

Aproximaciones a la estética chola. La cultura de la *warawa* en Bolivia, a principios del siglo XXI¹



Mauricio Sánchez Patzy

Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia
jamasapa@hotmail.com

Enviado: 14/04/2013. Aceptado: 10/12/2013

Resumen

La complejidad del mestizaje cultural en Bolivia puede abordarse a partir de la noción de *estética chola*. Propongo una primera aproximación al estudio de las lógicas visuales y plásticas de una cultura mestiza, indígena, hispánica y capitalista a la vez, en la que las formas de organización plástica responden a valores diferentes del “buen gusto” occidental. Se trata de una cultura original aunque contradictoria, en la que se desarrolla una forma específica de expresión, resumida con el término quechua *warawa*: adorno recargado que aparece profusamente en las decoraciones populares. Ciudades, calles y mercados se llenan de estos ornamentos, en un tiempo en el que se reivindica una cultura indígena original, pero que es en realidad una cultura chola: si bien incluye elementos indígenas, también es la manifestación de una acumulación histórica de valores estéticos modernos, reivindicaciones políticas y autoafirmaciones étnicas. Esta estética no puede entenderse como resistencia a la modernidad occidental, ni como barroquismo alternativo. Detrás de la profusión de ornamentaciones y abigarramientos expresivos existe una sociedad atravesada por la búsqueda del reconocimiento a través de las apariencias y la ostentación. Son estéticas ambivalentes cuya comprensión exige cuidadosas herramientas de análisis.

Palabras clave

Estética chola
Bolivia
Warawa
Ascenso y reconocimiento social
Mestizaje cultural e indigenidad

Abstract

Approaches to the cholo aesthetic: The culture of *warawa* in Bolivia in the early twenty-first century. The complexity of cultural *mestizaje* in Bolivia can be addressed through the notion of the *cholo aesthetic*. I propose a first approximation to the study of the visual and artistic logics of a culture that is at once mestizo, indigenous, Hispanic, and capitalist, and in which the forms of artistic organization respond to values different from those of western “good taste”. It is an original albeit contradictory culture in which a specific form of expression is developed that can be summarized by the quechua term *warawa*: a heavily-embellished ornament that appears profusely in popular decorations. Cities, streets, and markets are filled with these ornaments

Key words

Cholo aesthetic
Bolivia
warawa
upward social mobility and
social recognition
cultural miscegenation and
indigenity

at a time when original indigenous culture is claimed, but which in reality is a cholo culture that while including indigenous elements, is also the manifestation of an historic accumulation of modern aesthetic values, political grievances and ethnic self-assertions. This aesthetic can neither be understood as a resistance to western modernity nor as an alternative baroque. Behind the profuse ornamentation and expressive variegations there exists a society punctuated by a search for recognition through appearance and ostentation. These are ambivalent aesthetics whose comprehension demands careful tools of analysis.

Résumé

Mots clés

Esthétique chola
Bolivie
warawa
ascension et reconnaissance
sociale
métissage culturel et indianité

Approximations à l'esthétique chola. La culture de la warawa en Bolivie, au début du XXI^{ème} siècle. La complexité du système culturel en Bolivie peut être abordée à partir de la notion d'*esthétique chola*. Je propose une première approximation à l'étude des logiques visuelles et plastiques d'une culture à la fois métisse, indigène, hispanique et capitaliste, dans laquelle les formes d'organisation plastique répondent à des valeurs différentes du "bon goût" occidental. Il s'agit d'une culture originale quoique contradictoire, dans laquelle se développe une forme spécifique d'expression, résumée au moyen du terme quechua *warawa*: ornement chargé qui apparaît à profusion dans les décorations populaires. Villes, rues et marchés se remplissent de ces ornements une conjoncture historique dans laquelle est revendiquée une culture originale, mais qui est en réalité une culture chola: bien qu'elle inclue des éléments indigènes, celle-ci n'en est pas moins la manifestation d'une accumulation historique de valeurs esthétique modernes, de revendications politiques et d'autoaffirmations ethniques. Cette esthétique ne doit pas se comprendre comme une résistance à la modernité occidentale, ni comme un baroque alternatif. Derrière la profusion d'ornementations et de bigarrures expressifs, se trouve une société traversée par la recherche de reconnaissance au moyen des apparences et de l'ostentation. Il s'agit d'esthétiques ambivalentes dont la compréhension exige de soigneux outils d'analyse.

El espacio social andino puede caracterizarse, desde una perspectiva estética, como el reino de la mezcla cultural, de la coexistencia simbiótica y expresiva de maneras de ver el mundo basadas en la visualidad andina tradicional tanto como en la incorporación de modas y estilos de la iconografía moderna y modernizante, hispánica y anglosajona, capitalista y comercial. En el caso boliviano, este efecto es particularmente evidente en los ámbitos de lo que podría denominarse la "cultura chola", muchas veces referida a la "burguesía chola", estamento al que prefiero llamar *los magnates cholos*, ya que se trata de un sector social que no corresponde a la definición canónica de la burguesía, sino más bien a la noción de nuevo rico o magnate de la sociedad cortesana, preocupado en aumentar sus riquezas y en construir su honor y sus privilegios a través de la ostentación suntuaria, antes que en la obtención de ganancias a través de la producción y la industria. Por otra parte, caracterizo lo cholo no solamente como un atributo de estas elites de origen indígena/mestizo, sino también de los sectores campesinos más pobres, que se "acholan" en la medida en que sus aspiraciones sociales y económicas están ancladas en los valores del honor, el éxito económico y las apariencias. Las estéticas cholas, así, se despliegan en ciudades y pueblos en una multitud de formas y lugares: mercados, vitrinas y puestos de venta, fachadas de edificios, interiores decorados, trajes de baile, indumentarias de diario, buses de transporte público, carritos de mano y otros.

La cultura popular ha resumido todas estas manifestaciones con una palabra clave: *warawa*, término inescrutable, que designa el exceso decorativo presente en la visualidad y en la estética cholas. En una sociedad que declara vivir un “proceso de cambio”, la regeneración de las estéticas cholas es algo que no ha sido analizado en profundidad, y el presente artículo es una aproximación a este mundo estético, que contiene elementos ornamentales tradicionales –frutos de una acumulación histórica no exenta de conflictividad–, tanto como resignificaciones políticas y autoafirmaciones étnicas.

A manera de una primera aproximación al mundo de la estética chola boliviana, expongo algunas ideas sobre la llamada “burguesía chola”, y luego me refiero a cuatro aspectos fundamentales de la visualidad chola boliviana: las decoraciones o ambientaciones recargadas; el espacio del mercado como el despliegue de un exceso de objetos; la lógica visual de los medios de transporte; y por último, el espacio de la fiesta, como la escenificación de los cuerpos poblados de *warawas*. Este artículo es parte de una reflexión que vengo realizando sobre la noción de lo cholo en Bolivia, iniciada con el estudio *¡Cholos! Cultura chola, prejuicios e imaginarios raciales en Cochabamba* (Sánchez Patzy, Quispe Escobar y Mejía Coca 2010), y que se continúa en el ensayo “Gustos cholos de Cochabamba: las contradicciones no dialécticas de un estilo de vida” (Sánchez Patzy 2013). En esta serie de trabajos, abordo el tema de lo cholo a partir de un marco interdisciplinario, que va de la Sociología a la Historia, pasando por el análisis estético de la visualidad chola, la historia de sus vestimentas, la lógica de su arquitectura, sus automóviles y sus mecanismos de ascenso y acomodamiento social y político.

Es un intento de desmitificar la idea de que Bolivia es una población mayoritariamente indígena, ya que esta idea esencializa a los indígenas y no permite ver los complejos procesos de mestizaje cultural, social y económico, ni las transformaciones en las personalidades individuales. Por este motivo, en estos estudios recurro a una variada documentación y a un profuso trabajo de campo: recolección y análisis de fotografías antiguas, registros fotográficos de edificios, casas, escenas cotidianas del mercado, puestos de venta, afiches, decoraciones, fiestas, trajes y vehículos de transporte público “cholos”; entrevistas y conversaciones con personas representativas de lo cholo, historias de vida, etc. Como son materiales muy heterogéneos, su recopilación, clasificación y análisis presenta dificultades metodológicas casi cotidianas. Sin embargo, ellos permiten formar una visión panorámica mayor, que desnaturaliza la idea de una “cultura popular” indígena, inmutable, “folclórica” o “sabia” y que “resiste la dominación occidental”, inmaculada por los siglos de los siglos.

Antes bien, no estudiar las transformaciones culturales y sus contradicciones romantiza el mundo indígena/cholo/mestizo boliviano y tiende a servir de justificación ideológica de las reivindicaciones políticas de los estamentos populares que, si bien son comprensibles, pueden llevarnos a posturas populistas un tanto intolerantes. Creo que la atención analítica en los detalles de la cultura chola boliviana y su materialidad, al contrario, ayudan a matizar y distinguir mejor una cultura dinámica, pero también conflictiva, cuya importancia es cada vez mayor en cuanto a definir lo que Bolivia realmente es.

Ascenso social, burguesía chola o magnates cholos

El término “burguesía chola” apareció en Bolivia a fines de los años 80, en un intento de explicar, en una sola expresión, el surgimiento de todo un estamento social de alto poder económico, pero que no se podía definir ni como indígena ni como un “empresariado tradicional”, cuyos integrantes serían criollos bolivianos

de familias acomodadas. En Bolivia se conoce tradicionalmente como “cholo”, “chola” o “cholita” a toda aquella persona que posee una identidad visible –mucho más si es mujer– que la presenta ante los demás como una mezcla racial/cultural de rasgos indígenas, hispánicos y occidentales. Si bien aquí no profundizo sobre el carácter real o imaginario, asumido o atribuido de lo cholo, deseo enfocar en una característica crucial al momento de considerar socialmente quién es cholo: los bolivianos usan este adjetivo para referirse a aquellos que, fenotípica y culturalmente provienen del mundo indígena, pero que se encuentran en proceso de ascenso social y que ostentan los emblemas de su ascensión: vestimenta, accesorios del atuendo, consumos suntuarios, automóviles, casas y edificios ostentosos, que terminan marcando de manera extravagante las ciudades bolivianas. Pero también con el término se señalan, popularmente, las transformaciones psicológicas de estas personas: arribismo, envidia, codicia, oportunismo, consumismo, falta de escrúpulos, etc. Si “cholo” designa a toda una clase intermedia que busca ascender en la vida, el añadido de “burguesía” enfatiza la idea de éxito económico y social, pero también su extraña forma de ser moderna.

