

El consumo del cambio y el cambio del consumo

en Santa Cruz de la Sierra, en la década de los setenta *

A fines de los '70, en la revista *Debate*, apareció una serie de artículos donde se trazaba un retrato sicográfico de personajes típicos de la época, mediante la descripción de sus actividades y de los productos que consumían. Los colaboradores de la revista eran jóvenes formados en universidades del exterior quienes, al volver a su ciudad natal con la perspectiva adquirida en sus respectivos centros de estudio, se mostraban sorprendidos por los cambios operados en la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad.

La ciudad es fundamentalmente un espacio de comunicación. El estudio de la comunicación y de las diversas formas de consumo cultural es necesario para comprender los efectos del crecimiento acelerado de la ciudad, el impacto de las migraciones, y de las nuevas técnicas de información y de comunicación.

La vida cotidiana es una "zona de situaciones en donde el orden social se reproduce por antonomasia y cambia, llegado el caso, de modo crítico"¹ Lo cotidiano es una manera de ver la realidad que implica una relación del sujeto con sus interpretaciones sociales, desde su particular modo de observación.

A fines de los años setenta, en la revista *Debate*, aparecieron dos artículos² donde se retrataba a personajes típicos de la época, mediante la descripción de las marcas de los productos que consumían. La revista *Debate* no era una manifestación de periodismo profesional, sino un órgano dedicado al análisis de los problemas nacionales y regionales, para lo cual combinaba actividades de investigación con seminarios y publicaciones. Su editorial, la Cooperativa Cruceña de Cultura (CCC), lanzaba un tiraje de 2000 números, de los cuales se destinaban a la venta 1.800.

Roberto Vila De Prado
Politólogo
Docente de la UPSA

* Trabajo presentado al "VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC 2002". Santa Cruz de la Sierra Bolivia.

Debate se caracterizaba por publicar trabajos de jóvenes intelectuales que miraban a la ciudad con ojos críticos, en medio de la euforia triunfalista que predominaba en la mayoría de la población urbana como consecuencia del rápido crecimiento económico que la región había experimentado en las décadas anteriores. Nos parece interesante releer estos trabajos porque, tanto los gestos de la vida cotidiana como los pequeños ritos ciudadanos, la alimentación y la vestimenta constituyen **sistemas de significación** que pueden ser interpretados por su condición de "textos"³.

Los artículos que aquí nos ocupan van a ser analizados en relación a su contexto, es decir en relación al conjunto de documentos de donde fueron extraídos, pero también teniendo en cuenta "el hombre, el medio y el momento", como aconseja Duverger⁴.

A partir de 1960, el cultivo de la caña de azúcar dió un fuerte impulso al desarrollo regional. Posteriormente, en los setenta, el algodón y la industria maderera desplazaron a la caña como sector dominante, y esto coincidió con el aumento de los precios del petróleo y el incremento en la producción de hidrocarburos. La transformación productiva fue acompañada por un gran crecimiento de la población y del sector terciario de la economía. A fines de los setenta la economía ya estaba en crisis, aunque los efectos de la misma todavía no se habían manifestado⁵.

En esta época aumentó el número de tiendas, así como la cantidad de oficinistas empleados en los sectores público y privado. El incremento en la ganancia de las empresas, y la mejora de las remuneraciones del personal administrativo, se tradujo automáticamente en el cambio de las pautas de consumo de los habitantes de la ciudad.

En 1978, uno de los colaboradores de *Debate*, se refiere a estas transformaciones en un artículo intitulado "El tiempo es dinero".

"El cambio, mejor dicho, el cruceño, ganó ciertas cosas y perdió otras en este proceso de transformación ¿ De qué lado se inclinará la balanza?

En este artículo se intenta abordar el tema de las transformaciones sociales de la ciudad, a partir de la lectura que hacen de ella los colaboradores de la revista *Debate*.

Ganó el agua potable, el pavimento, el alcantarillado, el teléfono, la luz eléctrica, la vivienda de ladrillo y concreto, la radio y la televisión, el refrigerador y la cocina eléctrica o a gas, el automóvil y la motocicleta, el cine y los altoparlantes, entre muchas otras cosas.

