenadores y no como objeto físico, pero con enormes consecuencias para nuestra vida social. El gigantesco nivel de conectividad en el ciberespacio ha creado un grado de comunicación, colaboración, acceso a e intercambio de información sin precedentes en la historia de la humanidad y de esta manera ha iniciado el cambio cultural que marca nuestra época: el cambio hacia la "cultura virtual":

Sostengo que, a través de la poderosa influencia del nuevo sistema de comunicación, mediada por intereses sociales, políticas gubernamentales y estrategias comerciales, está surgiendo una nueva cultura: la *cultura de la virtualidad real* (Castells 2000: 358).

Con el desarrollo de la CMC -uno de los fundamentos de la globalización- encontramos hoy en día "realidades virtuales" o, si se quiere, "virtualidades reales" por todos lados: hay comunidades virtuales, universidades virtuales, política virtual y hasta sexo virtual. Con todas sus implicaciones, eso significa que el Internet no es sólo un medio de comunicación más, un simple progreso tecnológico, sino una innovación que cambia

la misma manera como experimentamos nuestra realidad (Rheingold 1993) en un mundo donde fronteras y territorialidades se diluyen cada vez más.

Se produce una emergencia de una nueva universalidad, ésta es diferente de las formas culturales universales anteriores. Esta universalidad se construye sobre la indeterminación de un sentido global, universalidad por interconexión. Tiende a mantener su indeterminación. Se produce una reorganización y metamorfosis constante. Mutación cultural vinculada a un cambio en el sistema de comunicación (Pierre Lévy, *La cibercultura, el segon diluvi?* Editorial Proa, Barcelona 1998, citado en Faura i Homedes 1999: 104).

Más que a una referencia tecnológica, la "realidad virtual" se refiere a una transformación *cultural* tan fundamental que Castells (2000: 356) la compara con la invención del alfabeto hace 2,700 años.

En Huamanga, el Internet es todavía una novedad, "es toda una curiosidad" (Kleber), al menos para la mayoría. Cuando a principios de 1999 instituciones educativas como La Pontificia, Don Bosco o la Universidad Nacional San Cristóbal abrieron los espacios para el público estudiantil, lo hicieron todavía a un costo muy alto de seis soles por hora, lo que restringió seriamente su uso. Pero a partir de los primeros meses del año 2000, cuando se instalaron varios locales con cabinas públicas, el uso del Internet se popularizó rápidamente. Actualmente hay alrededor de quince locales en Ayacucho que cobran dos soles por hora, con un promedio de diez a quince computadoras cada uno.

Los usuarios son sobre todo jóvenes, entre 15 y 25 años, que, según manifiestan en las entrevistas,⁴ pasan entre tres y ocho horas semanales frente a la pantalla. Hay casos excepcionales como Leila, una adicta al *chat* de 17 años, que fácilmente llega a treinta horas por semana. La gran mayoría son adolescentes de la clase media, universitarios y estudiantes de se

4. Aparte de una docena de entrevistas, hemos realizado una encuesta entre ochenta usuarios de cabinas públicas.

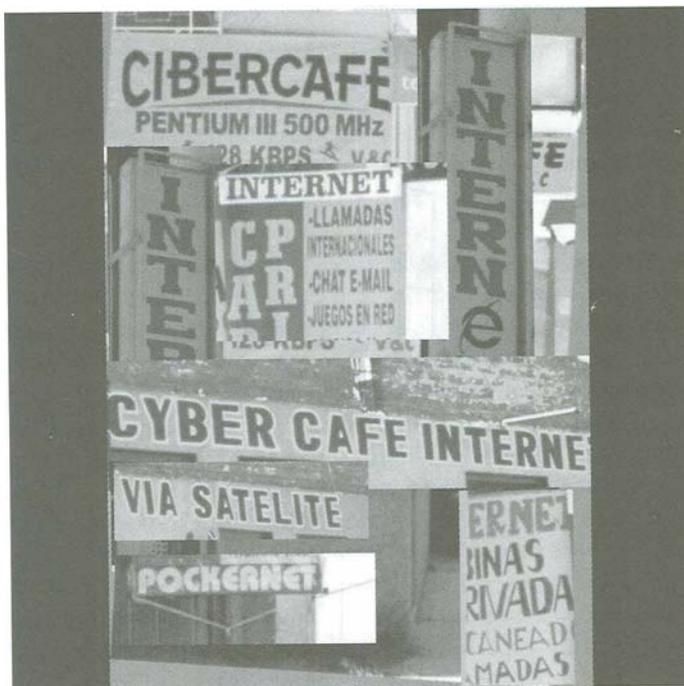
cundaria en colegios privados, aunque tampoco faltan los de colegios estatales. Muchos juntan sus centavos para alquilar una hora y van en grupo, sobre todo los más jóvenes que recién se inician. Son consumidores netos, ninguno de ellos ha creado su propia página *web*.

¿Qué es lo novedoso en el Internet? ¿Qué es lo que los atrae? A primera vista, y a diferencia de otros medios de comunicación, el Internet ofrece la posibilidad de una comunicación interactiva y colectiva. El *World Wide Web* (WWW) permite que cada uno de los millones de *nadas* pueda conectarse con cualquier otro, sin un centro controlador de por medio. "Gente sin rostro" se comunica en una red descentralizada que cubre el planeta y disuelve el tiempo y el espacio.

Los *cibernautas* huamanguinos que hemos entrevistado ven la mayor ventaja del Internet en la rapidez con la cual pueden comunicarse con todo el mundo y bajar cualquier tipo de información. Hay que tomar en cuenta que las bibliotecas en Ayacucho no están actualizadas y que además no hay mucha literatura especializada. El Internet, en cambio, permite buscar asuntos muy específicos y encontrar precisamente lo que interesa. Se utiliza el Internet para preparar clases, hacer alguna tarea escolar, informarse sobre la posibilidad de estudiar en otras universidades o sobre cómo es la vida en otros países, aunque los historiales que hemos bajado de cabinas públicas revelan también la fascinación que despiertan las páginas pornográficas⁵ y otros temas abstrusos como las autopsias donde se muestran cuerpos humanos mutilados. En esos casos es la anormalidad lo que cautiva y no el interés científico que podría mostrar, por ejemplo, un estudiante de medicina.

Son pocos todavía los que participan en juegos interactivos. Hemos encontrado dos o tres adolescentes que visitan con cierta regularidad la página de Age of Empire, un juego estratégico de historia que invita a los jugadores a avanzar desde tribus

5. Varios entrevistados afirmaron que "la pornografía es mala, pero la tentación es más fuerte".



paleolíticas hacia grandes civilizaciones y superar enemigos hasta dominar el mundo. Pero no se conoce los MUD (*Multi User Domains* o *Multi User Dungeons*) que en Estados Unidos, Japón y Europa atraen decenas de miles de *cibernautas* (Turkle 1995).

La gran mayoría, sin embargo, acude a las cabinas para *chatear* y revisar su correo electrónico. Estos son los componentes del Internet que, con el tiempo, van a dejar el mayor impacto. En foros comunicacionales como el *Internet Relay Chat* (IRC), donde cada usuario puede abrir un "cuarto" para invitar huéspedes o el correo electrónico, se crean formas de sociabilidad desligadas de los referentes territoriales que alguna vez definían nuestras identidades culturales:

Nos comunicamos uno con el otro a través del correo electrónico y contribuimos a boletines y a listas especializadas electrónicas; nos juntamos a grupos de interés cuyos participantes incluyen

CHATEADORES EXPERIMENTADOS

Sábado, seis de la tarde, el Cibercafé está repleto de *cibernautas*. Algunos están bajando información, otros leen periódicos que no llegan a Huamanga, hay niños concentrados en un videojuego que los traslada a la Edad Media. Pero los más asiduos son los *chateadores*.

"Albatross" y "CPL" son *chateadores* experimentados. Abren dos ventanas -es decir utilizan dos programas, el mIRC y Latinmail- y en cada una se comunican con un promedio de seis o siete chicas. "Albatross" sabe que debe tener argumentos bien elaborados para conquistar una *cibernovia*. Está consciente que decirles que es de Ayacucho puede restar puntos, "vamos a meter de Lima, porque sino ...". También sabe que la edad y el aspecto físico son cuestiones que un buen *chateador* siempre debe tener en cuenta. Por eso disimula sus rasgos provincianos, se "blanquea".

Invita a las chicas "al privado". "Hola flaca ¿de dónde eres?", "¿cuántos años tienes?". Si la "flaca" pasa los 20 es categoría "vieja" o "tía" y queda despiadadamente descartada. Pero "Albatross" tiene suerte. De las seis o siete chicas con quienes se ha comunicado, "Tisa" llena sus expectativas. Después de una amena conversación sobre temas de interés mutuo -la música, Alianza Lima- "Tisa" le revela su "clave", es decir su correo electrónico. "Albatross" sabe que la *cibernovia* está cerca.

A CPL, en cambio, no le va bien. Se encontró con "Nata", con quien entabló una conversación que parecía ser prometedora hasta que le pidió su teléfono o correo electrónico y ella le manifestó que no tenía. Eso se considera como una insolencia. El asunto quedó sin solución cuando ella le dijo su edad ("24 añitos"). Para CPL, quien tiene más de 15 años es categoría "tía" y la corta.

personas de todo el mundo. Se ha atenuado nuestro arraigo a los lugares (Turkle 1995: 178).

Aunque algunos de nuestros entrevistados manifestaron que el *chat* es un "huevo" porque "gastas un montón de dinero y no sabes quién está al otro lado, cómo es, si es mujer o es maricón" (Luis), a la gran mayoría le impacta la posibilidad de comunicarse a la vez en un tiempo real con Argentina, México,

Lima y el vecino del barrio. La mayoría busca al azar, es decir entra a una de las ventanas del mIRC o de Latinchat y busca un *nickname* promisorio. La tendencia es perseguir una conversación con el otro sexo.

Los elementos fundamentales en el *chat* son la forma de expresarse y los códigos, una manera de lenguaje secreto. Sólo los conocedores saben que :) significa "sonrisa", : * "besos", : * * * "muchos besos" y :-)^ "usuario está babeando" (ver Faura i Homedes 2000 para una lista completa).

Las características físicas, en cambio, son secundarias; "en el ciberespacio los cuerpos no tienen influencia" (Bauman 1999: 30), aunque las primeras preguntas giran en torno a éstos. Pero en ese medio uno puede inventarse cualquier cosa. Lo que dice Luis es cierto: nunca puedes estar seguro de quién está en el otro lado, "no sé si con un chico o una chica, porque a la hora de chatear todos te dicen mentira, que soy del Perú, que soy de Argentina" (Betty). Aunque los chateadores más experimentados como Christian, de 17 años, dicen que captan la mentira.

No sólo han aprendido que las mujeres se expresan de manera diferente a los varones sino que también se han dado cuenta de que argentinos, mexicanos y colombianos "tienen diferentes formas de hablar". Eso se ha hecho más claro últimamente, cuando algunos ya han empezado a chatear en voz.

El hecho de que "no nos podemos ver uno al otro en el ciberespacio; género, edad, nacionalidad y apariencia física no aparecen si la persona no desea hacer públicas estas características" (Rheingold 1993), hace que las relaciones virtuales siempre carguen una cierta incertidumbre. ¿Qué si el "otro" es un ser virtual y ni siquiera podemos estar seguros de que existe? Hay ahora programas de computación tan sofisticados que pueden participar en una conversación como cualquier persona real; Donath (2000) describe cómo ha chateado con dos de estos programas, ELIZA y Hex.

En el mundo incorpóreo de la comunicación virtual, cada cual puede asumir personalidades de su propia creación (Turkle 1995: 10). Es decir, la "cultura de la simulación" (Ibíd.) permite

a los usuarios proponer la cantidad de información sobre sí mismos que desean; pueden quedarse en el anonimato o inventarse una identidad nueva.

... me identifico nunca como soy, me identifico siempre como quieren las personas que seas. Las mujeres en el chateo creo les alucina conocer a un tipo alto, pintón, blancón, que tiene chamba y que es joven. Normalmente dibujo este estereotipo, que soy de un metro setenta y cinco, ojos pardos, blancón, maestría en tal, trabajo en tal institución (Darío).

Christian, en cambio, dice que siempre se identifica, aunque cuando chatea con extranjeros prefiere inventar otra nacionalidad porque considera "que lo peruano no es muy aceptado". Algo parecido le pasa a Miguel en el ámbito nacional: "cuando se dan cuenta que eres ayacuchano te cortan". Por ello, Miguel se hace pasar por limeño. El padre de Christian, en sus cuarentas, admite inventarse identidades y lo considera como "una manera de pensar".

Según Turkle (1995), es muy común cambiar el sexo en el *chat*. Si eso es así en Estados Unidos, que llevan años luz al resto del mundo en el uso del Internet, en Huamanga sólo hemos encontrado algunos intentos más bien tímidos en este sentido. Betty, por ejemplo, entró una vez como "Sergio", "y las chicas empezaban a hablar hasta que me daba roche". No ha vuelto a hacerlo.

Pero casi todos ocultan parte de su identidad. Como manifiesta Carlos, "generalmente al principio eres sincero, con todo, ¿no? Entrabas con tu nombre, con tu apellido Quispe, pero con el tiempo que vas conociendo el chat y todo eso, el tipo de gente, vas a empezar a mentir". Puede ser que una chica busque un varón de 25 años para chatear, "y tú puedes decir yo tengo 25 años, y ya empiezas a mentir". Lo mismo sucede con otros aspectos de la vida, "qué haces de trabajo, que soy profesor de universidad, o sea empiezas a alucinar".

De esta manera, el chat empieza a convertirse en una suerte de juego, "ya no como medio de comunicación, sino para burlarse

CIBERENAMORADAS Y CIBERPATAS

César es estudiante universitario en el tercer ciclo. Empezó a chatear hace un año y algunos meses atrás se encontró con una chica que le pareció interesante. El problema fue que ella buscaba a un varón de 29 años y César recién tiene 22. Pero igual se mandó. Que sí tenía 29, que era profesional, deportista, un metro setenta y tanto, y no sé qué cosas más. Mantienen la relación hasta ahora, la considera como su "ciberenamorada". "Yo me imagino que es morena como me dijo, 29 años, 1,60, media crespita y simpática, ya alucino pues, será o no será". El problema es que la chica -que al parecer es limeña- ahora quiere conocerlo. Varias veces le ha propuesto un encuentro y César está confundido. No sabe qué hacer, "me escribe diario, o sea se interesa. Ahora estoy con este temor, le digo o no la verdad". Mientras tanto, busca consuelo con sus "ciberpatas" que tiene en España y algún país latinoamericano.

Mejor suerte tuvo Andrés quien chatea con un grupo fijo en Limarave, donde también conoció a su cibernovia. Ella es de Lima, ya se han visto y, como afirma su amigo Miguel, "está feliz, porque felizmente la chica le gusta". Otro que encontró su felicidad es Felipe, quien viajó a Arequipa para conocer personalmente a la chica con la cual estaba chateando desde hacía algunas semanas. Hubo sintonía y "ahora son pareja".

Miguel todavía tiene esperanza de encontrar a la chica con la cual chatea casi diariamente desde hace cuatro meses y que, según dice, vive en Surco. "Me dijo que era rubia, un metro sesenta y siete, ojos claros, blanca, flaca". Miguel está seguro que dice la verdad, por "la manera como se expresa, me cuenta sus cosas, yo también le cuento las mías ...".