Fue Carlos Toranzo (1991, 2006) quien escribió largamente sobre estos “empresarios mestizos” o burgueses cholos (a quienes también llama “burgueses mestizos”). Para Toranzo, este tipo de empresarios puede tener mayores ganancias que “los empresarios bolivianos de origen oligárquico” (2006: 118). Para él, se trata de “nuevos actores sociales, cuyo enriquecimiento fue posible gracias a la “lógica comercial especulativa”, ya que su inclinación es más comercial que productiva (2006: 317). No pueden entenderse sin la Revolución nacional de 1952, debe hacerse “así como [sin] el despliegue del mundo mestizo”, y vincula su surgimiento con la movilidad social que propició aquel evento histórico. Toranzo enfatiza que, aunque los burgueses cholos se vistan como indígenas (creo que se refiere, específicamente, a las mujeres cholas, confundiendo la vestimenta mestiza de orígenes españoles con los indumentos indígenas), “eso no los convierte en indígenas” (2006: 432).

De otro lado, esta clase social demostraría su existencia a través de la ostentación de su poder económico en fiestas como la del Señor del Gran Poder de La Paz (ibíd.: 637-638). Toranzo la define como burguesa y chola a la vez, porque, “aunque alcanzó la estatura económica de burguesía, sin embargo, la oligarquía –tanto de derecha como de izquierda– junto al conjunto del bloque dominante la trató exclusivamente como chola, expresando así su ausencia de modernidad” (ibíd.: 655). La insurgencia de esta clase fue más fuerte –apunta– a principios de los años 90, cuando se expresaba “una combinación histórica de entrecruzamientos políticos, étnicos, sociales y culturales que, curiosamente, [eran] más perceptibles que en las épocas culminantes de la Revolución nacional de 1952” (ibíd.: 649).

Asimismo, esta burguesía chola ascendente habría provocado cambios en los gustos y consumos culturales, tanto como en la política, con la aparición de nuevos partidos populistas, como el proyecto de CONDEPA (Conciencia de Patria), liderado por Carlos Palenque y, más recientemente, el MAS (Movimiento Al Socialismo) liderado por Evo Morales. Se trataría de algo más que una clase:

(...) tras la categoría que explanamos hay una mezcla abigarrada de datos económicos, étnicos, culturales y de diversa índole que no se podrían comprender con el solo apelativo de burguesía; son más bien la historia de la heterogeneidad, la interculturalidad, la combinatoria de diferentes razas y economías, las que auxilian a convertir en inteligible a la burguesía chola. Por tanto, la categoría clase, utilizada de manera lineal como normalmente se lo ha hecho, no sirve para retratar un fenómeno tan rico como el que describimos. (ibíd.: 655)

Para Toranzo entonces, el evidente ascenso social de un estamento cholo a través del comercio y los negocios estaba transformando la cultura y la política bolivianas. Siguiendo esta línea de razonamiento, a inicios del siglo XXI, es justamente este sector cholo, llamado eufemísticamente “la Bolivia plebeya”, la base social y política de la popularidad del gobierno de Evo Morales.

Quiero añadir aquí, sin embargo, una objeción a la idea de considerar “burguesa” a esta categoría de personas. Acostumbrados como estamos por el marxismo a que solo la burguesía es la clase social ascendente que se corresponde con la modernidad y el cambio social hacia el capitalismo, olvidamos que sociedades como la boliviana no son, precisamente, ni modernas ni canónicamente capitalistas. Antes bien, aquí acontecen complejas permanencias de las estructuras sociales propias de la sociedad de la temprana modernidad, o de la sociedad estamental anterior a los cambios burgueses europeos. Así, Bolivia es, en mucho, una sociedad de estamentos, de “estados”, y las interdependencias de relaciones sociales se parecen a aquellas de las sociedades cortesanas de los siglos XVI y XVII. Lo que ocurre con los indígenas/mestizos que se han enriquecido gracias a la economía informal de mercado y las redes clientelares de la política, es que no son portadores de un modelo de transformación de la sociedad, como sí lo ha sido la burguesía europea. Si bien son cholos culturalmente, no son burgueses socialmente: son más bien nuevos magnates, nuevos ricos que continúan en la búsqueda de valores tradicionales: privilegios, prestigios y reconocimientos. Son plebeyos que quieren ser nobles, ciudadanos de honor, antes que visionarios capitalistas; si el magnate en la España de los siglos XVI, XVII o XVIII era “la persona ilustre, noble y más principal de alguna Ciudad, Provincia, Reino” (*Diccionario de Autoridades* 1734: 456,2),² en la Bolivia andina, el nuevo rico mestizo ansía ser un *principal*,³ un *señor*. De ahí que corresponde hablar de magnates cholos, de plebeyos que aún en el siglo XXI buscan ser reconocidos como “hidalgos”, aunque para esto no cuenten con una esmerada educación, modales y un estilo de vida que los distinga del pueblo bajo. No: justamente por el peso de sus obligaciones sociales, al estilo de la sociedad cortesana, este grupo ha creado, de modo *sui generis*, las lógicas en que se interrelacionan sus miembros, sus gustos y valores, a los que, de una manera entre ingenua e idealizada, muchos pensadores sociales suelen denominar “valores culturales indígenas”. De ahí que la intuición de Carlos Toranzo sea más productiva que esta simplificación del contradictorio mundo cholo como si solo fuera el empuje de los indígenas conquistando el poder político y económico. Por lo tanto, recupero el concepto de Toranzo, pero enfatizando en la idea de que, si bien se trata de un estamento cholo en ascenso, no son realmente burgueses, sino buscadores de prestigio y honor: es una (*seudo*) *nobleza chola*, un nuevo modelo de virtudes a conquistar que se basa en extrañas lecturas del ascenso social y la ciudadanía modernas: de ahí que su estudio sociológico y el análisis de sus pautas de gusto sean los de los procesos de ascenso social y pugnas por el poder en Bolivia.

Si bien no todos los cholos son ricos o acomodados –de hecho, pueden ser muy pobres, lo que suele verse como señal de indigenidad–⁴ la mayoría comparte los valores, gustos y aspiraciones de quien quiere ser alguien en el mundo. Así se ha caracterizado popularmente a cholos y cholas bolivianos: personas que, sea renegando de sus orígenes indígenas, sea aprovechándolos de manera oportunista, intentan a través de múltiples estrategias de acomodo y ascenso social, convertirse en otra cosa: señores, caballeros, damas, propietarios, empresarios, personajes ilustres, dirigentes, padrinos, pasantes, políticos, etc., aunque su lustre y renombre provenga más bien de sus maniobras en el dominio de las relaciones interpersonales, la acumulación de fortunas a través de talentos mercantiles no siempre legales y la ostentación de lujos y estilos de vida peculiares. De esa manera, desde el más pobre de los cholos hasta el más rico despliegan toda una cultura corporal, material, simbólica, estética y visual que rompe con los patrones de lo que las elites criollas más o menos educadas consideran

el “buen gusto”. Son nuevos ricos, sí, pero su impronta mestiza, entre lo quechua y aimara, lo hispánico, lo decimonónico y lo consumista-capitalista, genera una estética propia, unos gustos que terminan convirtiéndose en hegemónicos a su manera, aunque claro, nunca dejan de estar exentos de contradicciones y malos entendidos.

La *warawa* como lógica visual chola del mundo: más allá de lo barroco

El *Diccionario de la Real Academia Española* define el vocablo *guaragua* como “adorno exagerado”, un bolivianismo que derivaría del vocablo aimara *warawara*, que significa estrella o estrellado (cf. DRAE 2001, 22ª ed.). Es el sentido fijado por Bertonio en 1612, para quien el vocablo aimara *huarahuara* significaba estrella, como “nombre solo” y no como nombre repetido que sirve de plural en aimara (Bertonio 1984 [1612]: 49). Es posible que la observación de la imagen de una noche estrellada haya derivado metafóricamente en la designación de ornamentaciones, como si estas también estuvieran llenas de estrellas o *huarahuas*. Nicolás Fernández Naranjo, en su *Diccionario de Bolivianismos*, define *guaraguas* como “[a]dornos superfluos; perifollos”, y coincide con la RAE en que el vocablo se usa más en plural (Fernández Naranjo 1975: 76). Por su parte, Alfredo N. Neves, en su *Diccionario de Americanismos*, asume que *guaragua* es una voz quechua y le otorga varias acepciones americanas: “Chile, Ec. y Perú. Contoneo airoso, garbo || Rodeo de palabras o frases para contar o decir algo. [...] Bol., Chile y Perú. Adornos, perifollos || requiebros” (1975: 292). La idea del contoneo, por ejemplo, se expresa en la danza de los negritos de Acoria, Huánuco o Llata, en Perú, donde las *guaraguas* son determinados pasos de baile. Esta noción de vueltas rocambolescas se aplica también a los circunloquios y piropos amorosos recargados.

Por su parte, Adalberto A. Rosat Pontalti, en su muy completo diccionario de quechua, define *warawa* como “adorno colgado”, también “ornamento en tejidos, cuadro, foto (marco, etc.)”, y sostiene que son *warawas* una “serie de rasgos, ademanes, etc. hechos con cierto amaneramiento, resultando algo extraño, incomprensible, misterioso, usado también al hablar, declamar, para llamar o mantener la atención” (Rosat Pontalti 2009: 1255-1256). Por otra parte, suele dársele un tono despreciativo a la palabra: “El barroco, por ejemplo, es lleno de *warawitas*”, me comentaba una prima chuquisaqueña que aprendió a hablar quechua y español al mismo tiempo. Añadía: “La gente decía: esta portada está llena de *warawas*”, designando así la presencia de adornos rebuscados en las fachadas barrocas de Sucre. Agregaba que el término tenía connotaciones peyorativas. Para muchos bolivianos de relativa educación formal, las *guaraguas* son adornos de mal gusto. Félix Laime Pairumani vincula *warawa* con la “[f]irma. Nombre y apellido, o título de una persona, que esta pone con rúbrica o sin ella al pie de un escrito y otras veces al costado. // Rúbrica. Siq'i.” (Laime Pairumani 2004).