Perdió el tiempo y el silencio, el espacio amplio, las estrellas y los bosques, la cortesía y la contemplación, la dignidad de una vida propia, saboreada a gusto y lentamente. Cambió el ritmo del baile y de la vida, al mismo compás. De la chovena al rock, de la cueca y del carnaval al beat."⁶

En las principales ciudades del país (La Paz, Cochabamba) también se incrementó el uso de bienes de consumo durable en los sectores de mayores ingresos⁷.

Los sectores medios urbanos

La clase media en su conjunto estaba formada por ávidos consumidores de bienes, cuyas adquisiciones (de acuerdo con los respectivos niveles de ingreso) podían variar desde viviendas compradas a crédito y automóviles, hasta electrodomésticos⁸.

Había una fuerte concentración del empleo en el sector terciario que obedecía a la expansión de los servicios sociales básicos, de la administración pública y los servicios personales⁹.

El articulista que aquí estudiamos construyó un estereotipo de la clase media urbana

creando un personaje imaginario llamado Crucelino Pedraza. (el artículo también es firmado con el pseudónimo Crucelino¹⁰). El subtítulo "Un día en la vida de un cruceño cualquiera", lo presenta como el habitante típico de la ciudad. A juzgar por la descripción de su ambiente de trabajo, se trata de un empleado público:

"El lugar de trabajo de Crucelino luce algo desordenado y opaco, de vez en cuando un interesado hace su aparición y trata de localizar un expediente dejado años atrás. Las horas se resisten tenazmente a pasar, pero un funcionario indiscreto ha encendido su radio..."¹¹

Los sectores medios incrementan su consumo influidos por el efecto demostración, proceso que utiliza como ventanas a la publicidad, la televisión y el cine para mostrar formas de vida y modelos de consumo característicos de las naciones desarrolladas. Paradójicamente, observa Luis Espinal, "son la

(o los puertos libres) y los consumidores locales"¹³.

"Parte de ellos son **verdaderos productores, empresarios dinámicos que han amasado fortunas con su trabajo**. Sin embargo, se han unido al carro, inevitablemente, los 'nuevos ricos' cuyas fortunas provienen del contrabando, la malversación de créditos, los desfalcos al Estado"¹⁴.

El nuevo rico Próspero Urupé es un ex-hacendado norteño que adquiere en poco tiempo una considerable fortuna. Su tienda se dedica a rubros que van desde la quincallería hasta los helados. En un breve diálogo telefónico se da a entender que recurre a prácticas ilícitas relacionadas con la aduana. ("¿Pasaron la mercadería sin ningún problema?"). Sus ingresos se traducen en el consumo ostentoso y una vida llena de fiestas. Como dice H. Fernández, en otra obra, refiriéndose a este segmento social:

Lo característico del artículo de marca es que con su aparición se desprende de la mercancía una configuración estética que aparece como anuncio pagado.

publicidad y el consumo quienes nos hablan de cine"¹², obstaculizando de esta manera la difusión de los filmes nacionales y latinoamericanos, y por ende el tratamiento de nuestros problemas desde nuestra propia óptica.

Los nuevos ricos.

El proceso de acumulación de excedentes que tiene su motor en el agro, la disponibilidad de recursos financieros característica de la época, el desarrollo de los servicios y el crecimiento de los sectores medios urbanos fueron los soportes necesarios para promover el crecimiento y la consolidación de un estamento comercial de gran dinamismo, los importadores, que actuaban como intermediarios entre los centros industrializados

"Ya podrá alardear el hombre entonces de su mentado empuje y agresividad, de sus dólares potentes, de sus casas lujosas, de sus gustos cosmopolitas aprendidos con premura en sus viajes de negocios..."¹⁵.

Entre las actividades del personaje está su participación en la fiesta de su pueblo natal, donde "gracias a la contribución obligada de los que por ahí pasan, se iniciará el enlosetado de la plaza principal"¹⁶. Allí, Don Próspero será homenajeado como hijo predilecto del pueblo. El regreso a los orígenes y el festejo son formas de hacer participar a sus coterráneos de su prosperidad a través de la fiesta, donde habrá de comportarse como *todos* (para ser uno más entre la gente del pueblo) pero al mismo tiempo mostrar lo que lo *distingue*: el éxito alcanzado.