Emilio, en cambio, está frustrado. Conoció a "Gatita" en el chat con su apodo "Lita" y le pareció súper atractiva. Pero Emilio es un joven un tanto desconfiado. Quería estar seguro y se contactó con la misma chica, pero como "Perrito", es decir cambió de nombre como si fuera otra persona. Y encontró una Gatita totalmente distinta: que ya no era de Lima sino del Cuzco, que ya no era alta sino chata, y así por el estilo. Por un momento se sintió engañado, pero "eso pasa rápido".

de la gente. Por ejemplo, encontramos a una persona, a una mujer y nos mandamos a la flaquita" (Darío). O bien las "flaquitas" se mandan. Protegidas por el anonimato dejan atrás la timidez de su vida real y "preguntan quieres ser mi ciberenamorado, y empiezas a tratarlas como la enamorada" (Darío). Con la sensación de seguridad y de distancia que ofrece la comunicación virtual, las personas están más dispuestas a deslumbrar en el momento de presentarse -no necesariamente con la intención de dar una impresión auténtica. ¿Cómo podemos conocer -si realmente podemos- a una persona que hemos encontrado en un ambiente virtual? ¿Cómo sabemos si creer o no lo que nos cuenta?". Las relaciones *online*, evidentemente, dependen mucho de la confianza.

Más allá de estos juegos, cuyo significado todavía queda por analizar, el *chat* también es una manera de "soñar", de superar al menos en la imaginación las limitaciones de la vida cotidiana: "cuando sales te sientes diferente" (Carlos). Además es utilizado como alivio para problemas personales:

Es también una manera de desahogarte, de repente de alguna cosa que te pasa, mediante el teclado te desahogas, puedes soltar todas las cosas que tienes adentro y que no puedes decir personalmente (Miguel).

Cierta estabilidad en las relaciones se establece cuando los "amigos" del *chat* intercambian las direcciones de sus correos electrónicos. De esta manera ha crecido exponencialmente la comunicación entre Huamanga y otros países hispanohablantes; también ha crecido la comunicación entre familiares y amigos en diferentes lugares del Perú, que antes en el mejor de los casos se escribían una vez al año y ahora se comunican semanalmente.

Cuando la gente pasa buena parte del día frente a la pantalla de un televisor o una computadora, los sitios donde antes solían reunirse -cafés, centros comunales, salones, bares, etcétera, es decir los que el sociólogo Ray Oldenburg (1989) llama los "Grandes Buenos Lugares", "terceros" lugares apartados del hogar y del trabajo- pierden su importancia para la vida social.

Aunque la mayoría de nuestros entrevistados considera que el Internet no ha perturbado sus relaciones sociales, también hemos escuchado ciertas auto críticas porque "te vuelves cada vez más antisocial" (Leila).

Pero como seres sociales que somos, tratamos de "retribalizarnos" (McLuhan 1962) a través de los medios de comunicación. Así, en la época del Internet las comunidades localizadas son reemplazadas por "comunidades virtuales" que Rheingold (1993) define como "agregaciones sociales que emergen desde el Internet siempre y cuando un número suficiente de personas se entremetan en discusiones públicas con suficiente tiempo y con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio".

Nótese otra vez la ausencia de dimensiones territoriales en esta definición. Una comunidad virtual se establece a través de intereses y proyectos comunes, independientemente de los criterios geográficos. Rheingold postula que las comunidades en el ciberespacio surgen en parte debido a la desaparición de espacios públicos informales en la vida real -los mencionados "Grandes Buenos Lugares"- y en parte debido al espíritu pionero de navegadores que se sienten atraídos por la posibilidad de interactuar con otras personas en un nivel completamente nuevo.

Las personas en comunidades virtuales utilizan palabras en pantallas para intercambiar amabilidades o para discutir, participan en discursos intelectuales, hacen negocios, intercambian conocimientos, comparten apoyo emocional, hacen planes, se desenfrenan, chismean, disputan, se enamoran, encuentran y pierden amigos, juegan, coquetean, crean un poco de arte y un montón de conversación vanidosa. Las personas en comunidades virtuales hacen todo lo que hace la gente en la vida real, pero dejando atrás sus cuerpos (Rheingold 1993).

Una comunidad virtual, según esta percepción, es un grupo más o menos estable que se organiza a través de los nuevos medios electrónicos. De esta manera, la cibercultura crea lazos

sociales que no se basan en pertenencias territoriales o relaciones institucionales, sino en la alianza a través de intereses comunes; forman parte de las "comunidades interpretativas de consumidores" que han reemplazado a las "comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas" (García Canclini 1996a: 12).

En Ayacucho, la experiencia con el Internet es demasiado fresca todavía como para que se puedan formar comunidades virtuales estables. Aunque algo de eso también hay. Darío, por ejemplo, que es músico, se comunica constantemente con algunos amigos virtuales de la Asociación Internacional de Músicos Andinos (<http://www.aima.8m.com/>). y aunque lo hace de preferencia con músicos bolivianos y limeños, podría hacerlo también con el Conjunto Yugoslavo para la Música de los Andes (*Jugoslovenski ansambl za muziku* *Anda* Pachamama (<http://www.fortunecity.com/tinpan/humperdinck/358/>). Otros *chatean* con un grupo fijo y limitado en ventanas como Limarave donde todos más o menos se conocen, aunque sea virtualmente.

Ahora bien, ¿qué significa todo eso para nuestras relaciones sociales?; ¿hay algo "real" todavía en estas relaciones virtuales?

Manuel Castells sí cree que las comunidades virtuales "son comunidades, aunque no físicas, y no siguen los mismos patrones de comunicación e interacción como las comunidades físicas. Pero no son 'a-reales', funcionan en un diferente nivel de realidad" (Castells 2000: 389). Para Castells, la propia pregunta sobre el contenido real de las comunidades virtuales no tiene sentido. Según este autor, las culturas se basan en procesos de comunicación, y la comunicación a su vez consiste en la producción y el consumo de signos y símbolos. No puede haber, entonces, una separación entre la "realidad" y su representación simbólica, de modo que la realidad, tal como se la percibe, siempre ha sido virtual:

Así pues, cuando los críticos de los medios de comunicación electrónicos sostienen que el nuevo entorno simbólico no representa la "realidad", hacen referencia implícita a una noción

absurdamente primitiva de experiencia real "no codificada" que nunca existió. Todas las realidades se comunican por medio de símbolos. ... De cierta manera, toda la realidad se percibe virtualmente (Ibíd.: 404).

En cambio, Sherry Turkle, del Massachusetts Institute of Technology, que ha estudiado durante varios años los juegos interactivos (MUD) donde cada participante asume un determinado personaje -un "rol"- sí distingue entre lo real y lo virtual, aunque cree que las fronteras entre ambas esferas se erosionan cada vez más en el Internet (Turkle 1995: 10), hasta el punto de que "la vida real es sólo una ventana más" ("*RL [Real Life] is just one more window*"; Ibíd.: 15).

Afirmar una confusión entre lo real y lo virtual sería ir demasiado lejos para nuestro caso, donde todavía no se conoce los MUD. Pero el juego del *chat* y las experimentaciones con las identidades permiten dejar atrás, así fuese sólo efímeramente en la imaginación fomentada por una comunicación virtual, las restricciones que implica la vida en una ciudad provinciana en la sierra del Perú. Ayudan a crear "mundos imaginados" (Appadurai 1990: 296/97) y a ampliar la percepción sobre vidas posibles (Appadurai 1996: 53) que convierten la imaginación en un "campo de prácticas sociales,... una forma de negociación entre [individuos] y posibilidades globalmente definidas" (Ibíd.: 31).

También las opiniones sobre las implicaciones éticas de la cibercultura son contradictorias. Para muchos autores, la individualización y el anonimato que caracterizan al ciberespacio no dejan de ser problemáticos porque, según ellos, la ausencia de lazos con el lugar elimina el sentido de responsabilidad. Además, el costo que implica el Internet limita seriamente su acceso y los códigos, protocolos y estilos de escribir emergentes de la cultura de la red suponen la dominación de un lenguaje específico, es decir, de una competencia lingüística. Ello significa que el Internet es, predominantemente, un dominio de la clase media y que puede reforzar desigualdades sociales existentes, tanto a nivel nacional como global:

Como el acceso a la comunicación a través del ordenador es cultural, educacional y económicamente restrictivo, y lo será durante mucho tiempo, el impacto cultural más importante podría ser potencialmente el reforzamiento de las redes sociales culturalmente dominantes ... De esta manera, *CMC* podría ser un medio poderoso para reforzar la cohesión social de la élite cosmopolita... (Castells 2000: 393).

Otros, en cambio, resaltan la ausencia de jerarquías en el ciberespacio y la igualdad en la toma de decisiones. El teórico francés de la comunicación Pierre Lévy, por ejemplo, sostiene que "las ambiciones de los miembros de comunidades virtuales coinciden con el ideal de relaciones humanas desterritorializadas, transversales y libres" (Lévy 1996). Para Lévy, la ausencia de un centro controlador en el ciberespacio y la "economía de la información" que implica pueden llevar a una democratización de la economía y de la sociedad en general.

Las apreciaciones contradictorias demuestran que falta mucho todavía para entender el impacto sociocultural de las nuevas tecnologías, particularmente en lo que se refiere a aspectos como la destrucción cultural, la hibridación y/o la homogeneización y la formación de nuevas diferencias culturales desterritorializadas. Más aún en países del Tercer Mundo, donde aparentemente el impacto todavía no es tan fuerte como en las sociedades informacionales desarrolladas. Muchos de los cambios culturales iniciados por las nuevas tecnologías, mencionados arriba, aún son muy rudimentarios.

En ese sentido quizás sea demasiado prematuro reflexionar sobre el impacto del Internet en Huamanga, aunque es innegable que ahora es parte significativa de la vida de los jóvenes y les ayuda a establecer su "lugar en el mundo" (Grompone 1999b):

Aunque sea remota la posibilidad de conocer estos países o conocer personalmente esta gente, te da cierto alivio saber que ellos saben que tú también existes (Daría).

No quiero ocultar el carácter preliminar de mis indagaciones sobre la influencia del Internet entre los jóvenes huamanguinos. Lo que, por ahora, más claramente se expresa en la cibercultura -por muy emergente que ésta sea como en el caso de Ayacucho- es el divorcio entre la cultura y la territorialidad y la fragmentación de las identidades a nivel local. A la vez, la vinculación, animada por intereses compartidos, con otros cibernautas en todo el mundo y la formación de comunidades virtuales indica que con la globalización están ocurriendo "dinámicas nuevas e imprevisibles que, lejos de significar una pérdida de identidad, pueden potenciar la misma, sobre todo cuando se trata de grupos que han sido claramente desmedrados en la constitución de lo nacional, como ha sido en el pasado el caso de las etnias, de los jóvenes y de las mujeres" (Subercaseaux s. f.).

V

CAMBIOS EN LAS COMUNIDADES: CHUSCHI

*Acá se percibe mezclas culturales no como
pérdida de cultura, sino como adición a ella.*

CHARLES PIOT,

Remotely Global.

Village Modernity in West Africa

EN LA INTRODUCCIÓN dijimos que los efectos de la globalización están llegando, virtualmente, a todos los rincones del mundo. Para ver en qué medida ello es así, habría que enterarse de los cambios que se han producido en una comunidad campesina tradicional.

El pueblo de Chuschi, en la provincia de Cangallo, es un lugar adecuado para una indagación de este tipo, pues hasta la década del setenta fue una comunidad que preservaba sus costumbres ancestrales como mecanismo de defensa contra las influencias externas. Al menos así fue descrita por la antropóloga norteamericana Billie Jean Isbell en una famosa y elogiada monografía (Isbell 1978).

Isbell nos presenta Chuschi como una "comunidad corporativa cerrada", concepto elaborado por Eric Wolf en los años cincuenta; es decir, una comunidad que "desanima influencias desde afuera" y cuyos miembros "no se identifican como miem

bros de una cultura mayor" (Isbell 1978: 31). Una comunidad, además, que muestra todos los elementos de la cultura andina que conocemos a través de la literatura antropológica de esa época. En primer lugar, la complementariedad ecológica. De acuerdo con el principio del "control vertical de un máximo de pisos ecológicos" (Murra 1975), el pueblo explota tres diferentes zonas: la *sallqa* o puna, la *qichwa* y el *mayopatan* en las orillas del río. Esta complementariedad se expresaba conceptualmente en una serie de oposiciones que atravesaban la estructura social de la comunidad, como aquella entre los barrios situados hacia el norte (*Hanan Barrio*) y hacia el sur (*Uray Barrio*), y la existente entre el pueblo, percibido como civilizado, y la *sallqa*, percibida como salvaje. Estas contradicciones se manifestaban en una serie de ritos llevados a cabo a lo largo de todo el año.

En segundo lugar, una organización comunal personificada en el sistema de *varayoc*, una jerarquía cívico-religiosa que otorgaba prestigio y autoridad a sus portadores. Anteriormente existieron dos sistemas de varas, *hatun* y *taksa*,⁶ pero en enero de 1970 el sistema *hatun* fue abandonado. Isbell lo interpreta como un esfuerzo para preservar la estructura corporada y cerrada de la comunidad, frente a las crecientes presiones que la burocracia estatal ejercía sobre los *hatun varayoc* (Ibíd.: 97).

En tercer lugar, la complementariedad de oposiciones simétricas, llamada *yanantin* -"entidades iguales en una relación de espejo" (Ibíd.: 113)- que se expresaba en el sistema del parentesco. El parentesco fue también el principio a través del cual se organizaban las actividades productivas.

Finalmente, los comuneros practicaban una economía de subsistencia alrededor de las formas de reciprocidad conocidas en los Andes, el *ayni* y la *minka*. Isbell nos cuenta que tenía dificultades de persuadir a un carpintero para que le hiciese una

6. La tarea más importante de los *hatun varayoc* fue mantener la paz en la comunidad, mientras que los *taksa varayoc* cumplieron tareas subordinadas, como limpiar la plaza del pueblo o imponer multas en caso de daños en sementeras causados por animales (Isbell 1978: 90).

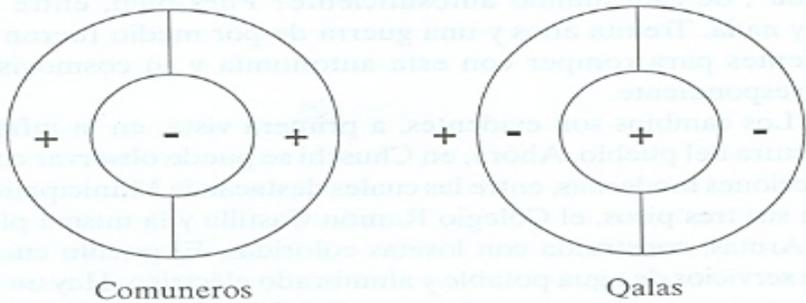
mesa, porque no contaba con las relaciones sociales necesarias en una economía que "daba preferencia a deudas sociales sobre el dinero" (Ibíd.: 8).

La comunidad festejaba a 14 santos a lo largo del año y cada santo "poseía" dos o tres chacras en la zona *quichwa*. Los rituales más importantes eran la herranza del ganado, un pago ritual que cada familia hacía dos veces al año a los poderosos *wamanis*; el *Yarqa Aspiy* o la limpieza ritual de las acequias; y Santa Cruz, la fiesta de la cosecha, realizada durante los primeros días del mes de mayo.

En el plano social, y traspasando la organización comunal, la mayor contradicción existía entre dos grupos sociales: los comuneros, es decir, los miembros de la comunidad que participaban en la jerarquía de prestigio, usaban vestimenta tradicional y hablaban quechua; y los vecinos o *qalas* (en quechua: "desnudos" o "pelados"), mestizos bilingües quienes se vestían al estilo occidental y no participaban en la jerarquía comunal. Este grupo, que ocupaba el centro del pueblo, estaba integrado por ocho dueños de tiendas, un agrónomo del gobierno, siete profesores de la escuela primaria, el cura, y los descendientes del primer profesor que llegó a Chuschi tres generaciones antes (Ibíd.: 70). Eran los más ricos en el pueblo y se definían como peruanos más que como chuschinis, participaban en la economía nacional y monopolizaban los cargos de la burocracia estatal. Los chuschinis de hoy los recuerdan como gamonales que abusaban de los comuneros, obligándolos a trabajar gratuitamente en sus chacras.