Waraway sería el verbo quechua para *firmar*, quizás porque las firmas de los “caballeros” tradicionales tendían a estar llenas de curvas y adornos de gran pompa. Se desprende de esta acepción un tono irónico hacia las rúbricas recargadas de los escribanos e ilustres personajes virreinales y republicanos, cuyas firmas resultaban ostentosas y, por tanto, llenas de *guaraguas*. Por todo esto, el uso expresivo y metafórico de palabras como *warawa*, es una herencia del quechua y el aimara al español mestizo boliviano: decoraciones recargadas de una torta, discursos plagados de palabras vacuas, vestidos atiborrados de adornos y, últimamente, páginas web o procedimientos informáticos complicados. Así lo grafica el siguiente artículo de un blog, comentando las “maravillas modernas” tecnológicas: “Hace 10 años no tenía internet en casa. Ni siquiera tenía mail ni nada de esas *warawas*. Creo q [sic] fue para el 2002 cuando por fin conseguí meterme. Para ese entonces y en comparación con ahora, todo era bien básico. Rústico. Pero claro, en comparación con tiempos pasados era

lo máximo" (*Beso Fresa*, blog boliviano, 2010). En síntesis, *warawa* designa a aquello que es complicado y lioso; lo que no se entiende o no se deja entender. Pero también a lo rimbombante que quiere hacerse notar, como una marca visible que está en busca del honor y el reconocimiento social.

Se puede concebir la estética chola boliviana como una estética de las *warawas*, ya que el exceso decorativo está presente en la vida cotidiana de las ciudades andinas de Bolivia. Este gusto por lo recargado ha sido explicado muchas veces como debido a la conjunción histórica de dos visualidades: el arte visual precolombino, de complejos elementos sintéticos, geométricos, figurativos y simbólicos, y el gusto decorativo y artístico del Barroco. Otras veces, se lo explica como la eterna permanencia del Barroco en las mentalidades, valores y gustos populares. La doctrina de la persistencia de lo barroco, sin embargo, oscurece más que aclara el fenómeno. Los que consideran que el barroquismo se constituyó en la manera típica de ser de los latinoamericanos no pueden explicar por qué sería así y no de otra manera, ni son capaces de entender por qué otras influencias (por ejemplo, neoclásicas, románticas o eclécticas y, en fin, influencias modernas tan distintas como el racionalismo o la psicodelia) impactaron en los gustos populares: suponen que entre el siglo XVII y el XXI no pasó nada nuevo que marcara las pautas estéticas regionales, afirmando que lo barroco se traga todo como máquina omnímoda de sentidos e identidades. Tampoco existe una reflexión en torno a los mecanismos profundos del gusto por las ornamentaciones, que, entre otras cosas, puede encontrarse en las culturas árabes, o en culturas asiáticas como China, India o Tailandia y que, por lo tanto, no son necesariamente una faceta única y obligatoria de las culturas mestizas americanas ni de lo barroco hispánico y occidental.

A pesar de estas y otras deficiencias, gozan de prestigio académico explicaciones que afirman que lo barroco es propio de los gustos y estéticas latinoamericanos, una suerte de esencia digna de admiración, y que además se constituiría en una "resistencia" contra la modernidad capitalista: una "modernidad disonante" (cf. Chiampí 2000: 18). En esta vena se ubica la noción del "*ethos* barroco" del ecuatoriano-mexicano Bolívar Echeverría (1994) o la opinión extendida de que lo barroco latinoamericano es un "estado de ánimo, un modo de ser o un rasgo de espíritu" como afirmaba Alejo Carpentier a partir de Eugenio D'Ors (cf. Figueroa Sánchez 2008: 83). Se trataría así de una *tradición*, la que es celebrada como posibilidad de utopía y paraíso: una suerte de inteligencia colectiva que resiste las imposiciones a través de "códigofagias" que se apropian astutamente de los valores occidentales y los reciclan a favor propio. En palabras de Echeverría, se trataría de una "estrategia del mestizaje", según la cual serían

(...) los dominados los incitadores y ejecutores primeros del proceso de códigofagia a través del cual el código de los dominadores se transforma a sí mismo en la asimilación de las ruinas en las que pervive el código destruido. Es su vida la que necesita disponer de la capacidad de negar para cumplirse en cuanto vida humana, y son ellos los que se inventan en la práctica un procedimiento para hacer que el código vigente, que les obliga a la aquiescencia, les permita sin embargo decir "no", afirmarse pese a todo, casi imperceptiblemente en la línea de lo que fue su identidad. (1994: 87)

Para Echeverría, esta estrategia es barroca, porque coincidiría con el comportamiento característico del "*ethos* barroco" de la modernidad europea posrenacentista, contraria a los cánones clásicos (ibíd.). Para imponer su "no", el mestizo americano debe, sin embargo, "seguir un camino rebuscado; tiene que construirse de manera indirecta y por exageración" (ibíd.). Así que según él, el barroquismo popular latinoamericano es la manifestación de una resistencia cultural de siglos, que convierte –nadie sabe cómo– la afirmación de los valores occidentales en una negación, porque trabaja sacudiendo y cuestionando su orden valorativo. Todo lo cual lleva a idealizar y a glorificar de manera extrema y casi sin reflexión crítica, prácticamente todas las manifestaciones

culturales mestizas latinoamericanas. Entre estas, los productos culturales mestizos bolivianos tendrían un lugar destacado –está de moda hablar con admiración de Bolivia desde la llegada al poder de Evo Morales, como si lo que se vive en este país fuera la “utopía realizada” de una verdadera latinoamericanidad barroca y alternativa– por ser fruto de las resistencias de un pueblo indígena quinientos años “oprimido”. Sin embargo, considero que las cosas no son tan fáciles; solo se simplifica ideológicamente la complejidad histórica y cultural de sociedades como la boliviana que, en realidad, no puede considerarse que es felizmente “barroca” cuando no se la conoce en toda su complejidad y en sus contradicciones.

Cuando se declara, con mayor o menor sofisticación filosófica, que el barroco es la manera “natural” de ser de lo latinoamericano y de lo hispano, se incurre en aquello que Jorge Luis Marzo ha llamado *el mito del barroco*, que funciona como un relato y “como narración que busca justificar la aparente naturalidad de las cosas hispanas” (2013: 11). El barroco funciona como un mito porque es un relato elegido que puede confirmar “conclusiones a las que ya se ha llegado previamente, sin importar si son ciertas o no” (Marzo y Badía 2009: 2). Por otra parte, se utiliza al barroco como un “pegamento aparente” que une entre sí las identidades y los países hispánicos, aunque estos sean, en realidad, muy diferentes, ya que “ni siquiera en esos países existen sociedades lineales sobre las que aplicar criterios unívocos y que tampoco entre ellos cabe esperar unas especiales similitudes” (Marzo 2010: 18). Para este autor, “barroco” es un término equívoco, ya que “ninguna expresión histórica ha producido un volumen semejante de literatura contradictoria acerca de su significado” (2010: 29). Este vocablo, que prácticamente puede usarse como adjetivo para calificar a casi todo⁵ y que gracias a eso se ha vuelto intemporal, opera de esta manera porque es “un término fundamentalmente ideológico, razón por la cual devendrá un constante campo de batalla” (2010: 30). Así, se lo suele usar para discurrir sobre el presente más que para su supuesto tiempo histórico, “operando su sentido en clave adjetiva y permitiendo que el término pueda ser aplicado a una enorme variedad de fenómenos” (ibíd.: 33). Funciona como un “dispositivo estratégico” del poder, más que como “una práctica política antes que una realidad cultural”, cuya potencia propagandística ha pasado de las grandes escenificaciones de la Iglesia de la Contrarreforma del siglo XVII a las ideologías nacionalistas de los Estados republicanos de los siglos XX y XXI. El mito barroco ha construido una imagen del mundo hispano-ibérico-americano como la esfera donde la teatralidad, el exceso, el desorden, las pasiones y la expresión exagerada y abigarrada de imágenes, mercados y cuerpos terminan por convertirse en una “marca” de identidad. Según esto, las psicologías nacionales dependen de lo barroco para existir:

Las sociedades latinas o hispánicas (...) viven en constante deuda con su pasado barroco. Los diferentes proyectos de modernidad que se han intentado establecer durante los siglos XIX y XX se han acabado confundiendo en el espeso poso barroco. Los proyectos de la Ilustración, de la vanguardia, no pudieron ejecutarse con éxito dado que –presuntamente– las condiciones sociales, económicas y culturales necesarias para que pudieran prevalecer chocaron de frente con la enorme fuerza de “nuestra identidad”, fijada profundamente en las diversas psicologías nacionales. Parecía, pues, que cualquier proyecto de modernidad, por muy autóctono que fuera, era incompatible con la orgullosa concepción de una manera de ser, que además, viene profundamente marcada por el uso paternalista de unas expresiones populares “auténticas”, cuya utilidad nacional fue fijada por patrones románticos del siglo XIX que todavía perviven. Una forma de vida a la que nadie se le ocurriría cuestionar ya que, en la práctica, es lo único que parece quedar. (Marzo y Badía 2009: 7)

Si bien estos rasgos culturales no son exclusividad de América Latina o España y su fomento tiene que ver con la construcción de la “excepcionalidad” de lo latino,⁶ un punto fundamental de este “dispositivo estratégico” es la atribución de que el pueblo,

los indígenas o los mestizos/indios en ascenso social (que pueden llamarse “nacos”, “ladinos”, “rotos” o “cholos”, según la región), serían “espontáneamente” barrocos. Así, el afán nacionalista atribuye al pueblo valores barrocos, y las estéticas del pueblo serán, entonces, barrocas, portadoras de una esencia inmortal. En los regímenes nacionalistas/populistas, además, la exacerbación de los valores del pueblo como los valores de la nación aparece aún más fortalecida, máxime en el llamado Estado “plurinacional” de Bolivia, donde se han erigido las cualidades de las culturas indígenas –especialmente aimaras– como la quintaesencia de la bolivianidad. De ahí que la celebración de las formas culturales cholas (aunque estas sean consideradas como *indígenas* y por tanto inmaculadas, o como *mestizas*, en la medida en que engullen lo occidental para seguir siendo “sabiamente” indígenas) está altamente ideologizada, y son pocos los pensadores sociales que evalúan críticamente la glorificación de los valores del pueblo y su supuesta “alternativa barroca” a la modernidad en crisis. Pero lo que está en crisis es, justamente, la atribución de barroquismo, resistencia y sabiduría eterna a los sectores populares indígenas/cholos. Está en crisis, justamente porque no se procura entender las contradicciones profundas que portan los valores y estéticas populares.