La expresión "imaginario social" se refiere a fenómenos de representación colectiva que obedecen a procesos inconscientes, pero que también pueden ser manipulados mediante acciones como la publicidad, los estudios para modificar el comportamiento en la adquisición de bienes, etc ...

Las capas populares

En un ensayo dedicado a la estructura social de la ciudad, se describe a los estratos sociales marginales, es decir a los que se dedican al comercio informal, y a los "integrados por la base" los obreros industriales, de la construcción y artesanos con empleos estables e ingresos fijos¹⁷. En estos sectores, por su bajo poder adquisitivo, los cambios en las formas de consumo son menores.

La migración andina

La revista *Debate* describe en varios artículos cómo las corrientes migratorias espontáneas incrementan la población urbana de una ciudad que carece de las condiciones mínimas para absorber tal cantidad de mano de obra. El resultado es el crecimiento de las actividades marginales, especialmente la proliferación de puestos ambulantes. "Aproximadamente unas 15.000 personas se asientan en forma temporal en improvisados puestos de venta donde se expende al público cualquier clase de artículos de consumo, incluyendo los de contrabando"¹⁸.

Esta afluencia masiva desconcierta en parte al habitante tradicional y refuerza las respectivas identidades. Es que en materia de rituales, tan importante como integrar a quienes los comparten es diferenciar a los que los rechazan¹⁹. Dice al respecto H. Fernández, "la presencia ubicua del colla tiene la capacidad natural de suscitar, mantener y hasta exagerar los rasgos de nuestro pueblo [...] Así, de una manera casi física el contraste entre ambos pueblos beneficia sin duda la mútua identidad"²⁰

Marca, consumo y publicidad

El llamado "consumismo" aparece en los EEUU en las primeras décadas del siglo pasado cuando el capitalismo basado en la ética protestante es desplazado por el hedonismo de masas que surge con la producción en serie. En América Latina, en cambio, su aparición obedece a estrategias globales de orden mundial. Sociedades como las nuestras son especialmente permeables a estas formas de vida, pues sus estructuras económicas y políticas las ponen en relación con el mercado internacional.

En los años 70, las tiendas importadoras concentraban sus compras en una gama relativamente reducida de productos y marcas, para satisfacer una demanda en continuo crecimiento, evitando el riesgo de rechazo o los costos de un almacenaje prolongado. Dicha demanda, inducida por una publicidad que empleaba recursos elementales, también se orientaba hacia un conjunto muy pautado de hábitos de consumo. Por eso, las preferencias por productos y marcas pudieron ser inventariadas con facilidad por el articulista de *Debate*, quien trazó un retrato sicográfico similar a los que utilizarían años después los especialistas en *marketing*²¹; aunque su propósito no era precisamente apoyar esfuerzos de ventas, sino esbozar un retrato social cargado de ironía desde una perspectiva valórica opuesta al consumismo.

Lo característico del artículo de marca es que con su aparición se desprende de la mercancía una configuración estética que aparece como anuncio pagado. Los anuncios publicados en la prensa de aquellos días presentaban un dibujo o una fotografía del

producto, por lo general, sobre un fondo blanco. En otros casos, sólo encontramos palabras con el nombre de las marcas escritas con distintas tipografías. Se trata de diseños llenos de letreros, sin que se advierta el nivel de importancia y el orden que debe existir entre las partes componentes del anuncio²². Es evidente que esta publicidad es básicamente informativa y de refuerzo.

La difusión de las marcas, allí donde ocurre, disminuye la importancia del diálogo de ventas y modifica la función de los escaparates. Ya no es necesario que el vendedor se esfuerce para alabar el producto; y el escaparate, que hasta entonces era una «muestra» de la variedad de artículos disponibles en la tienda, se transforma en un espacio imaginario organizado en torno a la estética de la mercancía, y muy particularmente a la de su envoltura externa²³.