La estructura corporada y cerrada de los chuschinis definía su conceptualización del mundo. Según Isbell, la organización espacial del pueblo percibida por los comuneros era concéntrica: el mundo dominante foráneo había penetrado el centro a través de la iglesia y de la burocracia gubernamental, mientras que los barrios indígenas mantenían su forma de vida tradicional. Tanto el centro como el mundo exterior fueron interpretados como negativos frente a la comunidad. Los *qalas* tenían la perspectiva opuesta: ellos ocupaban el centro (positivo) del pueblo, orien

CONCEPCIÓN DEL MUNDO DE LOS COMUNEROS Y QALAS,
SEGÚN ISBELL (1978: 61)



tado hacia el mundo exterior; desde su punto de vista, la comunidad y su organización dual eran negativas.

La misma Isbell relativiza esta imagen un tanto estática de la comunidad, diciendo que "el cambio era la realidad, y la imagen de estabilidad fue una ficción creada por los mismos chusquinos" (Ibíd.: 13). Ya en los años setenta había comenzado una lucha entre la ideología tradicional de los comuneros y los conceptos modernizantes de los migrantes retornados de Lima; y la mayor contradicción fue entre "la ideología de autosuficiencia de los comuneros y presiones crecientes hacia la incorporación cultural y económica a la nación" (Ibíd.: 11).

Sin embargo, "mientras más fuerte las presiones, más intensos son los esfuerzos de los chusquinos para defenderse" (Ibíd.). La comunidad de Chuschi se protegió de las influencias exteriores a través de actividades obligatorias y estandarizadas -es decir, rituales- que mantenían el orden de su sociedad y su cosmología. Los comuneros asumían una conducta sumamente cerrada y negativa frente al mundo externo:

A lo largo del tiempo, los chusquinos se han encerrado cada vez más, social, económica y simbólicamente, para fortalecer su defensa contra las usurpaciones del mundo externo. Su preocupación principal es preservar su autonomía (Ibíd.: 217).

Ahora bien, ¿qué queda de esta "comunidad corporativa cerrada", de este mundo autosuficiente? Pues bien, entre poco y nada. Treinta años y una guerra de por medio fueron suficientes para romper con esta autonomía y su cosmovisión correspondiente.

Los cambios son evidentes, a primera vista, en la infraestructura del pueblo. Ahora, en Chuschi se puede observar construcciones modernas, entre las cuales destacan la Municipalidad con sus tres pisos, el Colegio Ramón Castilla y la misma plaza de Armas, construida con losetas coloridas. El pueblo cuenta con servicios de agua potable y alumbrado eléctrico. Hay un hotel que acoge a los comerciantes o funcionarios que lo visitan. Los antiguos barrios sólo son recuerdos, ahora el pueblo está dividido por avenidas, siendo las principales la 28 de Julio y la Ramón Castilla. A través de una antena parabólica se captan varios canales de televisión. Diariamente salen entre cinco y seis microbuses a Ayacucho; una vez por semana viene la empresa Libertadores, directamente de Lima. El viaje a la capital ya no dura tres días, como cuando Isbell vivía en el pueblo, sino uno solo. La vida nacional ya no es percibida como algo extraño y distante y hubo un vívido interés por las elecciones del 2001.

Ya no se construyen casas tradicionales con piedra y techo de ichu, porque "son cosas de los viejos". Construir una casa en estilo tradicional significa demasiado gasto, nos dice nuestro informante, "tienes que reunir una cantidad considerable de piedras, y para el techo es mucho más gasto todavía, tienes que contratar jornaleros para trasladar el ichu, necesitas mucho tiempo y gasto". Además es peligroso. "Imagínate señor, una casa de ichu con fluido eléctrico, se produce un cortocircuito y me quemo". Más recomendable es una casa de adobe con techo de calamina o eternit. En el centro del pueblo que, como veremos, ya no es el mundo de los *qalas*, se encuentran además una docena de casas de material noble, construidas al estilo urbano con préstamos del Banco de Materiales.

La tendencia hacia la "urbanización" es un fenómeno común en la sierra ayacuchana, más visible quizás en los pueblos construidos por el Programa de Apoyo al Repoblamiento (PAR) para los desplazados de la guerra. Las casas tienen aspecto urbano y son aglutinadas debido a la insistencia de los que retornan en que sus pueblos sean más "urbanos". Desde luego, en Chuschi la urbanización es un proceso inconcluso todavía. Cuanto más nos alejamos de la plaza de Armas, el camino se vuelve más angosto, algunas calles mueren y las casas son pequeñas y usadas en la mayoría de los casos como casa-establo. Los materiales con los cuales están construidas son más rudimentarios, de adobe y piedra, el techo es de teja o de paja y en algunos casos de calamina. Algunas casas más lejanas al centro no tienen alumbrado eléctrico.

En las "avenidas" principales de Chuschi funcionan establecimientos de comercio y restaurantes; tiendas de venta de artefactos electrodomésticos, donde se reparan *walkman* y al mismo tiempo se cambian dólares; bodegas que comparten el espacio con juegos de vídeo; y una peluquería que se presenta a su público como "Centro de Belleza". Las tiendas de abarrotes ofrecen, aparte de azúcar, fideos y arroz, también Coca Cola, cerveza y Kola Real, zapatillas y prendas de vestir traídas de Huancayo y Lima, gorras Reebok a diez Nuevos Soles. "Ahora -nos dice un anciano- hay todo en este pueblo, sólo falta plata para comprar".

Casi todas las tiendas cuentan con televisor a color y los sábados acude el público a ellas para ver películas de acción. Según nos comentaron, antes se pasaban también películas pornográficas, pero la Municipalidad las prohibió. Dos tiendas tienen, además, videojuegos donde los niños pueden divertirse con Supermario o Combate Mortal, a cincuenta céntimos la media hora (hay que reconocer que son muy buenos, difícilmente pierden un juego). Hay cuatro teléfonos públicos, que reciben un promedio de veinte llamadas diarias; ese fue al menos el resultado de un conteo realizado un día sábado entre las 6 y 30 de la mañana y las 5 de la tarde. También hay una emisora

local, Radio Los Andes, que en las mañanas y tardes difunde música del lugar y foránea, noticias locales y comerciales para las tiendas.

La estructura social también ha sufrido cambios fundamentales. En primer lugar, ya no hay *varayoyq*. Como vimos, ya en 1970 se había abandonado el sistema de *hatun varayoyq*, pero se mantuvo el de los *taksa varayoyq* (o "soltero varayoyq", como también era conocido por los comuneros) en el pueblo, y los *sallqa varayoyq* en la puna. Isbell -o "Juana", como es recordada en el pueblo- interpreta la desaparición de los *hatun varayoyq* como una reacción frente a la dominación foránea de la iglesia y la burocracia distrital, mientras que la conservación de los *taksa* y de las estructuras *sallqa* reafirmaría la cosmovisión andina basada en dicotomías como las habidas entre salvaje (*sallqa*) y civilizado (*taksa*), entre ganadería y agricultura, entre exterior (salvaje) e interior (civilizado) y entre no miembro (*qala*) y miembro (comunero) (Isbell 1978: 96/97).

Hace dos años, sin embargo, se acordó en una asamblea comunal dismantelar también los *taksa varayoyq* -las estructuras de la *sallqa* ya habían desaparecido antes- porque, según nos explicó un anciano, "los jóvenes de ahora ya no quieren asumir estos cargos, según ellos es pérdida de tiempo y gastos; nosotros teníamos esta obligación moral. Antes, acabando la escuela tenían que asumir cargos, ahora no hay que perder el tiempo, tienen que ser profesionales". Sin embargo, este hecho también tiene que ver con el anhelo del pueblo de convertirse en una provincia. Chuschi quiere ser provincia, quiere tener más peso en la estructura oficial del Estado y esta estructura, al parecer, no es compatible para sus habitantes con las instituciones tradicionales de una comunidad campesina. "La asamblea ha decidido suspender las autoridades tradicionales porque son antiguas, ya no cabe en estos tiempos tener una autoridad de ese tipo porque vamos a ser provincia, ya no cabía tener envarados". La provincialización es percibida como un paso importante hacia la modernidad, porque "si Chuschi fuera provincia sería de material noble, ordenado, los caminos libres,

habría educación, se vestirían modernos como en la provincia de Ayacucho".

Ya no hay *qalas* tampoco. Algunos fueron victimados por Sendero Luminoso -recuérdese que Chuschi fue el lugar donde se inició su lucha armada con la quema de ánforas en mayo de 1980-, otros "se han quitado por el problema". Sus hijos viven en Lima o en otros países y ya no tienen muchos vínculos con el pueblo, aunque de vez en cuando vienen para la fiesta y "toman fotos, como turistas". Sus casas y tierras las ha comprado la comunidad para construir una casa comunal o algunos comuneros individuales. Ya no son los "foráneos" los que viven en el centro del pueblo. Son chuschinos que, de una u otra manera, han juntado suficiente dinero como para comprar o construirse una casa y abrir una tienda. Con la desaparición de los *qalas* también ha desaparecido la división del mundo en un centro "negativo" y la periferia comunal "positiva".

El *ayni* y la *minka*, los pilares de la reciprocidad andina, se notan cada vez menos. El *ayni* se da todavía a veces entre familiares y, últimamente, también entre los miembros de las sectas evangélicas que han captado buena parte de la población durante los años de la violencia. La *minka*, en cambio, ha desaparecido por completo. Antes eran los *varayoc* los que la convocaban para las obras públicas, ahora es la Municipalidad la que ha asumido muchas de las funciones que antes tenía la comunidad. Se sabe que el municipio tiene su presupuesto y nadie va a trabajar gratuitamente. El jornal ha reemplazado a la reciprocidad, "ahora quieren ganar ya"; Billie Jean Isbell ya no tendría ningún problema para conseguir su mesa.

Finalmente, ha desaparecido casi por completo el calendario festivo. Santa Cruz ya no se festeja, el *Yarqa Aspiy* sí porque es necesario limpiar los canales, aunque no tiene el mismo carácter festivo que antes porque los evangélicos participan sólo en la limpieza más no en la fiesta. También la heranza ha sufrido cambios significativos porque los *wamanis* son cada vez menos poderosos. Algunos de los jóvenes entrevistados -aunque de lejos no todos- manifiestan ya no creer en "estas cosas",



Jóvenes chusquinos

pagar a los apus "lo hacen por gusto". A fines de los años sesenta, Isbell pidió a un grupo de niños que dibujasen *wamanis* y consiguió diseños de hombres acaudaladamente vestidos, de cóndores volando sobre las cumbres o simplemente de cerros y lagunas con una cruz (1978: 59). Nosotros hicimos el mismo pedido a tres niñas (una de ellas evangélica) y conseguimos dibujos de un personaje con cuernos; son demasiado pocas para ser representativas, pero al menos para estas niñas el *wamani* es ahora el diablo.

Desde comienzos de la década del ochenta, la fiesta principal en Chuschi es el 28 de julio. Hace dos años, se acordó juntada con la fiesta patronal del 16 de julio -la Virgen del Carmen porque la asistencia en esta última había disminuido considerablemente. Para el 28, en cambio, vienen muchos migrantes y los festejos incluyen una maratón, un campeonato de fútbol y una carrera de ciclismo. También se traen grupos musicales y cantantes de Ayacucho o Lima, como Juan Pipa o La China María, para cuyos espectáculos se cobran cuatro soles por entrada. Hay concurso de *chimaycha*, la música tradicional de Chuschi,

con premios en efectivo otorgados por la Municipalidad. Es evidente la diferencia entre la manera como se festeja ahora y los rituales andinos que, como hemos visto, funcionaban según Isbell como una defensa contra el mundo externo. Ahora la diversión es mayor y hay más libertad para elegir si uno quiere participar o no.

* * *

Ahora bien, creo que hemos enumerado suficientes ejemplos como para demostrar que la comunidad de Chuschi ya no es la que fue en los años setenta. Ha dejado de ser una "comunidad corporada cerrada", si alguna vez lo fue (no quiero entrar aquí en la discusión sobre la construcción de los informes e interpretaciones etnográficos, pero tampoco quiero ocultar mi impresión de que el estructuralismo de Isbell esquematizó sobremanera la organización social del pueblo). La comunidad se ha "abierto", los círculos que definían el mundo exterior y el centro del pueblo como "negativos" ya no tienen vigencia alguna. Las influencias de afuera no son concebidas como perjudiciales y muchos aspectos de la cultura andina, tal como han sido presentados por la antropología de los años setenta, se han transformado hasta lo irreconocible.⁷

En buena parte, los cambios se deben a la influencia de los migrantes, los que no solamente han alterado la estructura social, la conceptualización del espacio y los rituales, como ya había mencionado Isbell (1978, capítulo 8), sino también los gustos y las preferencias. Esta influencia es reconocida, aunque no siempre bien vista. Muchos lugareños se quejan de que los migrantes

7. Es interesante notar que en la comunidad de Quispillaqta, cuya plaza está a quinientos metros de la plaza de Chuschi, se han mantenido muchas de las tradiciones, entre ellas el sistema de varayoc y el uso de ropa de bayeta. Lamentablemente, las limitaciones de tiempo para el presente trabajo no han permitido analizar las causas de estas diferencias y de los conflictos entre Chuschi y Quispillaqta, que se remontan a la época colonial.

que vienen para las fiestas son "achorados", "sobrados", "liberales". Vienen "con corte hongo, pantalones medio bolsudos, parecen costales ya"; no obstante, "mis compañeros ya se han comprado pantalones así, se han hecho cortar así", es decir "prácticamente ya nos están contagiando" (entrevista con un joven chuschino).

Aparte de los migrantes, la mayor influencia la ejercen los medios de comunicación, sobre todo la televisión. Desde el año 1992, Chuschi cuenta con una antena parabólica que permite captar algunos canales de señal abierta, aunque sólo uno a la vez. Son las autoridades municipales las que deciden cuál de los canales verán los chuschinos. Con excepción de los ancianos, que en su mayoría manifiestan que la televisión no les llama la atención, prácticamente toda la población pasa diariamente algunas horas frente a la pantalla. Los que no tienen su propio televisor, van donde los vecinos o a una de las tiendas en el centro del pueblo.

Las preferencias varían según el género y la generación. Los varones adultos dicen interesarse más por las noticias (hemos encontrado en varias entrevistas que, al parecer, tienen una predilección por las noticias nefastas: el incendio, el accidente, el asalto), las telenovelas son más vistas por las mujeres: *Pobre diabla*, *María la del barrio*, *Betty la fea*. Entre los jóvenes, las películas de acción gozan de mayor popularidad. Los días sábado, desde las cuatro de la tarde hasta las siete de la noche, alrededor de 15 personas se aglutinan en las tiendas para ver *Rambo* o *Kickboxer*, expresando admiración y bromas en quechua: *Wak Rambuja ñuqa qina kasqa allin qarisu* ("ese Rambo es un buen hombre, fuerte como yo").

Los niños, a su vez, prefieren el *Chavo del ocho* y los dibujos animados: *Pokémon*, *Ranma*. A Emilio, de diez años, le gusta *Dragon Ball* y "quisiera ser como Gohan, porque tiene poderes". Pero también identifican con facilidad -más que los adultos- los personajes de las telenovelas y se apilan en las puertas de las tiendas cuando pasan películas de acción que después repiten en sus juegos.

METAS

Ezequiel tiene 12 años. No conoce Huamanga ni Lima. En el futuro, le gustaría ser ingeniero porque ellos ganan plata. Si tuviera dinero se compraría un carro, luego viajaría a Lima. Se imagina la capital como un lugar grande, donde hay muchos carros, casas de calamina y de teja. También tiene mar. Le gustaría vivir en Lima, porque es bonito.