Es cierto que lo popular/cholo boliviano despliega formas plásticas que pueden considerarse abigarradas, extremadamente adornadas, pero esto no es necesariamente la confirmación de su “*ethos* barroco” o algo así: creo más bien que es el fruto de complejas operaciones psicológicas que aúnan gustos anacrónicos y recientes, anhelos de reconocimiento social y exhibición narcisística, deseos de aparentar como tradicionalistas, modernos y a la moda a un mismo tiempo, etc. La convergencia contradictoria, entre feliz e histérica de visualidades estridentes, no solo se manifiesta en las artes y oficios populares; también lo hace en el uso cotidiano del espacio, en el orden de las cosas y el arreglo de las personas. Los estudiosos del arte mestizo boliviano, al intentar dar un valor artístico a las obras y oficios populares, olvidan que más allá de los objetos considerados como arte popular (tejidos, platería, tallas, piedras labradas, máscaras y otros) existe un mundo inmenso de objetos y composiciones plásticas que normalmente no son motivo de estudio. Y ese es el ámbito de las *warawas*: una manera de ver el mundo, de habitarlo y decorarlo, que muchas veces no condice con las idealizaciones de los historiadores del arte, ni aparece en los libros poblados de lujosas ilustraciones. Las *warawas* son así, el punto de encuentro entre los estudios del arte mestizo, con una línea de investigación apenas naciente: la sociología de las estéticas cholas.

Planteamos aquí que, más allá de un supuesto arte mestizo/barroco, existe, en realidad, una estética chola en Bolivia. Las diferencias son marcadas. La idea de un arte mestizo como resultado del mestizaje cultural de los habitantes originarios y de los españoles nacidos en tierra americana tiende a la celebración de los productos de este mestizaje como soluciones virtuosas de dos visiones del mundo, la indígena y la europea. Así, las clasificaciones del arte mestizo buscan objetos, técnicas y oficios que tengan valor cultural, aunque normalmente este valor se define en términos prooccidentales o, al contrario, indigenistas. Se seleccionan solamente aquellos objetos que tienen valía desde esas perspectivas: las artesanías y obras de arte (orfebrería, pintura al óleo) o aquellos objetos de alto valor en las culturas originarias (textiles, cerámica). Se mide, así, con ojos supuestamente “puros” al arte mestizo y, al hacer esta operación imaginaria, se le quita justamente aquello que le da sustento: la constante contradicción de la que es fruto, tensión que se manifiesta en objetos, ambientes, decoraciones y cuerpos ya no mestizos, sino *cholos*: cargados de fantasmas, de paradojas, de discordancias y extravagancias. Desde la década de 1950 por lo menos, el arte mestizo boliviano es un *repertorio selecto de objetos*, como puede verse en los libros de Teresa Gisbert y José Mesa o en las fotografías de Peter McFarren, Luis Dorn y Antonio Suárez, entre otros.



Foto 1. La idolera. Mercado brujo de La Paz, abril 2009. Fotografía de Mauricio Sánchez Patzy.

Otros problemas surgen de la fijación en los objetos puros (entendidos ya sea como obras de arte o como artesanías), aislándolos de sus condiciones sociales cotidianas o de la poca conciencia de sus creadores de considerar que los mismos sean “artísticos”, conciencia típica de la contemplación estética occidental. En todo caso, al buscar el valor artístico de una obra “mestiza”, se pone en un segundo plano el valor real que este objeto tiene en su comunidad, valor por cierto cargado de conflictos y ambivalencias culturales.

A continuación, expongo algunos elementos analíticos sobre cómo estas estéticas cholas o estéticas de la *warawa* se presentan en Bolivia, en los siguientes ámbitos: los mercados y sus formas de organización plástica; la decoración de fachadas e interiores, los vehículos de transporte y los afiches y las fiestas populares. En todos ellos puede observarse una profusión de ornamentos recargados, que manifiestan, cada uno a su manera, una lógica cultural compartida: la búsqueda del reconocimiento social a través de la ostentación visual y las apariencias.

El mercado como *warawa*: el desbordamiento de las cosas

Un componente de la identidad andina boliviana es, sin duda, el colorido abigarramiento de los mercados populares. Espacio privilegiado de los intercambios económicos y sociales, el mercado andino es el espacio cholo por excelencia, ya que se ha convertido en una cultura aparte, basada en la intermediación económica, cuya lógica del espacio no es ni indígena, ni hispánica, ni criolla, ni burguesa. Es todo lo contrario: en los mercados andinos bolivianos estallan las definiciones, en un espacio donde confluyen cientos de artefactos culturales y personajes: trueque precolombino, “regatoneras” o minoristas, utensilios indígenas (tutumas, cepillos de raíces, agujas de hueso), electrodomésticos de última generación (televisores HD o LED, computadoras,



Foto 2. Peluches amontonados. Mercado Uyustus, La Paz, marzo de 2007. Fotografía de Mauricio Sánchez Patzy.

celulares, *smartphones*, *tablets*); automóviles, *llanthuchas* (o toldos de venta), ropa nueva y usada, de marca o falsificada, contrabando, *p'ajpacos* (charlatanes andinos), librecambistas, en fin, una ciudad dentro de la ciudad caracterizada por su exceso expresivo y la proliferación infinitesimal de cosas y seres.

Si bien en las ciudades bolivianas los mercados populares son frecuentados por todas las clases sociales, no dejan de ser un espacio acholado, donde todo lo que entra se tiene que acomodar a un uso *caótico* del espacio, a la vez que informalmente *reglamentado*. Caos reglamentario, orden en la barahúnda, mercados como La Cancha de Cochabamba son, así, el despliegue plástico de una estética desaforada, pero también sutilmente controlada. No se trata, entonces, de una decoración o un simple accesorio de la vida económica de los sectores populares de la ciudad: son en sí mismos una ética y una estética, cuyas lógicas apenas sí empezamos a escudriñar.

Esto no quiere decir que los mercados populares bolivianos sean, *intencionalmente*, el despliegue de estéticas y decorados, algo así como la escenificación de un espectáculo visual planificado y conscientemente preparado. Son, en realidad, el resultado de múltiples decisiones, sean individuales, familiares o grupales, que les han terminado por otorgar una apariencia abigarrada y colorida. En realidad, estos espacios son la consecuencia de la sumatoria de intereses de lucro de miles y miles de vendedores, indígenas o cholos, que, desde tiempos coloniales, han optimizado sus estrategias para vender más, gracias a una suerte de *marketing* popular tradicional, con mecanismos sonoros como los pregones, visuales como el ordenamiento y exhibición retocada de los productos, olorosos como la preparación de comidas ante los transeúntes, y otras estrategias por el estilo.

El resultado no deseado de estas estrategias particulares, integradas todas por códigos culturales compartidos, es el efecto final del mercado como un escenario sobrecargado de miles de formas y colores. La intención no es estética, sino práctica,

pero tiene efectos estéticos: los vendedores observan los puestos de los otros, y aprenden entre sí, no tanto como fruto de una colaboración comunitaria –lo que suele imaginarse desde doctrinas sociales que idealizan los valores indígenas– sino como una eterna competencia de intereses, de prestigios y búsquedas de ascenso social y de poder.

Por otra parte, estos mercados son así porque, de alguna manera, se han construido a partir de lógicas culturales anacrónicas, adquiridas en la sociedad colonial, donde el mercado era un espacio no solo de ventas, sino también de estrechas relaciones sociales e intrigas. Aun más, allí ingresaron de forma subordinada, las lógicas de los grandes almacenes burgueses o los centros comerciales. Si en un mercado boliviano pueden existir, en su interior, *shoppings* o edificios de galerías, *boutiques* y tiendas sofisticadas, todos ellos se sujetan a la idiosincrasia de la compra y venta como cultura de intensas relaciones sociales, y nunca al mundo casi despersonalizado y aséptico de los mercados modernos. Son, entonces, pequeños infiernos, ollas de grillos, y de allí también proviene su fuerza expresiva.

A partir de estas consideraciones y en un nivel inicial, podríamos decir que los mercados funcionan con las siguientes lógicas plásticas –que se ejemplifican con las fotos 1 y 2–: 1) *El amontonamiento*. Según el DRAE, este sustantivo se refiere a “poner unas cosas sobre otras sin orden ni concierto” (*Diccionario de la Real Academia Española*, 2001), sinónimo de apiñamiento o mezcla confusa. Así, las mercancías en los mercados cholos se ven todas juntas, y la primera impresión que producen es la de un excesivo desorden y apilamiento, las *warawas* como la infinita acumulación de formas, texturas, colores, tamaños y volúmenes, aunque en realidad el desorden sea solo aparente. 2) *La ostentación*. Las mercancías, para venderse, se exponen en su totalidad, pero esta exposición es ostentosa: se trata de mostrar la mercancía como un espectáculo, como en día de fiesta. En este sentido, se trata de algo *obsceno*, ya que nada se oculta a la vista, la exhibición total es socialmente tolerada. 3) *El arreglo cuidadoso*. Aunque parecen desordenadas, las mercancías se exponen, en realidad, en minuciosas composiciones, donde cada pieza es escogida y acomodada en relación a las demás. Todo un arte de componer se despliega en cada puesto de venta, y cada vendedora o vendedor es un orfebre delicado de la disposición espacial de sus productos. Este esmero es aún mayor en los mercados de La Paz. 4) *La semiosis ilimitada*. En la perspectiva peirciana de que un signo da nacimiento a otro signo, y de que un pensamiento conduce a otro pensamiento, pocos espacios pueden ser tan intensa y extensamente semióticos como un mercado cholo boliviano, ya que en él todo se convierte en mensaje-signo que habla, grita o se enfrenta a otro mensaje, aunque el resultado no sea, necesariamente, el de un discurso coherente, sino más bien el de un griterío visual, de colores y texturas. 5) *La fagocitación cultural o la cholificación*.⁷ Como ocurre con los agujeros negros en el Universo, los mercados son una suerte de *agujeros culturales* en las ciudades, ya que todo objeto cultural que entra en ellos, termina convirtiéndose en un objeto cholo, esto es, un objeto investido de un estilo de vida que no es ni moderno, ni indígena. Ya sea una baratija china, un objeto antiguo, un *hard disc*, un televisor de pantalla plana, un aguayo del Norte de Potosí, unos *blue jeans*, un cargamento de papas, una carretilla llena de papayas o docenas de ropas usadas, el mercado resignifica todo en relación a un estilo de vida cholo. 6) *La competencia y el conflicto*. En medio del barullo conformado por el orden en el desorden, la cotidianidad es una vivencia del choque, o del equilibrio tenso, entre unos y otros. La visualidad así deviene metáfora de las contradicciones entre las personas, de sus negociaciones, de las lógicas clientelares y de la escenificación plástica de los poderes, e incluso de los no escasos conflictos violentos entre vendedores y todos los demás: compradores, agentes municipales, ladrones, vendedores ambulantes, grupos gremiales que pelean por puestos, vecinos y muchos otros personajes que aparecen en los mercados.