En esta envoltura, en el embalaje, está estampada la marca con los colores que la caracterizan junto con una o más imágenes secundarias del producto y algunas apelaciones escritas con contenidos informativos o estimulantes, que son muy importantes en el momento de decidir la compra. Es evidente que el embalaje, junto con el anuncio, contribuye a que el objeto «real» y el objeto representado sean radicalmente diferentes²⁴. El consumismo, por su condición de función simbólica, "se aleja del polo infraestructural para flotar en el universo virtual de los signos"²⁵. N. Klein y otros estudiosos han llegado a la conclusión de que, en nuestros días, para las empresas de éxito lo importante es producir marcas y no productos.²⁶

Desde luego que las marcas no eran algo nuevo para la ciudad, pero el crecimiento económico hizo posible que los sectores medios urbanos adoptaran los patrones de la cultura de masas. Si bien una parte importante de la población, por carecer de recursos económicos, no pudo acceder a dichos patrones, la difusión de las marcas operó un cambio cualitativo en el modo de vida de la clase media.

Cuando se adopta un nuevo perfil de consumo, se adquiere también un nuevo modelo de organización de las experiencias subjetivas. La gente se ve en otro espejo. Se consume una nueva identidad y se pone en crisis la identidad anterior; aunque esto supone un proceso complejo de recepción de innovaciones donde se combinan rasgos culturales antiguos y nuevos, de esta manera comienzan a diluirse las identidades tradicionales.

Consumo y espacio social

La expresión «imaginario social» se refiere a fenómenos de representación colectiva que obedecen a procesos inconscientes, pero que también pueden ser manipulados mediante acciones como la publicidad, los estudios para modificar los comportamientos en la adquisición de bienes, etc.

Según V. Packard, la mayor parte de la gente se rodea de símbolos de status para establecer una diferencia entre «nosotros» y los que consideramos inferiores²⁷. Sin embargo, la existencia de tal distinción «no necesariamente implica su búsqueda, como a menudo se suele suponer siguiendo a Veblen y su teoría del consumo conspicuo».²⁸

Los agentes sociales pueden percibir como distinciones significantes a ciertas distinciones «espontáneas», las que de acuerdo a sus categorías de percepción consideran pertinentes, y pueden redoblar intencionalmente esas diferencias espontáneas, hasta conformar lo que Weber llama «estilos de vida».²⁹

Los sistemas de percepción, ya sean éstos sistemas de codificación o de clasificación están objetivamente referidos a una condición social, a través de las estructuras que los han gestado.

«Esto no quiere decir que un agente debe actuar de una forma determinada por pertenecer a una clase y no a otra, sino que el *habitus* funciona en forma inconsciente y por fuera del discurso orienta a un sujeto a actuar y percibir según la posición que ocupa en el

espacio social. El conocimiento que tiene este sujeto de su clase lo lleva a actuar de forma 'razonable' en ese mundo que ya tiene divisiones, esquemas de clasificación que son, a su vez, **distinciones**³⁰. Las cosas que le resultan interesantes, que le 'pertenecen' a un grupo de personas no es otra cosa que el interés por percibir las como rasgos propios»³¹.

De manera que la construcción de la realidad social no es un acto individual, es el resultado de la acción colectiva, aunque no se trate de una acción organizada. Esta construcción no opera en el vacío sino que está sometida a condiciones estructurales; lo que no excluye la lucha de los agentes sociales para imponer su propia visión de las divisiones del mundo social.

Partiendo de su punto de vista particular, los agentes producen «nominaciones» de ellos mismos y de los otros, que a veces se manifiestan en forma de sobrenombres, apodos, insultos, acusaciones, calumnias, etc. Esta es una lucha por la producción de sentido común, y en ella los agentes ponen en práctica diversas estrategias simbólicas. En los artículos que aquí estudiamos se pone de manifiesto la lucha por la nominación, el rechazo a la superficialidad del consumismo y el temor a que sus símbolos produzcan admiración por quienes han obtenido el éxito económico mediante prácticas ilegales.

Observaciones finales

Los colaboradores de *Debate* eran jóvenes formados en universidades del exterior, quienes al volver a su ciudad natal con la perspectiva adquirida en sus respectivos centros de estudio no podían dejar de advertir los cambios que había experimentado la ciudad en poco tiempo. También formaban parte de la redacción residentes extranjeros con una larga permanencia en el país, pero que se habían socializado en sus países de origen, por lo que contaban con marcos de referencia que invitaban a la comparación.