Vilca tiene 16 años. Ha viajado a Ayacucho, la última vez en abril, se quedó dos semanas, le gustó porque tiene todo. No conoce Lima, cree que es mejor que Huamanga, de material noble, bastantes carros. Le gustaría vivir en Lima. Si tuviera plata se compraría cosas, si alcanzara se compraría un carro, viajaría a Lima, luego regresaría si le va mal, de lo contrario se quedaría en Lima.

Edwin tiene 19 años. No conoce Lima, pero dice imaginarse cómo es. De igual manera se imagina Estados Unidos como un país más adelantado, ha escuchado que los hombres son grandes, más científicos. Le gustaría progresar, considera que el trabajo se realiza para poder progresar. Asimismo, le gustaría tener una profesión: ser profesor de lenguaje. Escucha las noticias a través de la radio (Radio Programas). Estudiar y progresar, para mantener a su familia son sus metas para el futuro.

La proliferación inaudita de los medios de comunicación -los *mediascapes* (Appadurai 1990; 1996)- es uno de los principales responsables del trastorno de las referencias territoriales de la cultura:

Todo un universo de signos y símbolos difundidos planetariamente por los *mass media* definen el modo en que millones de personas sienten, piensan, desean, imaginan y actúan. Signos y símbolos que ya no vienen ligados a las peculiaridades históricas, religiosas, étnicas, nacionales o lingüísticas de estas personas, sino que poseen un carácter transterritorializado y, por ello mismo, postradicional (Castro-Gómez y Mendieta 1998: 10).

Tendencias de este tipo son innegables en Chuschi, al igual que en otras comunidades andinas. Estar "mejor informado"

implica ampliar las perspectivas y la posibilidad de situarse a cierta distancia del punto de vista local. Además, se ve "cómo está la gente en la ciudad" o se pueden imaginar vidas diferentes, aunque sean ilusorias: "a quién no le gustaría ser como Rambo, manejar esas armas, volar en helicóptero, todo eso, ¿no?". Los más realistas quieren ser ingenieros y comprarse carros. Creo que a eso se refiere Appadurai cuando dice que la imaginación "ahora ha adquirido un nuevo poder singular en la vida social" (Appadurai 1996: 53): más personas en más partes del mundo tienen a su disposición un repertorio más amplio de posibles vidas y crean sus propios "mundos imaginados" (Appadurai 1990: 296).⁸

Pero la extensión de los horizontes imaginarios es una condición ambigua, pues implica también la pérdida de certezas culturales (Tomlinson 1999: 115) y una cierta desorientación en un mundo sometido a cambios vertiginosos. Cuando todo lo sólido se desvanece en el aire, la noticia y aún el mundo ficticio de la telenovela ofrecen apoyo:

Quizá la fascinación de las telenovelas ... y de los noticieros de información que convierten los acontecimientos estructurales en dramas personales o familiares, se asiente no sólo en su espectacularidad morbosa, como suele decirse, sino en que mantienen la ilusión de que hay sujetos que importan, que sufren o realizan actos extraordinarios (García Canclini 1999: 63).

Lo mismo podría decirse de los *reality shows* que cultivan la ilusión de que el individuo sí interesa. Tal vez ésa es la razón por la que Laura Bozzo tenga su público entre ambos sexos y en

8. En su estudio en una comunidad en las alturas de Huanta, al norte de Ayacucho, Lauritsen y Hojer Mathiasen (1999) han demostrado que estos mundos imaginados, como consecuencia de la televisión, son filtrados por contextos y percepciones locales, pues había "un montón de información 'suelta', pero los niños (y los adultos) tenían dificultades de poner estos conocimientos en perspectiva y contexto" (Ibíd.: 10). Pero aun así, se ha ampliado la visión sobre las posibilidades que ofrece la vida y, quizás más importante, sobre su lugar en el mundo.

todas las generaciones. Aunque controvertidas, prevalecen las reacciones positivas: "A mí me gusta, sacan cacho a sus mujeres, le quitó a su marido, eso me gusta" (varón); "pasan de la gente sus problemas, se enamoran, se separan, se reconcilian, todo eso me gusta ver" (mujer).⁹ Manifestaciones como estas demuestran no sólo una tendencia hacia la individualización, sino también el hecho de que Chuschi ha dejado atrás su pasado ensimismado y ahora forma parte de una sociedad más amplia y compleja, con su particular juego de símbolos:

Las culturas de sociedades pequeñas son de flujos de significados orales, directos. Las culturas de sociedades complejas, por otro lado, ahora utilizan la escritura, impresa, radio, teléfonos, telégrafos, fotografía, películas, discos y cassettes, televisión, video, y computadoras. Cada medio... crea a través de su sistema de símbolos sus propias potencialidades y ejerce sus propias limitaciones al manejo de significados en su camino de llegar a la mente, y posiblemente también a los corazones de la gente (Hannerz 1992: 27).

La apertura de la comunidad, así como la influencia de la migración y de los medios de comunicación, han cambiado fundamentalmente los patrones de consumo no sólo a nivel público, como se manifiesta en la infraestructura, en la estructura social o en las fiestas, sino también a nivel personal. Se ha occidentalizado la indumentaria que antes funcionaba como marcador étnico entre *qalas* y comuneros: "sólo los qalas andaban con zapatos"; "nosotros no conocíamos ropa de los qala"; "antes era vergonzoso usar pantalón de tela y zapatos, porque sólo los qalas podían usar". Los comuneros usaban ponchos y pantalones de bayeta que ellos mismos confeccionaban. La ropa, entonces, era uno de los "bienes posicionales" que expresaban el estatus social (Featherstone 1995: 22).

9. Sobre la influencia de la televisión en los niños rurales, véase el informe de investigación de Rocío Trinidad, "¿Qué aprenden los niños rurales de la televisión? Globalización, socialización y aprendizaje", IEP, 2001.

Pero "ahora todo el mundo es gala, se visten como ellos", "la gente ya no quiere usar pantalón de bayeta". Como nos comenta un joven, "¿qué dirían mis amigos?, me dirían llama, recién bajadito (de la puna)". Para la juventud, dice, "de moda tiene que ser", prefieren ropa de marca.¹⁰ Aunque plagiados, Bronco y Lacoste han llegado a la sierra peruana. También el fútbol internacional, porque hemos visto camisetas no sólo de Alianza Lima o de la U sino también del Newcastle United, donde juega Nolberto Solano. "En situaciones caracterizadas por fuertes transformaciones sociales y económicas -dicen Wilson y Arias (1995: 7)-, por inseguridad social y cultural, por migración y urbanización, los modos cambiantes de vestimenta pueden convertirse en una manera efectiva de demostrar o suprimir, modificar o sellar nuevos reclamos de identidad social por individuos o grupos".

Al igual que en la ciudad, los cambios en el consumo se manifiestan también en la diversión. Como dijimos, la música autóctona de Chuschi es la *chimaycha*, acompañada con el *chinlili*, un pequeño instrumento parecido a la guitarra. Esta música goza de mucha popularidad todavía en el pueblo, pero los jóvenes sobre todo han ampliado su repertorio y escuchan -en su *walkman*- también Ronish, Skándalo, Néctar o Armonía 10 como en cualquier otra parte del país. Los niños, a su vez, prefieren los grupos juveniles: Joven Sensación o Tornado, cuyos cassettes se venden en las tiendas.

Una distracción apreciada por los jóvenes chusquinos es el *Vida Michiy*, una fiesta tradicional de cortejo. Jóvenes de ambos sexos se escapan en pequeños grupos hacia la puna para cantar, bailar y beber. De acuerdo con la cosmovisión andina descrita por Isbell, ello sólo podía ocurrir en lugares considerados "salvajes":

10. Sin embargo, hay diferencias de género en este sentido, porque las mujeres, al menos si no salen del pueblo, usan más su vestimenta tradicional.

El juego continúa toda la noche, y cuando todos están borrachos tienen relaciones sexuales indiscriminadas. La *sallqa* salvaje es considerada el lugar apropiado para esta actividad sexual, la que no está permitida en el pueblo civilizado. Parejas jóvenes solteras festejan *vida michiy* también en el cementerio, otro lugar no civilizado fuera de los límites del pueblo (Isbell 1978: 119).

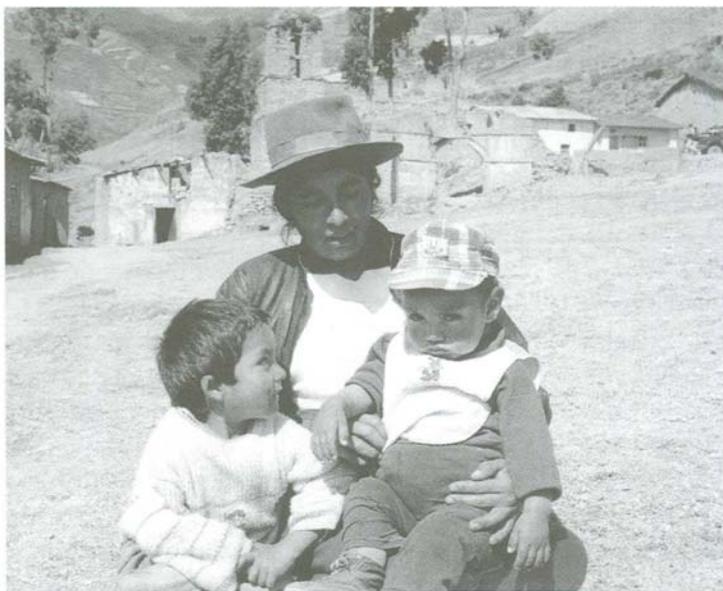
Esta costumbre se mantiene todavía entre los jóvenes chusquinos, pero aparte del *chintlili* ahora llevan también su grabadora: "La costumbre es chimaycha, pero a veces escuchamos otra música. Los jóvenes como nosotros hemos cambiado ya, anteriormente era puro estilo del pueblo, puro chimaycha, pero ahora cuando queremos, escuchamos del norte, Rossy War y estas cosas". También se ha hecho costumbre hacer *Vida Michiy* en una casa abandonada en el pueblo, porque "en la puna hace frío, mucha lluvia". La conceptualización dual entre "civilizado" y "salvaje", ha pasado obviamente a un pragmatismo secular.

La ética de trabajo es otra de las características de la cultura andina que ha sido destacada en los trabajos antropológicos. La baja productividad de la agricultura andina, se ha dicho (Golte 1980), permite la supervivencia sólo aprovechando hasta el máximo la mano de obra disponible, de modo que el trabajo se convierte en el punto central, en la médula de la existencia social, más allá del ámbito netamente económico (Golte 1995, 1997). Ello, a su vez, supone una ética concomitante; de modo que, análoga a la "ética protestante" calvinista (Weber 1981), la ética de trabajo en el mundo andino penetra todos los aspectos de la vida. Es decir, el trabajo tiene valor propio, es una "actividad cultural, más que una simple actividad económica" (Joyce 1987: 1).

Efectivamente, el trabajo sigue teniendo alta valoración entre la población chusquina; los jóvenes entrevistados manifiestan que el hombre o la mujer de sus sueños tiene que ser "trabajador(a)". Sin embargo, parece que el trabajo ha perdido al menos parte de sus cualidades transcendentales y espirituales y culmina más bien en el poder adquisitivo y por lo tanto en la capacidad de consumir. "El trabajo es para vivir", "el trabajo es

COMO DOS ARTISTAS

Marccaraccay es una comunidad campesina en el distrito de Santillana, provincia de Huanta. Después de diez años de desplazamiento debido a la guerra, sus miembros fueron los primeros en retornar de forma organizada en 1994. A pesar de que el pueblo no tiene luz eléctrica y sólo recientemente cuenta con una trocha carrozable, la experiencia de la migración está presente en el imaginario de sus pobladores. El presidente de la comunidad quiere que sus dos hijos "sean algo en el futuro" y sabe que los cantantes exitosos ganan buena plata. Por eso, y por una recomendación de sus familiares que todavía viven en Lima, los ha llamado como dos artistas, de los cuales sólo conoce los nombres, mas no su música. Mark Antony de la Cruz Cavalcanti tiene cuatro años, su hermano Mik Yager tiene dos. Su madre, una mujer que maneja mejor el quechua que el castellano, no tiene idea de quiénes son Marc Anthony y Mick Jagger.



Mark Antony y Mik Yager de la Cruz Cavalcanti con su madre en Marccaraccay

para comer, alimentarse, vestirse", "con trabajo se gana plata".¹¹ Más que un fin en sí, el trabajo parece convertirse cada vez más en un medio para conseguir otros objetivos. Eso, repetimos, no le quita nada a la alta valoración que el trabajo sigue teniendo en el mundo andino y entre los migrantes andinos en las ciudades (Huber 1997).

* * *

Los cambios culturales en Chuschi, al igual que en otras comunidades andinas, se deben a varios factores, siendo los más importantes quizás la mayor intervención del Estado y el avance del mercado. Sin embargo, como hemos visto, su población tampoco está ajena a los impactos de la globalización. Grupos marginados como el campesinado andino "pueden ser en todos los sentidos "perdedores" de la globalización, pero eso no significa que sean excluidos de sus efectos" (Tomlinson 1999: 131). Los cambios que se han producido en este proceso se manifiestan no tanto en la producción -al fin y al cabo su sustento económico sigue siendo, en primer lugar, la tierra- sino en una cultura material y simbólica ecléctica o híbrida, donde los jóvenes veneran tanto (o aún más) a Rambo y Gohan como al *apu* y los *wamanis*.

Estos cambios no siempre son bien vistos; muchos ancianos se quejan de la "pérdida de las costumbres" y algunas autoridades tratan de recuperar las prácticas perdidas. Un ejemplo es el Yarqa Aspiy en Chuschi el año pasado:

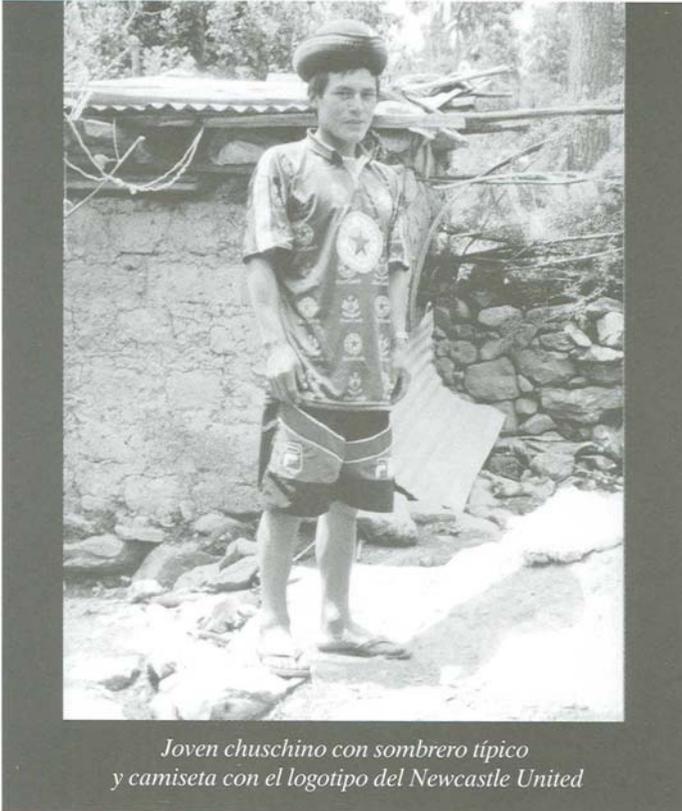
Yarqa Aspiy es una diversión muy importante para los jóvenes, las autoridades nos hemos puesto de varayoq, como los varas anteriores, todas las autoridades, con las vestimentas típicas nos hemos puesto, hemos pasado de varayoq de Yarqa Aspiy en setiembre (entrevista con una autoridad del pueblo).

11. Las citas provienen de entrevistas con jóvenes chusquinos.

Es decir, se revive el Yarqa Aspiy como antes, pero como *escenificación* en un acto de nostalgia, como una aclamación de un pasado idealizado.