Para explicar mejor cómo ocurren estas lógicas plásticas en los mercados, me referiré al caso específico de La Cancha de Cochabamba (ver foto 3 más adelante). Este gigantesco mercado popular –que en realidad es un conglomerado geográfico de muchos mercados con identidades específicas– debe su nombre a la usanza colonial, ya que el término quechua *kancha* significa “[e]spacio cercado con piedras, espinos, etc.: patio, corral, aprisco, recinto, cercado; corral convertido en chajra; espacio cercado para establo” (Rosat Pontalti 2009: 500). Las acepciones contemporáneas del término son muchas, entre las que sobresalen las de “estadio, campo de juego” y “feria, mercado” (ibíd.). Las canchas como mercado eran grandes terrenos llanos y desembarazados, donde se apostaban los vendedores indígenas o cholos, ubicados por aquí y por allá, bajo pequeños sombreros conocidos como *llanthuchas*, para vender verduras, tubérculos, frutas, coca, telas, ropas y cuanto producto necesitaran los habitantes de la ciudad. Las canchas así cumplían la función de grandes ferias y abastos campesinos, y poco a poco estos espacios se fueron convirtiendo en mercados más o menos reglamentados y organizados. El sistema de mercados campesinos se implementó con la llegada de la economía de mercado en el siglo XVI, y esto implicó que las posibilidades de lucro y ascenso social crecieran a través del comercio. Si bien existieron circunstancias que obligaron a los indígenas a recurrir al mercado como el pago de tributos, la mita y el reparto forzoso de mercancías– (Tandeter 1990: 92), la existencia de este nuevo tipo de economía “implicó la apertura de un espacio de nuevas oportunidades para el mundo indígena” (Quispe Escobar 2010: 209). El mercado ayudó a la subsistencia de las comunidades indígenas, pero también favoreció el enriquecimiento y el ascenso social de familias e individuos (ibíd.). De ahí que la economía de mercado y el espacio mismo de los mercados favorecieron una movilidad social típicamente andina, que puede llamarse “acholamiento” o “cholificación”.

También el mundo de las artesanías y manufacturas familiares, el empleo doméstico en las casas de familias españolas o criollas, las actividades de rescatismo, de intermediación económica y el transporte favorecieron que los indígenas se adscribieran a los valores y gustos culturales occidentales aunque, al no poseer educación ni “roce” social, terminaron interpretando a su manera las pautas estéticas modernas. Lo característico de esta movilidad es que cambia no solo el estilo de vida de los indígenas comprometidos con la economía de mercado, sino las subjetividades, pero no las moderniza: no existe el paso a una nueva manera de entender el mundo, como se supone fue característica de la burguesía europea. No hay, por tanto, un proceso transformador de las mentalidades ni de los entramados de interdependencias sociales.

La economía de mercado y la vida urbana permitieron movilidad social para los indígenas devenidos en cholos, cuyos descendientes podrían llegar a ser considerados incluso “blancos”; pero las estructuras de relaciones sociales permanecieron basadas en el patronazgo, el clientelismo, el corporativismo y el favoritismo, instituciones todas de la temprana modernidad. En el caso cochabambino, esta conjunción de factores, sumada a los intensivos procesos de cholificación o mestizaje cultural, convirtió la cultura del mercado en la cultura de la región. Esto también ha provocado un proceso de *blanqueamiento* digno de ser tomado en cuenta. Llamo “blanqueamiento” al proceso racial/social según el cual muchos indígenas o cholos bolivianos han intentado, a lo largo de los siglos, pasar por “blancos” o por “españoles”, aparentando serlo, a través de la exhibición de emblemas de occidentalización (ropas, apellidos españolizados, nombres en inglés, consumos suntuarios, etc.), pero también buscando un cambio en la apariencia corporal que los blanqueara: polvos de arroz, cremas blanqueadoras, operaciones de nariz, teñido del cabello a rubio, etc.

Por otra parte, los procesos de aindiamento o indigenización (es decir, el interés en verse más indios o más indígenas antes que más blancos), suelen ser también una estrategia de acomodamiento social, especialmente en períodos como el contemporáneo,



Foto 3. Escena cotidiana de La Cancha. Fotografía de Mauricio Sánchez Patzy, octubre de 2010.

en el que se valora políticamente el ser indígena antes que el ser criollo o blanco, en muchos ámbitos de la población. Pero la paradójica lucha entre aparentar blanquitud o indigenidad sigue estando presente en Bolivia, lo que suele provocar no solo conflictos sociales, sino también psicológicos: la angustia de no estar satisfecho con quien se es, y además, con cómo uno se muestra ante los demás.

En fin, como plantea Alber Quispe, La Cancha es el ámbito de lo cholo y también del blanqueamiento:

Quizá el hito más revelador de este largo proceso es la explosión del sistema ferial de “La Cancha” desde mediados del siglo XX y sobre todo desde los años ochenta. Con un fuerte vínculo con los hilos históricos mercantiles en manos de los sectores mestizos o cholos, este circuito comercial es la expresión más contundente de la predominancia de patrones culturales cholos que determinan simbólicamente y materialmente la dinámica urbana en su conjunto por lo que Cochabamba puede ser caracterizada como un bazar metropolitano. La economía de las calles y sus variadas implicancias perjudiciales para el espacio público son, en cierto modo, resultados contradictorios de las políticas de libre mercado y las políticas de planificación de la ciudad. Sin embargo, las lógicas del mercado (y aquí también los valores culturales cholos) históricamente han ido por delante de los planes municipales. Por lo demás, en este espacio mercantil se tejen de forma compleja procesos de diferenciación y fuerte competencia que tienden hacia procesos de blanqueamiento cuyas dinámicas dependen de múltiples variables y presentan contrastes a través del tiempo. Este tipo de fenómenos, sumado a otros procesos más globales, señalan algunas de las dinámicas de cambio social y cultural en Cochabamba. (Quispe Escobar 2010: 280)

La ciudad “bazar” o la ciudad-mercado es, entonces, una realidad aplastante para los que viven o visitan ciudades como Cochabamba. El caso es que no solo se trata de una cuestión económica o étnica: el mundo del mercado es una fábrica de estilos de vida, de gustos, de estéticas, de modas, y esto impacta, quiérase o no, en todos los que viven en la ciudad.

Las estrategias de venta de La Cancha poseen un rasgo local: se despliegan como una pedagogía popular de lo que se considera bonito, bueno, valioso y digno de reconocimiento y consumo. Son una pauta civilizatoria –sigo aquí la teoría de Norbert



Foto 4. Edificio/palacio “Faraón” en construcción. Arquitecto Martín Pérez. Avenida Villazón, Cochabamba. Fotografía de Mauricio Sánchez Patzy, 2010.

Elias (1997)– que sin embargo no va acompañada con mejoras en el entorno físico del mercado (limpieza, organización, señalización, facilidad de acceso, etc.), ni en los hábitos vinculados a las interacciones sociales de compra y de venta. Allí se puede invertir mucho tiempo en adornar el puesto de venta, aunque el suelo esté cubierto de barro y desperdicios; se puede maximizar el impacto visual de los ordenamientos de objetos, aunque al lado se encuentre un basurero desvencijado y rodeado por pilas de basura. Allí una vendedora, a pesar de ostentar sus productos con esmero, puede tratar a posibles compradores casi sin ninguna cortesía, aunque también los compradores pueden tratarla a ella del mismo modo. Allí también, y esto no es menos importante, el espectáculo de los objetos, toldos, letreros, amontonamientos, colores, formas, sabores y olores, puede camuflar una red de grupos corporativos que siguen a padrinos, sean estos dirigentes sindicales, representantes de gremios, jefes de un partido político, alcaldes, “operadores políticos”, o simplemente, mafias políticas locales que brindan protección, concesiones y privilegios a los comerciantes, a cambio de un sistema piramidal de obediencias, tributos y pleitesías, que podrían manifestarse en votos, manifestaciones de apoyo o buenos negocios compartidos.

La decoración de fachadas, interiores, micros y afiches

La decoración popular de las viviendas, los vehículos de transporte público y los interiores es una temática que no ha merecido la atención debida por parte de los estudios sociales. Sin embargo, se trata de una materia central para el estudio de las estéticas cholos. Lo poco que se analiza, no obstante, tiende a ennoblecer estas decoraciones, o bien a descalificarlas sin más. Así, podemos leer panegíricos (a nombre de las ciencias sociales) sobre la arquitectura de la ciudad de El Alto:

Este modo de diseño colectivo hace visible una matriz cultural propia, con bases comunitarias, que es diferente a la del pensamiento moderno occidental. Particularidad



Foto 5. Interior de un salón de fiestas en El Alto (“Salón de Eventos El Tren”). Fotografía de Alejandro Álvarez, publicada en *Escape de La Razón*, 27 de mayo de 2012.

que además de generar un diseño arquitectónico logra expresar la producción de una estética y una cultura verdaderamente original, innovadora y auténtica. (Cárdenas Plaza, Mamani Aruquipa y Sejas Rivero 2007)

Por otro lado, hay opiniones contrarias:

En la delirante arquitectura paceña, una columna posmoderna puede coexistir con una ventana de la modernidad, como también pueden cohabitar unas cariátides de pacotilla con un cristal flotado (...) Sin un lenguaje discernible ni organizado, los edificios de la Estética Chola son una mezcla delirante de colores y detalles que se identifican con la incorporación irracional y profusa de mensajes. (Villagómez citado en Cárdenas Plaza, Mamani Aruquipa y Sejas Rivero 2007)

En todo caso, si bien es cierto que estas arquitecturas son “originales”, no lo es menos que su profusión urbana no necesariamente ha generado un tipo de paisaje urbano equilibrado, y mucho menos sus posibilidades habitacionales han mejorado la calidad de vida de sus propietarios e inquilinos: en realidad, esta arquitectura chola funciona como una extensión espacial de las “contradicciones no dialécticas” de los valores culturales de sus usufructuarios.