La vida cotidiana es un espacio transversal donde el hombre desarrolla su subjetividad y

crea su identidad social. Si bien cada individuo es único e irrepetible, se pueden identificar pautas en su accionar en los ámbitos laboral, familiar y cultural. Los cambios en la tecnología y en la moda se traducen en un cambio en los mapas de significación³² que se suelen asociar a las identidades culturales.

A través de la observación de los estilos de vida, este grupo de intelectuales pudo leer las nuevas formas de división del mundo social y cómo las nuevas pautas de comportamiento van transformando los valores de la vieja sociedad. El origen familiar, por ejemplo, va perdiendo terreno frente al éxito económico en cuanto indicador de status³³.

Los redactores de la revista no caen en la ola nostálgica según la cual todo tiempo pasado fue mejor. Por el contrario, tienen a la gestión del cambio social como una preocupación central en su quehacer profesional. Influidos por las corrientes de pensamiento propias de la época, que giraban en torno al desarrollo y la planificación, critican los efectos no deseados del crecimiento económico y los signos de estancamiento imputables al «modelo» vigente. Los duros juicios críticos aplicados a determinados sectores sociales obedecen a una perspectiva ética que repudia la corrupción y se preocupa por el desarrollo humano integral.

Como afirma García Canclini, diferentes sujetos construyen mundos privados formados con lo que cada uno ve y fantasea, mundos que están habitados en parte por vastas zonas imaginarias³⁴.

En el No. 21 de la revista se resume en una viñeta las relaciones sociales que hemos descrito en este trabajo. En ella podemos ver tres distintos niveles: en el primero, como telón de fondo encontramos las marcas de los productos de las empresas transnacionales, en el segundo están dos jóvenes pertenecientes a los sectores medios urbanos que expresan su desorientación frente a las nuevas realidades, finalmente nos encontramos con una familia de migrantes pobres procedentes del interior del país.



Anexos:

Otros artículos sobre personajes típicos de la ciudad:

CRUCELINO (1978a) «Un día en la vida de Guembé Medina. Un cruceño de los barrios marginales». En revista Debate No 5 (mayo 1978), Santa Cruz de la Sierra, CCC.

----- (1978b) «Un día en la vida de Aristóteles Sapiencia Varga. (un bachiller en humamidades)». En revista Debate No 6 (julio 1978), Santa Cruz de la Sierra, CCC

----- (1978c) «Un día en la vida de Oportuno de la Onda» (O las memorias de un candidato a diputado), en revista Debate No 7 (setiembre 1978), Santa Cruz de la Sierra, CCC

----- (1978d) «Mario Pura-Plata (alias el platista). O un día en la vida de un atribulado aduanero». En revista Debate No 8 (diciembre 1978), Santa Cruz de la Sierra, CCC.