Por supuesto que muchos elementos de la "cultura andina" se han mantenido en medio de estas transformaciones, ya sea el pagapu, la adoración a la Pachamama, o aspectos más profanos como el uso de diferentes pisos ecológicos y la misma organización comunal. Pero lo que sí se ha desmoronado (repito: si es que alguna vez existió) es la cultura andina como una *entidad integrada y totalizadora*, relacionada con un determinado territorio, tal como ha sido presentada por la antropología estructural-funcionalista. El mercado, y sobre todo su avance desenfrenado en esta época globalizada, la ha relegado al campo de la etnohistoria.

Mientras tanto, Chuschi se prepara para la modernidad, y eso implica la pérdida de referentes territoriales. Como dice Giddens (1993: 101), en el contexto premoderno la localidad "es el foco de -y contribuye a- la seguridad ontológica"; predomina el "tiempo reversible", entendido como una "temporalidad de la repetición" que "está gobernada por la lógica de la repetición, es decir, el pasado como medio de organizar el futuro" (Ibíd.: 102). Esta es la imagen que nos presenta Billie Jean Isbell de la comunidad en los años sesenta. Pero desde entonces, Chuschi ha pasado por un -todavía inconcluso- proceso de "desanclaje", definido por Giddens como "el 'despegar' [de] las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructurarlas en indefinidos intervalos espacio-temporales" (Ibíd.: 32). Las consecuencias, no sólo para los chuschinos sino también para las ciencias sociales, son evidentes: tenemos que repensar muchos de nuestros conceptos básicos; según el antropólogo norteamericano Michael Kearney (1996), por ejemplo, la misma categoría "campesino" se ha hecho obsoleta en la historia contemporánea, porque "los principios convencionales de clasificación que definen este tipo social ya no reflejan adecuadamente los campos sociales dentro de los cuales se forman las identidades sociales" (Ibíd.: 136).



*Joven chuschino con sombrero típico
y camiseta con el logotipo del Newcastle United*

La erosión de las obligaciones grupales y de las regulaciones normativas que se puede observar en las comunidades andinas es considerada como una de las principales características de una cultura de consumo (Warde 1997: 21). Obviamente no quiero equiparar a Chuschi con las sociedades de consumo occidentales; sin embargo, estoy de acuerdo con Colloredo-Mansfeld cuando dice que

...en el estudio de comunidades como símbolos y el consumo como acción cultural ha abierto nuevas líneas de investigación en la etnografía moderna. El giro hacia prácticas materiales representa un esfuerzo de "trabajar dentro del presente", de desarrollar con

ceptos que hacen sentido de un mundo globalmente integrado. En el caso de los pobladores rurales latinoamericanos, la pérdida de identidades ocupacionales compartidas y, de hecho, una fragmentación cultural más general, caracterizan este nuevo mundo. En estas circunstancias, el consumo se convierte en un foro inaudito de prácticas comunes (Colloredo-Mansfeld 1999: xii).

VI

GLOBALIZACIÓN Y ETNICIDAD: SER "CHANGO" EN EL ALTO

Estos chicos y chicas están hechos de flexibilidades enloquecedoras. Por la mañana ensayan con música autóctona, en la tarde manipulan computadoras y por la noche se besan en una esquina, minutos antes de correr a la discoteca, donde bailan tecno con acrobacia de vértigo. Entre un ritmo y otro preguntan dónde se arriendan los mejores trajes para la morenada, mientras compran el último disco de Luis Miguel. ¿Qué pasa con las nuevas generaciones en El Alto?

RAFAEL ARCHONDO,

"Ser 'chango' en el Alto: Entre el rock y los sikuris"

EN LA PARTE TEÓRICA de este trabajo, dijimos que una de las consecuencias de la globalización y sus variados flujos sería que, ahora, la identidad del individuo es el producto de una selección personal. Es decir, el individuo puede -y debe- *elegir* su identidad, la construye, la acomoda y se deshace de ella cuando las oportunidades de la vida cambian.

Los cambios estructurales que las sociedades han sufrido en las postrimerías del siglo XX han fragmentado no solamente el "paisaje cultural" (Hall 1999: 394) de las clases sociales, del género, de la sexualidad, la "raza" y la nacionalidad, sino que al mismo tiempo han dividido nuestras identidades personales, de

modo que las identidades (pos)modernas son "descentradas", "dispersas" y fragmentadas (Ibíd.). Las identidades múltiples, hasta hace poco imaginables sólo como algo patológico y materia para la psicoterapia, son ahora lo normal.

El sujeto que antes fue concebido como si tuviera una identidad unitaria y estable, ahora está en proceso de fragmentación. Está compuesto no por una sola identidad, sino por varias identidades, a veces contradictorias e irresueltas. ... De esta manera nace el sujeto posmoderno, concebido sin identidad asegurada, esencial o duradera. La identidad se convierte en una "fiesta móvil" (Ibíd.: 395, 396).

En la medida en que las experiencias de la vida se interconectan globalmente, las identidades se desenlazan de lugares concretos y tradiciones específicas y aparecen como "flotando libremente" (Ibíd.: 428). El ejemplo de Ayacucho nos ha demostrado cómo, en el transcurso de la globalización, se produce una fragmentación cultural que depende cada vez menos de los referentes territoriales. Eso implica también el abandono de la idea sociológica tradicional que percibe la "sociedad" como un sistema con fronteras fijas, un concepto que ahora se ha reemplazado por el énfasis en las "conexiones a través del tiempo y espacio" (Giddens 1993: 68). Las "neotribus" que utilizan los modelos globalizados del consumo para construirse una identidad y de esta manera distinguirse de otros que viven en el mismo lugar, son una expresión de estos procesos.

Pero esta "libre flotación" tiene también su lado oscuro, pues implica, como señalamos en el caso de Chuschi, la pérdida de certezas culturales y, como consecuencia de ello, inestabilidad; y eso significa que la hibridez no siempre es asumida sin resistencia. Donde hay desterritorialización, por lo tanto, también hay reterritorialización (Tomlinson 1999: 148), es decir, la búsqueda de orientaciones fijas y el intento de reafirmar fronteras (Geschiere y Meyer 1998: 603). A veces, esta "búsqueda de amarras seguras en un mundo trastornado" (Harvey 1990: 302) trata de recuperar la supuesta pureza y las raíces de un pasado

perdido. De esta manera, la globalización se ve acompañada por el "renacimiento de la etnicidad, muchas veces en sus formas híbridas y simbólicas, pero muchas veces también en sus formas excluyentes y esencialistas" (Hall 1999: 438).

En los países andinos, este "renacimiento de la etnicidad" se ha manifestado sobre todo en Ecuador y Bolivia, países que en los últimos años han sido estremecidos por fuertes movimientos étnicos. Todavía está muy presente la toma del Parlamento por los indígenas ecuatorianos en enero del 2000, que fue una de las causas que obligaron al presidente Jamil Mahuad a renunciar. En Bolivia, el personaje que en años recientes ha liderado en varias oportunidades acciones violentas de parte de los indígenas es el *Mallku*: Felipe Quispe Huanca, un aymara de la provincia Achacachi, ex miembro del Ejército Guerrillero Tupac Katari y actual Secretario Ejecutivo de la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB). En setiembre del año 2000 y en junio y julio del 2001, encabezaba bloqueos que aislaban la ciudad de La Paz casi por completo del mundo exterior. Su discurso, una mezcla entre hiperetnicismo e hiperclasismo, cargado de rechazo a todo el mundo *q'ara* (blanco), es calificado a veces como "racismo inverso" por sus adversarios, entre ellos no sólo los *q'ara*, sino también muchos aymaras más moderados.¹²

No todos ven con simpatía esta "re-indigenización" (Blum 1994: 125), que se observa en todo el mundo y que es una de las consecuencias imprevistas de la globalización. En las ciencias sociales, es sobre todo el constructivismo radical el que siente menos simpatía por movimientos étnicos que -mirando a los Balcanes o a Ruanda- pueden degenerar en movimientos ultranacionalistas o "etnonacionales". Para los constructivistas, la etnicidad es más que nada una invención de actores "contra

12. Sobre la trayectoria política y el discurso del *Mallku*, véase sus artículos (Quispe 2000, 2001), el libro de Patzi Paco (1999) y el coloquio sobre sindicalismo agrario en la revista *Tillkazos* N° 3 (Archondo 1999).

modernos" que, al mezclarse con "emocionalidad y antropología",¹³ puede convertirse en un cóctel explosivo.

No es tarea de este trabajo discutir las consecuencias de una etnicidad pervertida; lo que nos interesa acá es su influencia en la construcción de identidades en el mundo globalizado. Por razones que quedan por esclarecer, la ausencia de un movimiento étnico marca una significativa diferencia entre el Perú y sus países vecinos. Hace una década, Albó (1991) llamó la atención sobre las "nuevas organizaciones que se fundan directa o indirectamente en la identidad étnica" (Ibíd.: 299), surgidas en la década del ochenta en todos los países andinos, incluidos Chile y Colombia, pero con la excepción del Perú que, según él, se "desborda y margina" (Ibíd.: 320).

Efectivamente, la última vez que se movilizaron masivamente los pueblos andinos, en las décadas del sesenta y setenta, fue alrededor de un discurso clasista y su denominador común fue la identidad campesina. En cambio, no encontramos en la sierra peruana la expresión de una conciencia étnica panandina y mucho menos un movimiento que logre reunir a las miles de localidades alrededor de un discurso étnico quechua o aymara. El referente es casi siempre el pueblo de origen y este localismo tiene sus raíces en el colonialismo. Después de la conquista, una "historia de fragmentación y disolución de unidades étnicas" (Blum 1994: 13) redujo su campo de acción cada vez más a su condición inmediata:

Cancelada una estructura política e ideológica encargada de sancionar su separación colonial frente a los colonizadores, y desaparecidos los nervios que permitieron la articulación económica del espacio colonial, la población indígena fue arrinconada al interior de sus pueblos o permaneció cautiva dentro de las haciendas. ... Esta dispersión e incomunicación redujo el horizonte en la conciencia de la población indígena sobre su propia situación. Pro

13. Ulrich Beck: *Die Erfindung des Politischen* ("La invención de lo político"). Francfort 1993, citado en Blum 1994: 124.

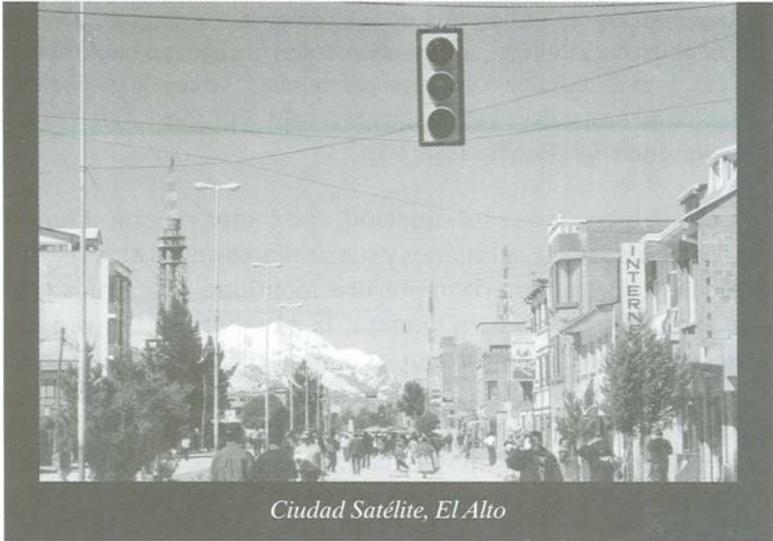
bablemente los indios, que no sólo no eran "peruanos", dejaron también de percibirse como indios, como quechuas o como aymaras, para asumir una conciencia parroquial. "Yo soy de tal pueblo" o "de tal hacienda" es seguramente la expresión que mejor traduce esta situación (Bonilla 1988: 95).

Ahora bien, dada esta situación, ¿podemos esperar diferencias entre los jóvenes peruanos y sus similares en los otros países andinos que se caracterizan por una identidad étnica más pronunciada? Dicho de otra manera, la pregunta que nos planteamos en este capítulo es en qué medida la identidad étnica que supone el repliegue a las tradiciones y cierta resistencia frente a influencias externas, interviene en la asimilación de los flujos de la globalización y se opone a la fragmentación de identidades y a la formación de "neo-tribus".

* * *

Cambiamos, entonces, por un momento el escenario. La ciudad El Alto en Bolivia es un fenómeno urbano muy peculiar. La mezcla de trajes típicos y modernos, de idiomas y acentos que se observa y escucha en las calles, no deja dudas de que se trata de una ciudad de migrantes. Desde hace veinte años, los "originarios" ¹⁴ (desde el lago Titicaca, en el norte, hasta Tarija en el sur) llegan a esta planicie, ubicada a unos 4,000 metros sobre el nivel del mar por encima de La Paz, en busca de una vida mejor. Hay barrios, ubicados en las periferias hacia el norte, donde el porcentaje de migrantes - en su gran mayoría aymaras de las zonas rurales que todavía mantienen estrechas relaciones con sus comunidades de origen- llega al 80%. Pero vista en su totalidad, El Alto tiene una población joven, más de la mitad es menor de 19 años y ha nacido ya en esa ciudad (Anze 1995).

14. En Bolivia, los pueblos originarios (aymara y quechua que viven en las tierras altas del Altiplano y en los valles) se distinguen de los pueblos indígenas que habitan las tierras bajas de la región amazónica y la región chaqueña oriental.



"El Alto es el centro de recepción de todos los exilios que produce la modernidad en Bolivia", dice Salazar de la Torre (1999: 59), un "escenario de todas las pobrezas imaginables" (Ibíd.: 60). Está moldeado por su rápido y descontrolado crecimiento: más que un suburbio, tampoco es una verdadera ciudad, a pesar de las 600 ó 700,000 personas que actualmente viven ahí. Es, más bien, "una especie de gigantesco patio trasero de La Paz y una gran pista migracional de aterrizaje para los provincianos del altiplano y el sur del país" (Archondo 2000a: 68), donde se encuentran dos mundos, uno metropolitano y el otro tradicional.

Ahora bien, ¿cómo se expresa la "heterogeneidad multitemporal" (García Canclini 1990: 15) de esta urbe aymara en la vida cotidiana y en la construcción de las identidades, sobre todo entre los jóvenes -los "changos", como son denominados en Bolivia- que exhiben una mayor disposición a la hibridez? Tenemos la suerte de contar con un estudio reciente que se plantea precisamente esta pregunta (Guaygua, Riveros y Quisbert 2000a, 2000b; Archondo 2000a). Aunque el trabajo se basa en el concepto bourdieuano del "habitus", que a mi parecer desvía

a veces el análisis, comprende valioso material etnográfico que nos permite sacar nuestras propias conclusiones.

El estudio no deja dudas sobre los profundos cambios que se han producido en el transcurso de los últimos años también entre los jóvenes alteños que, al menos a primera vista, muestran las mismas características que sus similares huamanguinos. Se ha producido una fragmentación en diversas subculturas, que se expresa más que nada en los espacios de diversión, en la moda y en la música; es decir, en el consumo. Ensayemos, entonces, una breve relación de los nuevos gustos.

En cuanto a las preferencias musicales predomina el tecnomerengue o la techno-cumbia que es considerada como el ritmo másailable. Algunas discotecas en La Ceja, la parte más antigua de El Alto, se han especializado en matinales dominicales para atraer a los más jóvenes, aquellos entre los 14 y 18 años, que frecuentemente incluyen a las pandillas que en los últimos años han proliferado tanto en La Paz como en El Alto. Sin embargo, hay distinciones con un componente étnico, aún dentro del mundo aymara, entre los adeptos a este género musical:

Los jóvenes gustan de la "cumbia argentina" ya sea en su variante "chicha" (Néctar, La Nueva Luna) o colombiana (Amar Azul, Green). Esta es una forma de diferenciarse de la cumbia "chicha" boliviana (Mayoru, Clímax) más gustada por migrantes de primera generación. ... Los jóvenes nacidos en la ciudad, hijos de migrantes, califican peyorativamente a este estilo: "A las cholitas nomás les gusta Mayoru". Ellos manifiestan un gusto preferencial por la cumbia argentina o el tex-mex, como una forma de distinguirse de "los otros" (Guaygua, Riveros y Quisbert 2000a: 31).