Por otra parte, los estudiosos de la arquitectura popular que intentan explicar la profusión urbana de construcciones cholos, no suelen relacionarlas con los múltiples ámbitos decorativos presentes en las ciudades bolivianas. No se trata solamente de una cuestión arquitectónica; es más bien una manera de entender e interpretar el mundo, que se manifiesta más allá de la arquitectura y que irrumpe a cada paso en la ciudad, cambiando el panorama, pero también exigiendo ser vista como señal de alarde económico y ascenso social, como puede verse en las fotos 4 y 5. Podríamos decir que, en general, este tipo de arquitectura es contradictoria y no puede ser entendida sin tomar en cuenta el grado de ostentación que trae aparejado, como símbolo del éxito de un individuo o de una familia que, viniendo de abajo (y en Bolivia ese “abajo” se califica como “indio”, “indígena” o “cholo”), ha podido superarse económicamente. No basta con tener, hay que aparentarlo, y esto genera un floreciente campo laboral para albañiles, arquitectos, diseñadores, decoradores de interiores (es el caso de los “salones de eventos”), y muchas profesiones que prosperan gracias a que son tributarias de las estéticas cholos.



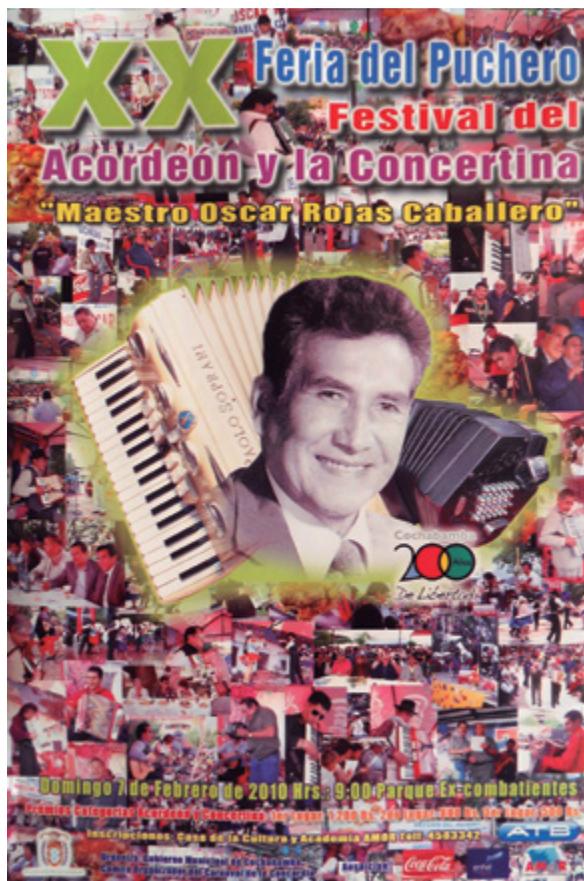
Foto 6. Micro C llamado "Legionario". Avenida Heroínas de Cochabamba, 14 de febrero de 2010. Fotografía de Mauricio Sánchez Patzy.

¿Qué tienen en común estas decoraciones cholas, sean fachadas de edificios, salones de fiesta, micros decorados, afiches o puestos de mercado? Si las consideramos como imágenes, infringen ciertos principios mínimos de inteligibilidad visual. Y si medimos las decoraciones cholas con el *análisis de las dimensiones de la imagen* propuesto por Moles (1999), podemos caracterizarlas como sigue:

1. *Estas decoraciones son icónicas y abstractas a la vez.* Esto quiere decir que en ellas se da una paradoja, ya que, según la escala de iconicidad de Moles, una imagen debería poderse ubicar entre dos extremos: el objeto mismo, que posee una "iconicidad total" (Moles 1999: 105), y los esquemas más abstractos que lo representan, incluso la palabra que lo designa. Pues bien, una decoración chola es el objeto mismo (por ejemplo, no existe un micro que no tenga pintura ornamental en su carrocería, y esta pintura es consustancial con su "naturaleza" de ser micro), pero también reviste un carácter puramente geométrico y de colores abstractos. Al interior de estas decoraciones, asimismo, puede haber todo tipo de iconos: desde afiches de actores de Hollywood o cantantes de moda, pasando por símbolos conocidos como dragones, estrellas, flamas, siluetas, etc., hasta motivos tiahuanacotas o publicidades comerciales. En este sentido, podrían ser llamadas "eclecticas", porque combinan elementos provenientes de diferentes estilos; pero en realidad, no tienen estilo: son solo decoraciones que echan mano a aquello que es valorado entre iguales, es decir, entre personas de poca educación formal y muchos ánimos de ostentación de su ascenso en la vida. El resultado visual es, entonces, un antiestilo, pero este puede ser muy expresivo y original, aunque lo que se encuentra detrás de lo que expresa sea la búsqueda de reconocimiento social.
2. *Son decoraciones de un alto grado de complejidad y de una difícil inteligibilidad, aunque no son caóticas.* Esto quiere decir que no existe precisamente una economía visual de recursos, aunque puede hallarse una alternancia de zonas, como en los tejidos andinos tradicionales, entre la zona *pampa* (parte llana, de un solo color y carente de adornos, equivalente al campo despoblado) y la zona *pallay*, que "representa el mundo cultural con significado" (Gisbert, Arze y Cajías 2003: 43). La intensidad de los colores puede entenderse, también

como un efecto de “choque” y de ostentación sin atenuaciones: son así, decorados provocativos, pero también que buscan el reconocimiento social: son una extensión del honor plebeyo de sus propietarios o propietarias. Veamos el caso de los micros de Cochabamba. En estos buses (como puede verse en la foto 6), ha aparecido una moda reciente, llamada “tuneo” (por *tuning*, decoración personalizada de automóviles que expresa la personalidad del propietario) de los micros, que en mucho recuerda la matriz *pampa/pallay* de los tejidos andinos, pero que no es exactamente lo mismo. En efecto, estos micros, embellecidos por dentro y por fuera, son una mezcla de decoraciones geométricas, luces, cromados, símbolos y frases de poder y masculinidad (por ejemplo, pueden leerse sobre el parabrisas nombres como “Legionario”, “El terrible”, “Pasión de gavilanes”, “Bohemio”, “Pegaso” “El indomable” y muchos otros); lemas (“Rompecorazones”, “Forever Young”, “Rey Arturo forever”, “Guerrero del camino”, “Por tu maldito amor”); iconos tomados de la cultura *pop*, tipografías, colores saturados y otros elementos, como flamas, estrellas, cometas, que expresan velocidad y el carácter del chofer; o la inclusión de alusiones a novias, esposas, padres o hijos de los choferes (“Jhiliancita”, “Mis dos joyitas”, “Sabinita”, “Mis viejitos pilar de mi vida”), así como ilustraciones que ocupan el parabrisas trasero, que pueden incluir animales como pumas, panteras, escorpiones, leones, águilas, pero también paisajes donde el propio micro aparece viajando por un entorno idílico. En medio de todos estos elementos visuales, el micro recorre las calles como una suerte de prodigio para ser visto y admirado, aunque el vehículo sea un Dodge D400 de 1978, un camión carrozado para transporte público, antiguo y contaminante, o aunque el chofer recorra las calles sin respetar reglas de tránsito. Visualmente complejos, estos micros expresan el poder cholo de los transportistas cochabambinos, de escasa educación formal pero de mucha presencia “varonil”.

3. *Su normalización no tiene que ver con ningún tipo de norma internacional u occidental, como intenta hacer la publicidad comercial de las empresas capitalistas. Antes bien, se diría que las decoraciones cholos compiten entre sí, a partir de parámetros visuales históricamente construidos como indicadores de estatus (como puede verse en las fotos 6 y 7). Así, si los textiles andinos están adornados, en las zonas pallay (o significativas) por figuras “de las wakas [entidades sagradas, sobrenaturales] y los símbolos de linaje, así como otros aspectos relacionados a la identidad propia de cada grupo” (Gisbert, Arze y Cajías 2003: 43), también las ornamentaciones cholos se usan como despliegue y ostentación de nivel social: los gustos personales, los nombres familiares, los lemas, las superficies brillantes, los materiales lujosos y coloridos, representan a los propietarios de casas, micros, salones, restaurantes, en una constante competencia visual, que dice a los demás quién es quién. Es, también, una normalización a través de los otros, un arte de mirar y ser mirado, el mundo de las intrigas visuales.*
4. *Todos estos excesos visuales pueden dañar la pregnancia de la imagen, entendida como la “fuerza perceptiva de la forma” (Moles 1999: 151), la que permite distinguir de manera nítida la forma en contraste con el fondo, su sencillez, los contornos claros, un control de las simetrías y las redundancias, así como una jerarquización de las partes (idem). Pero en los decorados cholos no solo las figuras son complicadas, sino que no se distinguen del fondo y tienden a la confusión de contornos y a la redundancia. Esto es especialmente notable en los afiches publicitarios, pagados por alcaldías y organizaciones sociales, para promover ferias, fiestas y aniversarios (foto 7). El pequeño espacio de un afiche debe contener no solo imágenes del evento social, sino retratos de los alcaldes, objetos literalmente reproducidos, empresas auspiciadoras o instituciones municipales a las que no se puede defraudar olvidando colocar sus nombres o logos en lugares bien visibles. Esta enorme acumulación icónica no es, sin embargo, conflictiva para los diseñadores empíricos, ni para los que asisten a los eventos: antes bien, los afiches son un símbolo más de prestigio, un adelanto del capital social que en la festividad está en juego, y los gustos cholos no se preocupan por el “diseño” y el equilibrio de las composiciones visuales: para ellos es importante lo que aparece, lo que se exterioriza.*



5. *Los elementos visuales excesivos, sin embargo, pueden provocar una enorme fascinación.* Como sostiene Moles, “[u]na imagen debe ser bella (o muy fea) si quiere capturar espontáneamente la atención del individuo” (1999: 153). El autor de una imagen, señala, tiene la posibilidad de aportar estéticamente a la imagen, en conveniencia a factores más bien pragmáticos y externos a la imagen (costos de producción, materiales, técnicas de impresión o decoración); en este marco, “la adecuación entre enriquecimiento estético y costo generalizado de realización es un factor fundamental” (op. cit.: 154). Pero el enriquecimiento estético es aquí, en realidad, una tendencia hacia lo “feo” o sobrecargado, según parámetros occidentales, pero eso es, justamente, lo significativo, lo valioso para una sociedad chola que encuentra valor en la saturación visual.