Notas

- 1 CANALES, M. "Sociología de la vida cotidiana", en Excerpta No 2 (abril 1996) [revista electrónica] Disponible en: <http://www.uchile.cl/facultades/csociales/excerpta/canales.html> [Consultada 24 - 03 - 02] 1996.
- 2 Aquí nos ocuparemos de CRUCCELINO. "Crucelino Pedraza. Un día en la vida de un cruceño cualquiera", Debate No. 3 . diciembre 1977. Santa Cruz de la Sierra, CCC; y CRUCCELINO. 1978, "Un día en la vida de Próspero Urupé". Debate No. 4 . Santa Cruz de la Sierra, CCC, febrero 1978.
- 3 BARTHES, R. En R. Barthes y otros, Temas candentes. Buenos Aires, Sudamericana p. 129 . 1975
- 4 DUVERGER, M. 9 Métodos de las ciencias sociales, Barcelona, Ariel. p. 154 1978
- 5 CORDECRUZ. Síntesis socioeconómica del Departamento de Santa Cruz. Resumen del macrodiagnóstico. Santa Cruz de la Sierra, 1979.
- 6 HOLZMANN, G. Se acabaron los carretones. Santa Cruz de la Sierra, CCC 1990.
- 7 MEDINAZELI, LAZO DE LA VEGA, CAPRA Bolivia en el Siglo XX, "Los círculos de los soles y las lunas". La Paz, Harvard Club de Bolivia, p. 518. 1999.
- 8 DEBATE 7. "Estructura y conflictos de clases en la ciudad de Santa Cruz". septiembre, Santa Cruz de la Sierra, CCC., p. 17. 1978.
- 9 CASANOVAS SAINZ, R. & ROJAS ROSALES, A. Crecimiento urbano y situación ocupacional, Santa Cruz de la Sierra, CEDLA - CIDCRUZ, p. 59. 1988.
- 10 Con la misma firma aparecieron las colaboraciones que se detallan al final de este artículo
- 11 CRUCCELINO. "Un día en la vida de un cruceño cualquiera", p. 10. 1977.
- 12 ESPINAL, L. "El cine que vemos". Revista Debate No 8. Santa Cruz de la Sierra, CCC, p. 11, 1978.
- 13 DEBATE. "Estructura y conflicto de clases...", p. 17. 1978.
- 14 DEBATE. "La ciudad y las clases sociales". Revista Debate No 5 . Santa Cruz de la Sierra, CCC, p. 3. mayo 1978.
- 15 FERNANDEZ, H. Nosotros y otros ensayos sobre la identidad cruceña. Santa Cruz de la Sierra, UAGRM, p. 72. 1984.
- 16 CRUCCELINO "Un día en la vida de Don Próspero Urupé.", p.18. 1978.
- 17 DEBATE "Estructura y conflicto de clases". Revista Debate No 7 , Santa Cruz de la Sierra, CCC, p. 7. septiembre 1978.
- 18 DEBATE (1977) "Los mercados: un caos que nadie ordena", Revista Debate No 1 , Santa Cruz de la Sierra, CCC, p. 11, septiembre 1977.
- 19 BOURDIEU, P. "Les rites comme actes d' institution", Actes de la Recherche en Sciences Sociales, No. 43 (junio 1982), Paris, p. 58. 1982.
- 20 FERNANDEZ, H. . Op. Cit, p. 34
- 21 MEYERS, W. Los creadores de imagen, Barcelona, Sudamericana - Planeta. 1986.
- 22 Este breve análisis sobre las artes de prensa se basa en un trabajo práctico realizado por las estudiantes de Diseño Gráfico. Claudia Rivera, Marcela Rivera, Mariela Gorena y Adriana Sánchez, presentado a la Cátedra de Metodología de la Investigación Social (UPSA) en el 1er. semestre de 2001.
- 23 HAUG, W. F. Publicidad y consumo, México, F.C.E., pp. 133 - 134. 1993.
- 24 COSTA, J. «Diseñar el deseo antes que el producto», Revista Aportes No.9, Santa Cruz de la Sierra, UPSA, pp. 41 - 42, febrero 2002.
- 25 CUADRA, A. «La ciudad sin rostro. El consumismo: consumación de la mitología burguesa», en Globalización [revista electrónica] disponible en: <http://www.ici.net/globalizacion/2000>
- 26 KLEIN, N. El poder de las marcas, Barcelona, Paidós. 2000.
- 27 PACKARD, V. Los buscadores de prestigio, Buenos Aires, EUDEBA, p. 11. 1959.
- 28 BOURDIEU, P. "El espacio social y la génesis de las clases", En revista Estudios sobre las culturas contemporáneas No. 7, Colima, p. 36. Bourdieu se refiere a T. Veblen, Teoría de la clase ociosa, México, FCE, septiembre 1989.
- 29 IBIDEM, pp. 37 - 38
- 30 El subrayado es nuestro.
- 31 MAESTRI, M. «Consumo cultural y percepción estética: Conceptos básicos en la obra de Bourdieu», Anuario Departamento de Ciencias de la Comunicación, vol 2. Rosario, UNR. 1998.
- 32 ROLNICK, S. «La identidad, lista para usarse». En diario Clarín (22 de julio). Buenos Aires. 2001.
- 33 «El color de la piel o el origen familiar, cede su lugar al factor 'económico', el que comienza a determinar en última instancia, la ubicación definitiva del sujeto en la escala económica y social, aunque no del todo». DEBATE «Estructura y conflictos de clase - - -», p. 6. 1978.
- 34 GARCIA CANCLINI, N. Imaginarios urbanos, Buenos Aires, Eudeba, p. 129. 1999.