También el rock, en sus diversas variaciones, goza de mucha popularidad. Algún ingenioso ha inventado el neologismo "rockalla" para los rockeros alteños, una mezcla de *llockalla* (chico o joven varón en aymara) y rock. Como sostiene Komadina (2000), el movimiento *underground* boliviano presenta singularidades que "pueden ilustrar la combinación del referente étnico con otros registros identitarios", no sólo en El Alto:

La identidad de los hardcoreros cochabambinos está construida en base a una negociación de referentes étnicos con los imaginarios globalizados de las metrópolis: su pasión por el rock metálico no impide su admiración por lo que ellos llaman "música autóctona no-comercial"... Bailan el Tinku norpotosino con elementos del Rock funky y el Reggae. Los fanzines están redactados en quechua y castellano. Los conciertos se realizan generalmente en chicherías y el consumo de la bebida "típica" es frecuente. Visten el negro ritual de los rockeros pero nunca falta el accesorio "típico", generalmente la ch'uspa (Ibíd.).

Obviamente el mercado ha respondido rápidamente a las nuevas preferencias musicales. Hay radioemisoras especializadas en artistas latinos de moda, como Enrique Iglesias, Shakira, Chayanne o Ricky Martin, destinadas sobre todo a los jóvenes de clases populares que prefieren la música en castellano porque entienden la letra, a diferencia de los de la clase media alta que sí escuchan música en inglés.

Las canciones son difundidas por programas de televisión como *Decibeles*, que propagan videos de los artistas de moda que, a su vez, invitan a la imitación. Ahora,

... la moda en ropa, peinados e incluso pasos de bailes provienen más de los artistas y grupos musicales a través de los vídeoclips. ... Esto se hace explícito cuando se les observa en la calle y sobre todo en la discoteca, con peinados muy parecidos al de Enrique Iglesias, con pantalones anchos, botapié ancho y hasta aretes en la oreja derecha o izquierda, lo que genera críticas por parte de padres, y de familiares (Guaygua, Riveros y Quisbert 2000a: 26, 39).

Como en Huamanga, la música ocupa un lugar destacado en la manifestación de los cambios culturales entre los jóvenes de El Alto. Es alrededor de la música que se organizan las demás manifestaciones, como la vestimenta, los espacios de diversión o los medios de comunicación preferidos. Y cuando falta el dinero para parecerse a los muchachos de Nueva York o París, los jóvenes alteños recurren a los zapatos Nike o Reebok "truchos" o "cascos", expresiones que se refieren a los productos de marca

UNA MEZCLA DE ROCK Y DE SOLSTICIO

Scoria es uno de los grupos *underground* más antiguos y más exitosos de El Alto.¹⁵ Tiene nueve años tocando, ha grabado CDs y cada cierto tiempo sale a un *tour* que lo lleva al interior del país. Cuando se presentó en el local del Centro Cultural COMPA en Ciudad Satélite para el Día de la Madre, su (en esta oportunidad más bien escaso) público eran mayormente jóvenes con pantalones anchos, arete y la barbita que distingue a los aficionados del *grunge*; un chico tenía un anillo en la nariz.

Combinan el español con el aymara. Para el 21 de junio, el solsticio y "el año nuevo aymara", estaba preparando un concierto especial: el rocksticio, "acá en El Alto en la Universidad Autónoma. Estamos haciendo una réplica de la Puerta del Sol, el concierto va a empezar a las seis de la mañana y media, cuando sale el sol". Para este grupo, el rock "es un medio para recuperar no sólo una identidad aymara, sino para presentar los problemas que hay, la pobreza". En su casa, dicen sus miembros, escuchan bastante música autóctona, "es parte de nuestra vida. Aparte de ser rockeros, vivimos como cualquier gente".

¿Y el *Mallku*? "Creo que el *Mallku* está equivocado. Es un racista a su modo", comenta el baterista.



Scoria en el local del Centro Cultural COMPA, El Alto, mayo 2001

15. Véase el trabajo de Luis Tapia (2001) sobre el movimiento subterráneo boliviano, donde también se menciona a Scoria.

plagiados ("bambeados" diríamos en Huamanga) que se venden en la feria de la zona 16 de Julio.

También entre los jóvenes aymara-urbanos es en el consumo donde más claramente se manifiestan los cambios culturales, y es el consumo el que ofrece una salida cuando el mundo del trabajo no propone insumos suficientes para construir una identidad, porque "¿qué prestigio otorga, hoy día, en la sociedad alteña y paceña, decir que uno trabaja voceando en algún minibús, o vendiendo helados?" (Ibíd.: 43).¹⁶ En la cultura del consumo, dice Lury (1996: 8), la identidad es en sí misma constituida como una posesión.

Desde la pobreza, los jóvenes alteños se mueven en búsqueda de los mercados para satisfacer necesidades mucho más profundas que tener un walkman o una determinada camisa; ellos van en búsqueda de ser tomados en cuenta, intentan un proceso de desestigmatización imitando ciertos modelos deseables (Guaygua, Riveros y Quisbert 2000a: 44).

Ello, de paso, confirma lo que dijimos más arriba: que las características de una "sociedad de consumo" no necesariamente se limitan a los países industrializados y que las sociedades del Tercer Mundo inventan sus propias "culturas de consumo".

Se ha inventado toda una terminología en El Alto para clasificar a la gente -sobre todo a las chicas- de acuerdo a la manera como su relación con el mundo exterior se expresa en la vestimenta. Así, por ejemplo, una persona que, proviniendo de la cultura aymara imita el estilo occidental, es llamada *ch'ojcho*,¹⁷ mientras que la *chota* se reconoce porque lleva falda, mandil y trenza:

16. Eso coincide con lo que Romeo Grompone ha encontrado en Lima: "Acaso una manera de ser reconocidos que no pueden conseguir en su vida cotidiana cobrando en combis, pelando pollos, siendo empleadas domésticas, haciendo pequeños robos, buscando cachuelos o detenidos en el tiempo por la desocupación" (Grompone 1999a: 226).

17. "Ch'ojcho es una persona que ha decidido 'refinarse', es decir, ensayar un ascenso social simbólico, escalar. Con un sentido claramente peyorativo,

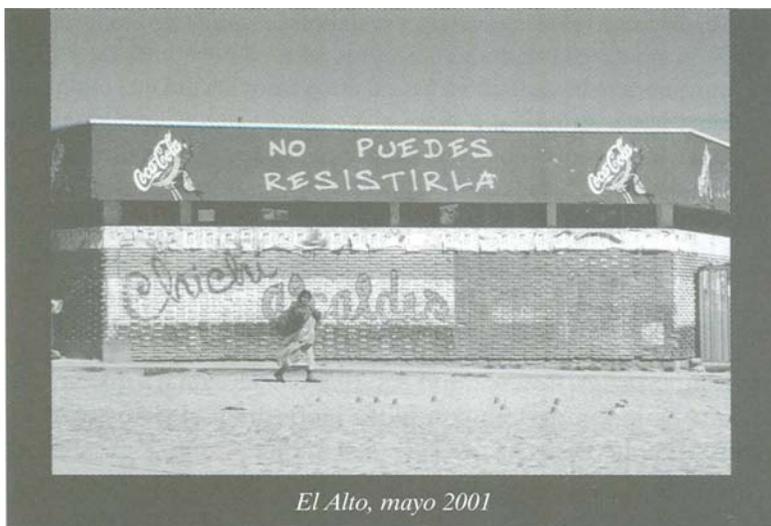
Según cómo se lleve el vestido, se definirá el grado de modernidad de la muchacha. En algunos casos será como minifalda y a su portadora se llamará *ch 'ojcha*. En otros casos llevará una falda que llega hasta la rodilla, a veces acompañada del agüayo y de una única larga trenza que cuelga desde la nuca hasta la cintura, pero sin sombrero. Será reconocida, entonces, la *chota*, es decir, la chola con vestido que define una contradicción semántica, señalando a la mujer en la que vestido y cuerpo no conjugan ni hacen fusión. Es decir, no crean sensación de "naturalidad" (Salazar de la Torre 1999: 67).

Las *birlochas*, a su vez, son aquellas chicas aymara que llevan falda o pantalón de tela con blusa moderna y el pelo suelto o algún peinado moderno, es decir, son mujeres "que se pretenden 'señoritas' sin serlo" (Salazar de la Torre 1999: 55). Es en esta fascinación de "ser diferente", donde con más claridad se expresa la fragmentación y el carácter construido de las identidades. Y en El Alto, en este mundo compenetrado con los rasgos culturales llevados a la ciudad por los migrantes y la estigmatización que ello implica (Rivera 1993), el "ser diferente" demanda la adopción de elementos culturales foráneos:

... la ropa distinta, los ritmos musicales estridentes y los accesorios estafalarios son la receta precisa para no confundirse ni con sus progenitores ni con los otros jóvenes de barrios, clases sociales o gustos distintos. La meta más añorada aquí es el ascenso social simbólico, escalar lo más alto posible para mirar desde arriba a sus similares" (Archondo 2000a: 70).

El Alto, entonces, se presenta como una *mélange* de elementos culturales, donde se mezclan "dos fuerzas equivalentes en seducción: el mundo de los padres, poblado de polleras, sombreros, aymara, cerveza, mixtura y abrazo comunitario y el de la globalización, lleno de consumos caros, blue jeans, simu

el término es aplicado con frecuencia a jóvenes, a su andar desarrapado y cuestionador, a sus ganas de fastidiar con una estética rebelde" (Archondo 2000a: 75).



El Alto, mayo 2001

lacros, comidas rápidas, ropa estrafalaria, sexo libre, música en inglés y discursos como rascacielos" (Archondo 2000a: 68). "Todo eso -nos cuenta en una entrevista Iván Nogales, un sociólogo que dirige el Centro Cultural COMPA en Ciudad Satélite- hace que haya una ruptura en la identidad de los jóvenes y en su autoestima. Muchos no quisieran ser lo que son". Son expuestos a una mezcla de diferentes situaciones sociales, de distintos "mundos de vida", cada uno con sus propios valores y normas, que fragmenta sus identidades: "Se vive allí porque se está a punto de no ser, o porque se es a medias" (Salazar de la Torre 1999: 61).

Ese, recordemos (Hall 1999, véase arriba), es el contexto en el cual se forma el sujeto posmoderno, concebido sin identidad asegurada y en permanente innovación. La globalización, entonces, se vive también en Bolivia mediante cambios fundamentales cuyos resultados son todavía inciertos:

De seguir este proceso, los bolivianos no sabremos lo que somos, no queremos reconocer lo que fuimos y vamos a querer ser como los otros, pero tampoco los aceptaremos cerca nuestro (Calderón y Laserna 1995: 45).

Hasta ahora, entonces, no hemos constatado muchas diferencias en la conducta de los jóvenes en Huamanga y El Alto, aunque quizás en la ciudad boliviana todo sea un poco más grande y más diverso todavía. Hemos visto cómo los flujos culturales de la globalización influyen también fuertemente en los "changos" alteños, en la construcción de sus identidades con las cuales tratan de distinguirse tanto de sus progenitores que se mantienen más fieles a su trasfondo cultural originario, como de sus coetáneos para cultivar la ilusión de "ser diferente". La "nueva subcultura aymara urbana" (Albó 1986: 176), más que como ente homogéneo, se presenta como múltiples subculturas que atraviesan a las generaciones y los estratos sociales.

También hemos visto que la etnicidad esencialista, como es representada por el *Mallku*, evidentemente no genera mayor simpatía entre los jóvenes alteños. Ello, sin embargo, no significa que la identidad étnica no guarde cierta importancia. Hay varias expresiones de etnicidad, no sólo la radical-excluyente.

Degregori (1993), refiriéndose al mencionado artículo de Xavier Albó (1991), ha indagado sobre la ausencia de movimientos étnicos en el Perú, que según él se debe, por un lado, a la historia latifundista y a una política de "blanqueamiento cultural" por parte del Estado (Ibíd.: 122) que hicieron que "nadie quiere ser indio" (Ibíd.: 120),¹⁸ Y por otro lado, a la influencia de la izquierda con su discurso clasista, factores que impidieron una conciencia indígena "activa". Sin embargo, eso no le quitaría una fuerte connotación étnica a los procesos sociales actuales

18. Aunque también es cierto que el mismo fenómeno se daba en otros países andinos. Roosens (1990) menciona como los aymara de Turco en Bolivia se hicieron "invisibles", "cancelando y destruyendo concientemente sus costumbres y tradiciones" (Ibíd.: 104). "Hasta los comienzos de los años ochenta, los residentes de Turco parecían hacer todo lo posible para olvidarse de su identidad étnica. Entendían que el mundo externo los percibía como aymara e indios -como atrasados- pero trataron de superar ese atraso. Eso significaba igualar lo más pronto posible el conocimiento, las habilidades y los logros de los blancos" (Ibíd.: 108).

en el Perú, aunque se trate "tal vez... de distintas formas a través de las cuales se expresa el factor étnico" (Ibíd.: 128).

El campo por excelencia donde se expresa la lucha por una integración étnica en el Perú -y que por lo tanto tiene un corte emancipativo- no es tanto la movilización política sino el mercado. En un trabajo anterior (Huber 1997) hemos demostrado cómo los migrantes andinos se abren espacios económicos en las ciudades, basándose en el acervo cultural que trasladan desde sus comunidades al contexto urbano. De esta manera, muchos, de los vacíos que ha dejado la crisis económica de los últimos veinte años, poco a poco han sido llenados por "descendientes de personas que en los milenios de adaptación a una naturaleza muy severa y condiciones de explotación igualmente duras, habían aprendido la economización del inventario cultural" (Golte 1994: 32). Hemos llamado "economías étnicas" a su manera de integrarse en el mercado.

Algo parecido se da entre los aymara en El Alto, más no en Ayacucho donde no hemos encontrado rasgos significativos de una "economía étnica" ni en un trabajo anterior ni en el actual.¹⁹ Al igual que los "otros empresarios" peruanos (Adams y Valdivia 1991), muchos migrantes alteños enfrentan su pobreza formando microempresas familiares "donde trabajan desde el más pequeñito hasta el más anciano".²⁰ De esta manera, los "chángos" nunca pierden del todo el contacto con el mundo de sus padres. Estos vínculos se refuerzan y se vuelven nuevamente predominantes cuando los jóvenes se casan, cuando tienen que hacerse ellos solos, "cuando llegan ya a cierta edad y se tienen que convertir en algo, crear su propia empresa... Entonces siguen no más los pasos de sus padres y empiezan a recibir lo que los padres les están dejando, que también es el preste,²¹ el

19. También en el caso peruano, por razones que habría que esclarecer, fueron los aymara, en este caso de Puna, quienes más destacaron en la formación de pequeñas y microempresas.

20. Entrevista con Iván Nogaes en El Alto.

21. Preste: fiesta tradicional.

foldor, no, y de esa manera ya se van introduciendo nuevamente a todo que llaman la cultura aymara".²²

Las necesidades y estrategias económicas hacen que

... a pesar de esos signos irrefutables de 'alienación' cultural prevalecientes entre los jóvenes aymaras de El Alto, las actitudes de estos "changos" siguen siendo ordenadas y estructuradas por la tradición familiar de sus mayores (Archondo 2000a: 73)

y que la matriz básica en El Alto siga siendo aymara.