6. Un aspecto más. *¿Son kitsch las ornamentaciones cholos?* No exactamente. Por una parte, el concepto de kitsch ha sido criticado por concebir una falsa dicotomía, que enfrenta el “buen gusto” o el arte “verdadero” con el “mal gusto” y la impostura asociados a los productos culturales baratos o de imitación del “buen gusto” (cf. Ramírez 1997). Ha objetado Ramírez que los principios del kitsch, planteados por Moles en 1973, son también los del arte. Así, tanto el arte como el kitsch pueden desviarse de sus objetivos (*principio de inadecuación*); pueden consistir en acumulaciones (amontonamientos) y sobrecargas frenéticas e innecesarias, como en el Barroco (*principio de acumulación*); pueden producir impresiones sensoriales simultáneas (*principio de percepción sinestésica*); pueden ser reaccionarios, anticuados y cargados de valores superados (*principio de mediocridad*); pueden conducir a la comodidad ambiental y a la calma existencial (*principio de confort*). Si bien la crítica de Ramírez es plausible, no puede aplicarse sin más al contexto boliviano, por dos motivos esenciales. La discusión sobre el kitsch se refiere a la producción industrial y al consumo de obras baratas o de calidad menor de las obras artísticas legitimadas, en sociedades donde la autonomía del campo artístico es patente. En Bolivia, en cambio, no existe (casi) una cultura artística “refinada” ampliamente extendida a la que enfrentar los

Foto 7. Dos afiches cochabambinos, diseñadores anónimos, febrero de 2010.

consumos de obras artísticas baratas y de “segunda” categoría. Por otro lado, los esquemas del gusto estético no han conocido la división tajante entre gusto burgués y gusto popular, como en Europa o algunas capitales latinoamericanas, ya que las elites bolivianas suelen ser también portadoras de valores estéticos mestizos, o no poseen una cultura artística refinada. Además, la existencia de un factor étnico y racializado en los valores estéticos implica una tensión agregada en las decisiones estéticas cotidianas, ya que lo que está en juego no es tanto el buen o el mal gusto, sino el tipo de gente que es simbolizada por estos gustos y ante quien se enfrenta cada cual.

Estas seis categorías de análisis: decoraciones icónicas y abstractas a la vez; decoraciones de alto grado de complejidad y de difícil inteligibilidad; normalización ajena a las normas o estándares internacionales; poca pregnancia de la forma (confusión de contornos y redundancia); fascinación provocada en el espectador por el exceso de elementos visuales y, por último, relación compleja entre lo kistch y lo culto, entre lo local y lo occidental/moderno, pueden ser aplicadas a la arquitectura chola, a la vestimenta, a la decoración de micros, minibuses y trufis, a la decoración de interiores, tanto como al arreglo de los puestos de mercado y al efecto final de las fiestas bolivianas. Por la extensión limitada de este ensayo, no puedo desarrollar cómo se manifiestan estas categorías en cada campo. Basta decir aquí, que en el ensayo “Gustos cholos de Cochabamba: las contradicciones no dialécticas de un estilo de vida” (Sánchez Patzy 2013), desarrollé de manera más completa el tema de la arquitectura chola, enfocando en el caso de un arquitecto paradigmático, Martín Pérez de Cochabamba. Por otra parte, escribí sobre el atuendo de las cholos y su compleja estética, en el ensayo “Cuestión de polleras” (Sánchez Patzy en Sánchez Patzy et al. 2010), y sobre el mundo de las fiestas populares en mi tesis de maestría “País de caporales. La danza-música de los caporales de Bolivia y los imaginarios de poder” (Sánchez Patzy 2006).

Sin embargo, el trabajo no está concluido: el estudio de las ornamentaciones de los vehículos de transporte público, por ejemplo, todavía no ha sido encarado de forma rigurosa. Confío en que este modelo de análisis pueda ser aplicado, mejorado o en su caso superado, por nuevos estudios sobre las estéticas visuales y plásticas del mundo cholo boliviano.

La fiesta como *warawa* corporizada y escenificada

Por último, voy a referirme al espacio festivo como lugar donde la *warawa* se manifiesta de manera envolvente, generando “percepciones sinestésicas” complejas. En las fiestas bolivianas, lo visual reviste una importancia fundamental. Así, la fiesta es el despliegue extensivo, que ocurre en varios niveles a la vez: la decoración de la calle y los templos; los carros con cargamentos; las graderías; los altares callejeros; pero, fundamentalmente, la fiesta es el espacio del cuerpo adornado, lleno de *warawas*, de bailarines y bailarinas, de músicos, de promesantes y pasantes. Allí están todos revestidos por una estética chola, que invade la ciudad y los cuerpos. En el mundo de la fiesta, la saturación de formas y colores, de repeticiones uniformes, de guirnaldas, de bordados, de objetos brillantes, convierte las calles y esquinas de la ciudad y sus barrios en una exhibición visual gigantesca, desproporcionada. En ese universo, las *warawas* cobran, por fin, una majestad incuestionable, porque funcionan como la célula expresiva del abigarramiento corporal, visual, sonoro y vivencial de la fiesta como intensidad. Como utopía realizada, casi nadie piensa (ni indios, ni cholos, ni criollos blancos) que la proliferación de *warawas* es un hecho de mal gusto, porque cobra allí su fuerza significativa: la de ser portadora de los esquemas de identidad de la mayoría, una idiosincrasia desplegada. Desde las fiestas barriales o patronales de los pueblos, hasta el Carnaval de Oruro, la



Foto 8. Carnaval de Oruro, febrero de 2007. Fotografía de Mauricio Sánchez Patzy.

warawa, cual serpiente imaginaria de las identidades, muerde a quien la mire, en un viaje psicodélico que falsea, que enmascara las viejas contradicciones de la cultura chola boliviana. Y esto justamente es lo que ha ocurrido el 21 de enero de 2010 en Tiahuanaco, en la posesión escenificada de Evo Morales de su segundo mandato presidencial quien, al momento de ser investido como “líder espiritual” de los bolivianos en una ceremonia inventada, vestía túnica engalanada con *warawas*.

La complejidad visual y significativa de las fiestas populares bolivianas es tal (como puede verse en la foto 8) que su descripción detallada escapa a los objetivos de este artículo. Me he explayado de manera mucho más profunda sobre esto, en mi tesis de maestría sobre los imaginarios del poder en la danza/música de los caporales (cf. Sánchez Patzy 2006). Allí analicé cómo el traje de los bailarines conocidos como caporales y caporales –las que se llaman a sí mismas “cholitas”, lo que confirma el carácter cholo de la danza– es una compleja superposición de modas, usos y asociaciones simbólicas en torno al traje “de luces” de los caporales. Así por ejemplo, el exceso ornamental del traje del caporal varón es una sumatoria de reinterpretaciones del traje del jinete militar (el “colán” o pantalón de montar), del traje folclórico de los gauchos argentinos y los chacareros bolivianos, de los “zíngaros” o gitanos –personajes muy de moda para fines de la década de 1960, especialmente entre los jóvenes cholos de La Paz–, de los gustos de la psicodelia y de la creación fantasiosa del aspecto mítico de los capataces negros en las haciendas. Es decir, cuando uno ve pasar un grupo de caporales bailando, en realidad está viendo una sumatoria de malentendidos, una suerte de lecturas desviantes que se han construido gracias a prejuicios raciales, machistas y juveniles de un grupo de jóvenes paceños, los Urus del Gran Poder, que crearon este personaje como una suerte de coctelera donde se mezclaron sus gustos generacionales hacia 1973. El personaje del caporal resulta tan abigarrado porque es el fruto de una búsqueda de reconocimiento por parte de estos jóvenes cholos, una manera de afirmarse que es también la expresión de una angustia generacional. Los caporales fueron blanqueados más adelante, a través de las transformaciones coreográficas y estéticas introducidas por los universitarios de Cochabamba en 1977. En todo caso, la impronta abigarrada de los trajes quedó como su marca de fábrica y, año tras año, las guaraguas dominan en los diseños, aunque a veces los bailarines tratan de amortiguarlas con trajes más bien “minimalistas”.

Si se hiciera el estudio detallado de cada danza callejera boliviana y los procesos de constitución de sus estéticas visuales, tendríamos un mapa completo para comprender

mejor el gusto por el exceso de perifollos y guarniciones en los trajes de baile. Y si se contemplara el resultado de conjunto, las entradas folclóricas, donde miles de bailarines compiten por la atención del público desplegando trajes rimbombantes, máscaras, bordados, lentejuelas, telas de fantasía y recamados complejos, entonces el efecto final sería el de una especie de borrachera de colores y formas excesivas, un éxtasis de signos que solo se ostentan. Se trata entonces, de una escenificación de las apariencias corporales y grupales que funciona como un alegato: “¡mírennos!”, “¡reconózcannos!” parecen decir los bailarines. Por eso la letra de una afamada saya-caporal dice: “Toda la gente me está mirando/porque soy caporal/las botas puestas/los cascabeles/te harán suspirar” (*Soy caporal*, E. Castellanos/F. Torrico, 1998). La sobrecarga expresiva así, no se puede separar de la búsqueda de reconocimiento en el mundo de las fiestas bolivianas, que es el mundo del honor y el prestigio convertidos en espectáculo mediático.

Desde otra perspectiva, como ocurre con la arquitectura, las decoraciones, los puestos de mercado y los micros, en las entradas folclóricas bolivianas se experimenta una patente “guerra armamentista” de trajes cada vez más adornados y coloridos, que intentan sobresalir de entre todos, de máscaras cada vez más grandes y recargadas, de coreografías cada vez más aparatosas, de telas y materiales de diseño de vestuario cada vez más lujosos. Esta carrera armamentista ocurre porque se trata de una *guerra fría* simbólica entre unos y otros bailarines que intentan lograr para sí el máximo reconocimiento social posible. Y si prestamos atención al hecho de que los bailarines suelen ser, en una gran mayoría, jóvenes de clase media que se han blanqueado de sus orígenes familiares cholos, estamos ante una contradicción típicamente mestiza: al intentar verse como más “blancos” a través del alarde de sus gustos rimbombantes, irónicamente, se *cholifican* más aún.