Dicho de otra manera, tanta cadena, tatuaje, pantalón ancho, melenas o aretes sólo forma parte de una etapa... en la que la nueva generación necesita trazar fronteras con sus padres. Una vez que la línea está cavada, la distinción deja de ser tan imprescindible, y se produce un retorno gradual hacia las redes familiares con las que se había operado la ruptura (Ibíd.).

Sin embargo, es obvio que los "changos" no regresan al hogar como salieron: "acaban siendo como una especie de rockeros a medias y de aymaras a medias" (Iván Nogales) y "se acogen al mundo cultural de origen para enriquecerlo con las nuevas marcas de distinción que han adquirido en su breve escape del hogar" (Archondo 2000a: 74). Es decir, traen "vientos de cambio" a su cultura madre, pero, al parecer, "no le desordenan el 'disco duro'" (Ibíd.).

Las sociedades no occidentales siempre han sido abiertas a la recepción de elementos culturales de Occidente, y quizás ahora más que nunca, sin perder por ello su autenticidad:

La idea de que [las sociedades de la periferia] sean espacios "cerrados" - étnicamente puros, culturalmente tradicionales, incólumnes frente a las rupturas de la modernidad- es una ilusión occidental sobre el "otro". Es una "ilusión colonial" de occidente sobre la periferia que quiere mantener puros a sus indígenas e intactos a sus lugares exóticos (Hall 1999: 431).

22. Entrevista con Iván Nogales.

"Ilusiones coloniales" aparte, nunca ha sido tan claro que nadie se salva de los impactos de la globalización y que también las sociedades de la periferia, aunque seguramente con un ritmo más lento y disímil, sienten sus consecuencias pluralizantes.

En la medida en que se multiplican los sistemas de la representación cultural, los jóvenes se confrontan con una multiplicidad de identidades posibles, con cada una de las cuales pueden identificarse, aunque sea sólo temporalmente. El rol que asume la etnicidad en este contexto puede ser distinto. Como dijimos arriba, la pérdida de certezas culturales y la inseguridad que implica pueden llevar a una esencialización de la identidad étnica. Pero los "changos" alteños no se cierran a los influjos globalizados, todo lo contrario. Cuando se reintegran al "mundo aymara", se trata, si interpretamos bien los estudios mencionados y las entrevistas que hemos hecho en El Alto, de una instrumentalización de las redes étnicas, subordinada a las exigencias económicas, tal como la hemos visto entre los "otros empresarios" en el Perú.

VII

CONSUMO, CULTURA E IDENTIDAD EN EL MUNDO GLOBALIZADO: Algunas conclusiones

*Una sociedad global, en términos durkheimianos,
es sui generis, posee una lógica propia.
Su inteligibilidad no resulta de la interacción entre
las partes que la constituyen; al contrario, ahora
hay que invertir nuestra perspectiva y preguntar: ¿cómo
esa totalidad envolvente reordena sus elementos?*

RENATO ORTÍZ

Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo

LA GLOBALIZACIÓN cambia nuestras vidas de una manera irreversible. La televisión, el Internet, el flujo casi ilimitado de bienes de consumo y el turismo transnacional nos exponen cada día a nuevos valores y conductas. Con el incremento descomunal de los contactos culturales, directos o mediales, el lugar pierde en importancia para la construcción de la identidad cultural y nuestra cultura se desterritorializa. Los estudios de caso en Ayacucho y en El Alto demuestran que la desterritorialización efectivamente es una de las "fuerzas centrales del mundo moderno" (Appadurai 1990: 301).¹⁰⁷

La sociedad humana globalizada ya no es -si alguna vez lo fue- una yuxtaposición de culturas territoriales separadas. Es un conjunto de subculturas desterritorializadas que atraviesan transversalmente las localidades, de modo que encontramos cada vez más elementos culturales similares en diferentes lugares del

mundo, mientras que las culturas locales se diversifican. En lugar de culturas locales, separadas y "auténticas", surgen "topografías transnacionales y territorios transculturales" (Luke 1995: 103). Eso significa que la idea de culturas monolíticas y comunidades integradas, a la cual la antropología debe su existencia como disciplina académica, se ha agotado.

En la medida que avanza, la globalización indudablemente destruye culturas. Pero a la vez las *construye*; construye, por ejemplo, culturas juveniles transnacionales. Como menciona Lury (1996, capítulo 7), la "juventud" como categoría social que otorga identidad, surgió en la Europa de la posguerra en estrecha asociación con el uso de objetos materiales de los jóvenes. Juventud es una conducta, "el resultado de la manipulación del tiempo como recurso cultural" (Ibíd.: 202). En la época de la globalización, esta experiencia se difunde a todo el mundo y surgen nuevas formas de comunidades imaginadas (Gupta y Ferguson 1992: 9): comunidades separadas por distancias físicas, culturales y económicas, pero a la vez unificadas en su ocupación de lo que Fredric Jameson llama el hiperespacio, un dominio en el cual la experiencia local ya no coincide con el lugar donde ocurre. Surgen, entonces, las "comunidades interpretativas de consumidores" (García Canclini 1996a:12); es decir, "segmentos mundializados -por ejemplo, los jóvenes, los viejos, los gordos, los desencantados- [que] comparten hábitos y gustos convergentes" (Renato Ortiz, *Mundalição e cultura*, citado en García Canclini 1995: 113).

Cuando el espacio para la construcción de las identidades se separa del lugar, la identidad se define por la pertenencia a "tribus" que se constituyen en torno a intereses comunes, entre ellos el consumo. "En las nuevas generaciones -dice García Canclini (1995: 33)- las identidades se organizan menos en torno de los símbolos histórico-territoriales, los de la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa o Benetton".²³ El consumo y la cultura, entonces, tienen una relación

23. Eso no significa que el trabajo haya perdido toda importancia en la construcción de identidades. En un reciente artículo, Norma Fuller (2000)

sin precedentes en el mundo globalizado; "ningún otro tiempo o espacio han visto que estos elementos hayan entrado en una mutualidad tan intensa" (McCracken 1988: xi). El consumo es la esfera en la cual se genera cultura (Douglas 1992: 20).

La globalización trae consigo una estandarización de bienes culturales, tanto materiales como simbólicos. Desde la indumentaria hasta la música y las películas, desde la televisión hasta la arquitectura: los mismos estilos, las mismas prácticas y marcas se encuentran virtualmente en todo el mundo. Ha surgido una "persona global, el consumidor" (Brown 1999: 104).

Contrariamente a lo que se puede pensar, estos procesos no llevan a una homogeneización cultural globalizada como se expresa en la idea de la "mcdonaldización". A través de los contactos culturales que, como hemos visto, han aumentado exponencialmente en la época globalizada, se genera una multiplicidad inédita de estilos de vida. Aun cuando aumenta la desigualdad económica entre los ricos y los pobres del mundo, la globalización ofrece "una matriz de posibilidades, desde la cual se puede hacer selecciones y combinaciones altamente variadas" (Bauman 1998: 42). Quiere decir que una "cultura mundial" emergente en el proceso de la globalización estaría "marcada por una organización de la diversidad más que por réplica y uniformidad" (Hannerz 1990: 237).

La organización de esta diversidad, la manera como interactúan lo global y lo local, produce constelaciones sociales y culturales únicas y distintas formas de modernidad. Sin embargo, hasta ahora, dice Aihwa Ong (1996), no hay ningún intento serio de entender cómo las sociedades no occidentales construyen sus propias modernidades, asimilando ya la vez transformando influjos europeos y norteamericanos. Eso es cierto, a todas luces, para el caso peruano; quiero entender este trabajo como un inicio en este sentido.

demuestra que el trabajo es la dimensión principal para la construcción de una identidad de género entre los varones urbanos peruanos.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

ADAMS, Norma y Néstor VALDIVIA

1991 *Los otros empresarios. Ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. Lima: IEP.

ALBÓ, Xavier

1986 "¿Khitiptansa? ¿Quiénes somos?". En L. T. Briggs *et al.*, *Identidades andinas y lógicas del campesinado*. Lima: Mosca Azul Editores.

1991 "El retorno del indio". *Revista Andina* 18: 299-366.

ANZE O., Rosario

1995 *Construyendo una identidad en zonas de El Alto Sur*. La paz: Ediciones CEBIAE.

APPADURAI, Arjun

1986 "Introduction: Commodities and the Politics of Value". En Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.

1990 "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". En Mike Featherstone (ed.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

1996 *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, Londres: University of Minnesota Press.

ARCHONDO, Rafael

1999 "Coloquio sobre sindicalismo agrario: La CSUTCB con alas de Mallku". *Tinkazos. Revista Boliviana de Ciencias Sociales* 3: 72-84.

2000a "Ser 'chango' en El Alto: Entre el rock y los sikuris". *Tinkazos. Revista Boliviana de Ciencias Sociales* 6: 67-78.

2000b "Rasgos de la construcción de la identidad aymara urbana en el espacio metropolitano de La Paz". Ponencia presentada en el seminario "Globalización, Cultura y Redefinición de Identidades en los Países Andinos". Lima, IEP, 14 y 15 de agosto del 2000.

BARBER, Benjamin

1996 *Jihad vs. McWorld*. Nueva York: Random House.

BARNET, Richard J. y John CAVANAGH

1994 *Global Dreams. Imperial Corporations and the New World Order*. Nueva York: Simon & Schuster.

BARRETTO, Margarita

1997 "Ciudadanía, globalización y migraciones". *Noticias de Antropología y Arqueología*, Año 2, N^o. 20. <http://www.naya.org.ar/articulos/global01.htm>

BAUDRILLARD, Jean

1973 *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.

BAUMAN, Zygmunt

1987 *Legislators as Interpreters*. Cambridge: Polity Press.

1988 *Freedom*. Milton Keynes: Open University Press.

1992 *Intimations of Postmodernity*. Londres: Routledge.

1998 "On Glocalization: Or Globalization for Some, Localization for Some Others". *Thesis Eleven* 54: 37-49.

1999 *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.

BECK, Ulrich

1998 *Was ist Globalisierung?* Francfort: Suhrkamp.

BELK, Russell W

1988 "Third World Consumer Culture". *Research in Marketing, Supplement 4, Marketing and Development towards Broader Dimensions*, Greenwich, JAI Press: 103-127.

BHABHA, Homi

1998 "Culture's In Between". En David Bennett (ed.), *Multicultural States. Rethinking Difference and Identity*. Londres y Nueva York: Routledge.

BLUM, Volkmar

1994 "Ethnizität und Intervention: Indianerbewegungen und kollektive Menschenrechte als Schwert der Finsternis?". *Peripherie* N° 55/56: 122-138.

BOCOCK, Robert

1993 *Consumption*. Londres, Nueva York: Routledge.

BONILLA, Heraclio

1988 "Etnía, religión y la cuestión nacional en el área andina". En *Indianidad, etnocidio e indigenismo en América Latina*. México: Instituto Indigenista Interamericano.

BOURDIEU, Pierre

1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*. París: Les éditions de minuit.

BREIDENBACH, Joana e Ina ZUKRIGL

1998 *Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt*. Munich: Kunstmann.

BREWER, John y Roy PORTER (eds.)

1993 *Consumption and the World of Goods*. Londres, Nueva York: Routledge.

BROWN, Richard H.

1999 "El estudio de la cultura en la economía política global". En Carlos Iván Degregori y Gonzalo Portocarrero (eds.), *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

BRUNNER, José Joaquín

1988 *El espejo triza do. Ensayos sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile: Flacso.

CALDERÓN G., Fernando y Roberto LASERNA

1995 *Paradojas de la modernidad. Sociedad y cambios en Bolivia*. La Paz: CERES.

CAMPBELL, Colin

1987 *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

1995 "The Sociology of Consumption". En Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Londres, Nueva York: Routledge.

CARRIER, James G. y Josiah McC. HEYMAN

1997 "Consumption and Political Economy". *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 3, N^o. 2: 356-373.

CASTELLS, Manuel

1996 "The Net and the Self. Working Notes for a Critical Theory of the Informational Society". *Critique of Anthropology* 16, N^o 9-38.

2000 *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. 1, 2^a edición. Malden, Oxford: Blackwell.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago y Eduardo MENDIETA

1998 "Introducción: La transnacionalización discursiva de 'Latinoamérica' en tiempos de la globalización". En Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta (eds.), *Teorías sin disciplina. Latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate*. México: Miguel Angel Porrúa.
<http://ensayo.rom.uga.edu/critica/teoria/castro/>

COLLOREDO-MANSFELD, Rudi

1994 "Architectural Conspicuous Consumption and Economic Change in the Andes". *American Anthropologist* 96, N^o 4: 845-865.

1999 *The Native Leisure Class. Consumption and Cultural Creativity in the Andes*. Chicago, Londres: The University of Chicago Press.

CÓRDOVA, Daniel

1996 "Globalización o desarrollo". *Quehacer* N^o 99: 40-44.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly y Eugene ROCHBERG- HALTON

1981 *The meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

CHÁVEZ DE TARNAWIECKI, Gladys

1998 "Nuestro siguiente programa: ¿Hacia una clase media mundial? Paradojas y mitos de la globalidad". En Gonzalo Portocarrero (ed.), *Las clases medias: Entre la pretensión y la incertidumbre*. Lima: Oxfam, Sur.

DEGREGORI, Carlos Iván

1993 "Identidad étnica, movimientos sociales y participación política en el Perú"
En Alberto Adrián et al., *Democracia*,

eticidad y violencia política en los países andinos. Lima: IFEA e IEP.

DIRLIK, Arif

1996 "Globalization and the Politics of Place". *Development* Vol. 41, N° 2.
<http://www.sidint.org/publications/development/vo1411no2/41-2.htm>

1998 "The Global in the Local". En Rob Wilson y Wimal Dissanayake (eds.), *Global/Local. Cultural Production and the Transnational Iminary*. Durham y Londres: Duke University Press.

DITIMAR, Helga

1992 *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*. Nueva York: Sto Martin's Press.

DONATH, ludith S.

2000 "Being Real". En Ken Goldberg (ed.), *The Robot in the Garden: Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet*. Cambridge: MITPress.

<http://smg.media.miledu/papers/Donath/BeingReal/BeingReal.html>

DORFMAN, Ariel y Armand MATIELART

1972 *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI.

DOUGLAS, Mary

1992 "Why do People want Goods?". En Shaun Hargreaves y Angus Ross (eds.), *Understanding the Enterprise Culture. Themes in the Work of Mary Douglas*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

DOUGLAS, Mary y Baron ISHERWOOD

1979 *The World of Goods*. Nueva York: Basic Books.

DOYAL, Lan y Ian GOUGH

1991 *A Theory of Human Need*. Houndsmills y Londres: Macmillan.

ELKINS, Paul

1991 "A Sustainable Consumer Society: A Contradiction in Terms?". *International Environment Affairs*, Vol. 4, N° 4.

ERIKSEN, Thomas Hylland

1995 *Small Places, Large Issues. An Intoduction to Social and Cultural Anthropology*. Londres, East Haven: Pluto Press.

FAURA I HOMIDES, Ricard

- 1999 "La cultura local en el ciberespacio. El papel de las Freenets". En Lenela Cucurella (comp.), *Antropología del ciberespacio*. Quito: Abya-Yala.
- 2000 "Cibercultura, realidad o invención?".
http://www.naya.org.ar/congreso2000/ponencias/Ricard_Faura.htm

FEATHERSTONE, Mike

- 1990 "Global Culture: An Introduction". En Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.
- 1991 *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres, Newbury Park, Nueva Delhi: Sage.
- 1995 *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

FEMENIAS, Blenda B.

- 1997 *Ambiguous Emblems: Gender, Clothing, and Representation in Contemporary Peru*. Tesis doctoral, University of Wisconsin, Madison.

FINE, Ben

- 1995 "From Political Economy to Consumption". En Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption*. Londres, Nueva York: Routledge.

FOX, Robin

- s.f. *Food and Eating. An Anthropological Perspective*. Oxford: Social Issues Research Centre. http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_0.html

FRIEDMAN, Jonathan (ed.)

- 1994 *Consumption and Identity*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.

FULLER, Norma

- 2000 "Work and Masculinity Among Peruvian Urban Men". *The European Journal of Development Research* 12, N° 3: 93-114.

GABRIEL, Yiannis y Tim LANG

- 1995 *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

- 1990 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- 1993 "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En Néstor García Canclini (coordinador), *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para Cultura y las Artes.
- 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- 1996a "Comunidades de consumidores. Nuevos escenarios del público y la ciudadanía". En Néstor García Canclini *et al.*, *Cultura y Tercer Mundo. 2. Nuevas identidades y ciudadanías*. Caracas: Nueva Sociedad.
- 1996b "Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios". *Perfiles Latinoamericanos* 9: 9-24. "Globalizarnos o defender la identidad". *Nueva Sociedad* N° 63: 56-70.

GELL, Alfred

- 1986 "Newcomers in the World of Goods: Consumption Among the Muria Gonds". En Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things*. Cambridge Cambridge University Press. 1999

GESCHIERE, Peter y Birgir MEYER

- 1998 "Globalization and Identity: Dialectics of Flows and Closures". *Development and Change* 29, N° 4: 601-615.

GHAI, Dharam y Cynthia HEWITI DE ALCÁNTARA

- 1994 *Globalization and Social Integration: Patterns and Processes*. UNRISD Occasional Paper N° 2, World Summit for Social Development.

GIDDENS, Anthony

- 1993 *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- 1996 "Reflexiones de Anthony Giddens sobre mundialización. Extracto de su discurso de apertura en la Conferencia de UNRISD sobre Mundialización y Ciudadanía". *UNRISD Informa* N° 5.
- 1997 *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península.

- GOLTE, Jürgen
 1980 *La racionalidad de la organización andina*. Lima: IEP.
 1994 "Utopías e intereses". *Ideele* N.º 69: 31-32.
 1995 "Nuevos actores y culturas antiguas". En Julio Cotler (ed.), *Perú 1964-1994. Economía, sociedad y política*. Lima: IEP.
 1997 "Polanyi, la Gran Transformación, y un capitalismo andino". En Rafael Varón Gabai y Javier Flores Espinoza (eds.), *Arqueología, antropología e historia en los Andes. Homenaje a María Rostworowski*. Lima: IEP.
- GOODY, Jack
 1982 *Cooking, Cuisine and Class*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GOODWIN, Neva R., Frank ACKERMAN y Davir KRON
 1995 "Overview Essay". En Neva R. Goodwin, Frank Ackerman y David Kiron (eds.), *The Consumer Society*. Washington D.C, Covelo: Island Press.
- GROMPONE, Romeo
 1999a *Las nuevas reglas de juego. Transformaciones sociales, culturales y políticas en Lima*. Lima: IEP.
 1999b "¿Un lugar en el mundo? Paisajes y diferencias en la sociedad global". En Carlos Iván Degregori y Gonzalo Portocarrero (eds.), *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- GRONOW, Jukka
 1997 *The Sociology of Taste*. Londres y Nueva York: Routledge.
- GUAYGUA, Germán; Ángela RIVEROS y Máximo QUISBERT
 2000a *Ser joven en el Alto. Rupturas y continuidades en la tradición cultural*. La Paz: PIEB.
 2000b "Ecografía de la juventud alteña". *Tinkazos. Revista Boliviana de Ciencias Sociales* 5: 59-73.
- GUPTA, Akhil y James FERGUSON
 1992 "Beyond 'Culture': Space, Identity, and the Politics of Difference". *Cultural Anthropology* 7, N° 1: 6-23.

HALL, Stuart

1999 "Kulturelle Identität und Globalisierung". En Karl H. Héirning y Rainer Winter (eds.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Francfort: Suhrkamp.

HAMELINK, Cees J.

1983 *Cultural Autonomy in Global Communications*. Nueva York: Longmans.

HANNERZ, Ulf

1990 "Cosmopolitans and Locals in World Culture". En Mike Featherstone (ed.), *Global Cultures*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

1992 *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*. Nueva York: Columbia University Press.

1996 *Transnational Connections*. Londres, Nueva York: Routledge.

HARVEY, David

1990 *The Condition of Postmodernity*. Cambridge y Oxford: Blackwell.

HEBDIGE, Dick

1979 *Subculture. The Meaning of Style*. Londres: Methuen.

HIRST, Paul y Grahame THOMPSON

1996 *Globalisation in Question: The International Economy and the Possibilities of Governance*. Oxford: Polity.

HOWES, David (ed.)

1996 *Cross-Cultural Consumption. Global Markets and Local Realities*. Londres, Nueva York: Routledge.

HUBER, Ludwig

1996 "Etnicidad y economía en el Perú". Lima: IEP (Documento de Trabajo N° 83)

s.f. "Los enanos del capitalismo. Economías étnicas en el Perú". Manuscrito.

ISEBELL, Billie Jean

1978 *To Defend Ourselves. Ecology and Ritual in an Andean Village*. Austin: Institute of Latin American Studies, University of Texas.

JACKSON, Peter

1993 "Towards a cultural politics of consumption". En Jon Bird, Barry Curtis, Tim Putnam, George Robertson y Lisa Tickner, *Mapping the Futures. Local cultures, global change*. Londres y Nueva York: Routledge.

JAMES, Jeffrey

1993 "Positional Goods, Conspicuous Consumption, and the International Demonstration Effect Reconsidered". En *Consumption and Development*. Nueva York: St. Martin's Press.

JAMESON, Fredrie

1984 "Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism". *NewLeft Review* N° 146: 59-92.

JOYCE, Patrick

1987 "The Historieal Meanings of Work: An Introduetion". En Patrick Joyee (ed.), *The Historical Meanings of Work*. Cambridge: Cambridge University

KATZ, Wallace

1997 "Die Struktur der *Globalisierung*". *Asthetik & Kommunikation* N° 98.
http://klondike.icf.de/potsdamkolleglaesthetik/98_07.html

KEARNEY, Michael

1996 *Reconceptualizing the Peasantry. Anthropology in Global Perspective*. Boulder, Colorado: Westview Press.

KELLNER, Douglas

1992 "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities". En Seott Lash y Jonathan Friedman (eds.), *Modernity and Identity*. Oxford y Cambrid

KRÜGGELER, Thomas

1997 "Changing Consumption Patterns and Everyday Life in Two Peruvian Regions: Food, Dress, and Housing in the Central and Southern Highlands (1820-1920)". En Benjamin Orlove (ed.), *The Allure of the Foreign Imported Goods in Postcolonial Latin America*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

LASH, Scott

1994 "Reflexivity and its Doubles: Structure, Aesthetics, Community". En Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash, *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press.

LASH, Scott y John URRY

1994 *Economies of Signs and Space*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

LAURITSEN, Peter y Stine HOJER MATHIASSEN

1999 "Watching Television in Cunya". Manuscrito.

LAZARUS, Neil

1998/99 "Charting Globalisation". *Race & Class* 2/3: 91-109.

LEITCH, Vincent B.

1996 "Costly Compensations: Postmodern Fashion, Politics, Identity". *Modem Fiction Studies* N^o. 42: 111-128.

<http://faculty-staff.ou.edu/ILN/Incent.B.Leitch-II/article3.html>

LÉVY, Pierre

1996 *Cyberkultur*.

<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2044/1.html>

LONG, Norman

1996 "Globalization and Localization: New Challenges to Rural Research". En Henrietta L. Moore (ed.), *The Future of Anthropological Knowledge*. Londres y Nueva York: Routledge.

LUKE, Timothy W.

1995 "New World Order or Neo-World Orders: Power, Politics and Ideology in Informationalizing Glocalities". En Mike Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson (eds.), *Global Modernities*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

LULL, James

1995 *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Nueva York: Columbia University Press.

LURY, Celia

1996 *Consumer Culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.

LUTTWAK, Edward

1999 *Turbo-Capitalism. Winners and Losers in the Global Economy*. Nueva York: Harper Collins.

MAFFESOLI, Michel

1996 *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

MARCUSE, Peter

2000 "The Language of Globalization". *Monthly Review* 52, N° 3.
www.monthlyreview.org/700marc.htm

MARTIN, Hans-Peter y Harald SCHUMANN

1999 *Die Globalisierungsfalle. Der Angriff auf Demokratie und Wohlstand*. Reinbek: Rohwolt.

MARTÍN BARBERO, Jesús

1993 "Latin American Culture in the Communication Media." *Journal of Communication* 43, N° 2: 18-30.

MCCRACKEN, Grant

1988 *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington y Indianapolis: Indiana University Press.

McLUHAN, Marshall

1962 *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

MCKENDRICK, Neil; John BREWER y J. H. PLUMB

1982 *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press.

MILLER, Daniel

1995a "Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction" En Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption*. Londres,
1995b "Consumption Studies as the Transformation of Anthropology". En Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption*. Londres, Nueva York: Routledge.
1995c "Consumption and Commodities". *Annual Review of Anthropology* 24: 141-61.

MILLER, Daniel (ed.)

1995 *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Londres, Nueva York: Routledge.

MITCHELL, William P.

1991 *Peasants on the Edge. Crop, Cult, and Crisis in the Andes*. Austin: University of Texas Press.

MURRA, John V.

1975 *Formaciones económicas y políticas del mundo andino*. Lima: IEP.

OLDENBURG, Ray

1989 *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. Nueva York: Paragon House.

ONG, Aihwa

1996 "Anthropology, China and Modernities: The Geopolitics of Cultural Knowledge". En Henrietta L. Moore (ed.), *The Future of Anthropological Knowledge*. Londres y Nueva York: Routledge.

ORTÍZ, Renato

1996 *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

PATZI PACO, Felix

1999 *Insurgencia y sumisión. Movimientos indígena-campesinos (1983-1998)*. La Paz: Muela del Diablo Editores.

PICCIUOLO VALLS, José Luis

1999 "Dentro y fuera de la pantalla. Apuntes para una etnografía del ciberespacio". En Leonela Cucurella (comp.), *Antropología del ciberespacio*. Quito: Abya-Yala.

PIORE, Michal J. y Charles F. SABEL

1984 *The Second Industrial Divide*. Nueva York: Basic Books.

PITT-RIVERS, August Henry LANE -FOX

1906 "On the Evolution of Culture". En J. L. Myers, *The Evolution of Culture and Other Essays*. Oxford: Clarendon Press.

QUISPE HUANCA, Felipe

2000 "Oprimidos pero no vencidos y el potencial contestatario de la lengua aymara". En Waskar Ari Chachaki (ed.), *Aruskipasi pxañasataki. El siglo XXI y el Futuro del Pueblo Aymara*. La Paz: Editorial Amuyañataki.

2001 "Organización y proyecto político de la rebelión indígena aymara-quechua". En Álvaro García, Raquel Gutiérrez, Raúl Prada, Felipe Quispe y Luis Tapia, *Tiempos de rebelión*. La Paz: Muela de Diablo Editores.

REGEV, Motti

1997 "Rock Aesthetics and Musics of the World". *Theory, Culture & Society* 14, N° 3: 125-142.

RHEINGOLD, Howard

1993 *The Virtual Community: Homestading on the Electronic Frontier*. Nueva York: HarperCollins.

<http://www.well.com/user/hlr/vcbook/>

RIVERA, Silvia

1993 "La raíz: Colonizados y colonizadores". En Silvia Rivera y Raúl Barrios (compiladores), *Violencias encubiertas en Bolivia. Vol. I, Cultura y Política*. La Paz: CIPCA y Aruwiuri.

RITZER, George

1983 *The McDonaldisation of Society*. Newbury Park: Fine Forge Press.

ROBERTSON, Roland

1995 "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". En Mike Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson (eds.), *Global Modernities*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

1998 "Identidad nacional y globalización: Falacias contemporáneas". *Revista Mexicana de Sociología* Vol. 60, N° 1: 3-19.

ROOSENS, Eugene E.

1990 *Creating Ethnicity. The Process of Ethnogenesis*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

SAHLINS, Marshall

1976 *Culture and Practical Reason*. Chicago: The University of Chicago Press.

SALAZAR DE LA TORRE, Cecilia

1999 *Mujeres alteñas. Espejismo y simulación en la modernidad*. La Paz: Centro de la Promoción de la Mujer Gregoria Apaza.

SALZMAN, Philip Carl

1996 "The Electronic Trojan Horse: Television in the Globalization of Paramodern Cultures". En Lourdes Arizpe (ed.), *The Cultural Dimensions of Global Change. An Anthropological Approach*. París: UNESCO Publishing.

SEGAL, Jerome

1995 "Alternatives to Mass Consumption". *Philosophy and Public Affairs*, Vol. 15, N° 4.

SLATER, Don

1997 *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity.

SUBERCASEAUX, Bernardo

s.f. "Procesos complejos, preguntas múltiples".

http://www.segegob.cl/secc/cultura/Rev21/cap_ii_2.html

TAPIA, Luis

2001 "El movimiento juvenil underground y la ciudadanía desde el subsuelo político." Informe final de la investigación para el programa. "Globalización, diversidad cultural y redefinición de identidades en los países andinos".

TOBIN, Joseph J. (ed.)

1992 *Re-Made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. New Haven, Londres: Yale University Press.

TOMLINSON, John

1991 *Cultural Imperialism*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

1999 *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.

TOMLINSON, Mark y Alan W ARDE

1993 "Social Class and Change in the Eating Habits of British Households". *British Food Journal*, 95, N.o 1: 3-11.

TRINIDAD, Rocío

2001 "¿Qué aprenden los niños y niñas rurales de la televisión? Globalización, socialización y aprendizaje". Informe final de la investigación para el programa "Globalización, diversidad cultural y redefinición de identidades en los países andinos".

TURKLE, Sherry

1995 *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. Nueva York: Touchstone Books.

URBATIEL, Pablo y Luis BAGGIOLINI

1996/97 "Adeloscenes, consumo cultural y escenario urbano" *Anuario*, Revista del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, N° 2.

<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/COMUNICACION.htm>

VEBLEN, Thorstein

1953 *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Nueva York: Mentor.

VISSER, Margaret

1999 "Food and Culture: Interconnections". *Social Research* 66, N° 1: 117-130.

WAGNER, Bernd

2001 "Kulturelle Globalisierung: Weltkultur, Glokalität und Hybridisierung". En Bernd Wagner (ed.), *Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung*. Essen: Klartext Verlag.

WARDE, Alan

1997 *Consumption, Food and Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.

WEBER, Max

1981 *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. Guetersloh: (1905) Verlagshaus Gerd Mohn.

WEISMANTEL, Mary

1988 *Food, Gender, and Poverty in the Ecuadorian Andes*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

1989 "The Children Cry for Bread: Hegemony and the Transformation of Consumption". En Henry J. Rutz y Benjamin S. Orlove (eds.), *The Social Economy of Consumption*. Lanham, Nueva York, Londres: University Press of America.

WELLMAN, Barry

1979 "The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers". *American Journal of Sociology* 84: 1201-1231

WILK, Richard

1998 "When Good Theories Go Bad. Theory in Economic Anthropology and Consumer Research".

<http://www.indiana.edu/~wanthro/SEA98.htm>

WILLIAMS, Rosalind

1982 *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*.

Berkeley: University of California Press.

WILLIAMSON, Judith

1986 *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*. Londres, Nueva York: Marion Boyars.

WILLIS, Paul

1990 *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.

WILSON, Fiona y Patricia ARIAS

1995 *Clothing, Identity and Consumption in a Mexican Region*. Copenhagen:

Centre for Development Research, Working Paper 95.9.

.."

Diagramado en el
Instituto de Estudios Peruanos por
Mercedes Dioses V.
Impreso en los talleres gráficos de
Tarea Asociación Gráfica Educativa
Psje. María Auxiliadora 156 - 164, Breña
Correo e.: tareagrafica@terra.com.pe
Telfs.: 332-3229/424-8104.- Fax 424-1582
abril del 2002