Warawas o la expresividad de la búsqueda mestiza del reconocimiento social

En las líneas anteriores, he expuesto algunos de los elementos clave para una primera aproximación a las estéticas cholas bolivianas, a las que califico como signadas por el gusto por las *warawas* o guaraguas. Tanto en los mercados, los micros, las decoraciones o los trajes de cholas y de bailarines, las guaraguas se despliegan con una inusitada fuerza en una sociedad cada vez más cholificada, y esto suele crear aprietos a aquellos que detestan estas estéticas y que buscan expresar sus identidades como ciudadanos cosmopolitas, arrinconados en barrios exclusivos donde sí construyen, decoran y ostentan su modernidad y sentido estético. En este mundo visual y plástico conflictivo y polarizado, queda, sin embargo, otro camino para las *warawas*: el del blanqueamiento expresivo, o la búsqueda intencional de un uso “culto” y refinado de esta matriz cultural incómoda. Es decir, no se trata de una búsqueda minimalista en contra de los excesos ornamentales, como lo han intentado varias corrientes estéticas, entre las que sobresale el clasicismo europeo de fines del siglo XVIII. Aquí se trata de buscar, a veces angustiadamente, la legitimidad de las *warawas*. Este es el caso de una empresa de joyería peruana, que produce exquisitas joyas de exportación, y que ha registrado para sí la marca Warawa, y la presenta así:

Diseño, arte y elegancia son palabras que describen a nuestra empresa. Cada joya es hecha a mano por un selecto y reconocido grupo de artesanos con destacada tradición orfebre. Hemos logrado unir en perfecta armonía el concepto del diseño exclusivo y el del arte moderno. Muchas de nuestras joyas incluyen una variada selección de gemas y piedras semipreciosas como la amatista, la obsidiana, el [ónix], el citrino, el cuarzo cristal, el jade, el ópalo; piezas que son finamente talladas a mano logrando formas exquisitas en sus diseños y colores.

Combinamos en cada una de nuestras colecciones, líneas clásicas, ejecutivas, modernas y juveniles; respetando en la ejecución de cada joya la habilidad y tradición milenaria de nuestros artesanos. Nuestra empresa a través de su marca WARAWA ofrece exclusivas joyas en PLATA STERLING 950.

La Compañía est[á] comprometida con su posicionamiento y liderazgo a través de sus diseños así como con la satisfacción de cada uno de sus clientes (<http://www.peruwarawa.com/index.php?Itemid=2>).

Como puede verse, las estéticas cholos no son exclusividad de La Paz, ni de Cochabamba, ni de El Alto, ni de otras ciudades bolivianas, incluida la muy amazónica Cobija, en el extremo norte del país. Lo son también del Perú y de Ecuador, o del norte de la Argentina o de Chile, y no se reconocen solamente en el gusto huachafo, *chojcho*,⁸ berreta o chabacano: son una apuesta por querer ser más, por ascender en la vida, por ganar prestigio, aunque en el camino produzcan un *efecto cholo*. Por lo tanto, son estéticas del éxito y del arribismo. Pero esto no es ni bueno ni malo en sí mismo: es su carácter contradictorio lo que convierte a las guaraguas en algo social y estéticamente fructífero, pero también las vuelve humanamente conflictivas y paradójicas.

Para concluir, trataré de responder a la pregunta: ¿cuándo y por qué estas cualidades estéticas emergieron o devinieron en símbolo de estatus? Considero que contestarla no es fácil, y que este artículo es un intento de contribución a este debate. Asimismo, a esta pregunta puedo añadirle la siguiente: ¿por qué es tan importante la ostentación sobrecargada de elementos estéticos que pueblan el mundo cholo boliviano? Señalo que esto no puede entenderse como la mera permanencia de un “espíritu” del pueblo, sabio y resistente, que busca a través de las formas “barocas” expresar una “modernidad alternativa” o “disonante”. Creo que estas respuestas equivocan el entendimiento del fenómeno. Uno de los problemas surge porque se idealiza lo popular, y se desconoce o no se quiere aceptar que en el mundo del pueblo boliviano, entre los indígenas y cholos andinos, no se vive en un paraíso redentor, sino que se vive, como en toda figuración social, en un entramado complejo y tenso de interdependencias sociales y de frágiles equilibrios de poder. La historia social o la sociología histórica, así, y aún más, la historia de la cultura material, pueden brindar muchos elementos para entender por qué la estética de la guaragua y la ostentación es tan gravitante en la definición de las identidades colectivas bolivianas.

Básteme decir aquí que no se trata solamente de un problema estético: cuando vemos este abigarramiento, esta profusión de ornamentaciones y estas “carreras armamentistas” de pompas, caprichos y embellecimientos que expresan quién es quién y quién se siente más que quién, lo que estamos viendo es, en realidad, una sociedad cruzada por los valores del honor, el prestigio y el reconocimiento, antes que por los valores de la revolución, el vivir bien, la descolonización o los valores innatos de los pueblos indígenas, como quieren los ideólogos del llamado “proceso de cambio”. No en vano la palabra *warawa* designa a la vez el adorno recargado, la confusión mental y las ostentaciones rocambolescas de los que quieren brillar por encima de los demás. Pero esta búsqueda de reconocimiento no se basa, exclusivamente, en el esfuerzo personal, en el éxito en las industrias, artes, ciencias y oficios. Las redes sociales sujetan de tal modo a los sectores cholos de la población, que sus gustos ostentan no solo su afán de ascenso y de querer ser “señores”, sino que también halagan el gusto de los demás. Por eso son manifiestos conservadores de una manera de ser. *Warawas* que sobreviven y se reciclan según las modas y gracias a la disposición de nuevas tecnologías y materiales (tuneo, telas asiáticas, materiales de construcción chinos, luces de neón, técnicas de impresión digital, etc.), pero que manifiestan un profundo malestar en la cultura; para parafrasear a Freud; no hay plenitud allí, son estéticas que manifiestan, fecundamente, una insatisfacción, una cisura nunca cerrada.



Notas

1. Una primera versión del presente ensayo fue presentada en el “IV Congreso Interoceánico de Estudios Latinoamericanos”, “X Seminario Argentino Chileno” y “IV Seminario Cono Sur de Ciencias Sociales, Humanidades y Relaciones Internacionales ‘La Travesía de la Libertad ante el Bicentenario’”, que se llevó a cabo del 10 al 12 de marzo de 2010 en la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, República Argentina. Esta es una versión revisada y ampliada.
2. En la 22ª edición (2001), el DRAE define al magnate como un “personaje muy ilustre y principal por su cargo y poder”, es decir, se enfatizan los rasgos de prestigio y poderío, antes que los valores de enriquecimiento y empresa.
3. Desde esta perspectiva, no resulta extraño que uno de los programas televisivos más populares de La Paz se llame, justamente, *Los principales*. Conducido por Fernando Espinoza en RTP (Radio Televisión Popular, canal fundado por el músico, comunicador y político Carlos Palenque), el programa pasa revista al mundo de fiestas, prestigios, modas y costumbres, típico de los sectores cholos de La Paz, como la fiesta del Señor del Gran Poder. Es decir, muestra el día a día de estos “principales” que buscan sobresalir socialmente a través de la ostentación de sus consumos suntuarios, que muchos ideólogos consideran “valores étnicos”, pero que en realidad no lo son tanto. Estos intelectuales tienden a idealizar la vida de empeños económicos y búsqueda de privilegios de los cholos paceños, y esto les permite obtener ganancias simbólicas como “defensores de los valores del pueblo”.
4. Cuando digo que alguien es cholo y no indígena, por supuesto, uso conceptos y demarcaciones vagas de indigenidad o choledad, que, por lo demás, es como realmente opera el sentido común boliviano. Son los intelectuales, y mucho más los políticos comprometidos con el Estado plurinacional, los que quieren tener absolutamente clara las fronteras y quienes, en los últimos años, han empezado a considerar que la referencia a lo “cholo” o a lo “mestizo” es racista y que en Bolivia solo hay dos clases de gente: indígenas y una categoría muy difusa y contradictoria de “no indígenas”. En un sentido muy parecido para el caso centroamericano, Brent E. Metz ha propuesto que nos debatimos en un “laberinto de la indigenidad”, y que lo que hay, realmente, es una “indigenidad relativa” (2012: 223). Hoy por hoy conviene ser indígena o considerar indígena a una población porque esto “genera un capital social, político y económico, sobre todo en las últimas décadas. Entre los conceptos socialmente asociados con el de ‘ser indígena’ encontramos, entre otros, la sabiduría y la protección por la naturaleza, y una profunda espiritualidad (...) Es rara la persona a la que no le importe qué o quién es indígena cuando el tema surge en una situación social. Todos aplicamos el concepto de indígena, pero pocos no tomamos por sentado su significado” (ibíd.: 224). Así, cuando me refiero a estos “indígenas” más bien como “cholos”, estoy incidiendo en la idea de que no hay purezas ahistóricas, que no son seres humanos inmaculados y perfectos, y me alejo de la idea de que su única falla ha sido una historia colonial por la que fueron sometidos, explotados y empobrecidos. Considero que su choledad es, más bien, algo completamente humano: son personas con lados positivos y negativos, complejas, con astucias de acomodo, con valores familiares y comunales, en fin: con contradicciones.
5. Marzo se pregunta: “De dónde viene, entonces, el éxito de tal expresión, que sirve a muchos para hablar de Bernini, de Almodóvar, de un pastel recargado, de Newton, del ascetismo, de un espacio abarrotado de cosas, de Bach, del fútbol brasileño, de Galileo, de la moda de los años 1980, de una variante de la bomba H o de las patatas fritas mexicanas cortadas en espiral? ¿Qué poder tiene “barroco” para convocar tal disparidad de fenómenos? El término barroco parecería así haber cumplido su destino manifiesto” (2013: 29).

En el caso de las definiciones sobre lo boliviano, este término podría multiplicar sus aplicaciones al infinito: barrocas serían las manifestaciones políticas, la ropa de las cholos, los platos típicos, la música popular, la manera de hablar de Evo Morales, los movimientos sociales, la conflictividad corporativista, las danzas, las calles, las mismas *warawas*. Pero con tantas aplicaciones, la referencia a lo barroco como explicación del mundo termina cayendo en el absurdo.

6. Sobre esto: “Sin embargo, marginalidad, mercados bulliciosos, trampas, música en la calle y calor son realidades en muchas partes del mundo, incluyendo las más relucientes ciudades-capital norteamericanas, europeas o asiáticas. La necesidad por parte de muchos latinos, españoles incluidos, de reconstruir pasados no bien vertebrados, ha dado lugar a una imagen muy iconizada, internalizada y al cabo muy sentida de lo propio. Y la cultura ha servido como principal canal de expresión” (Marzo y Badia 2009: 10).
7. Utilizo aquí la palabra “fagocitación” en un sentido distinto al de Kusch (2007 [1962]), para quien la fagocitación es una tendencia cultural opuesta a la aculturación, el proceso de asimilación de las culturas indígenas por parte de la cultura “blanca” o europea. Según Kusch la aculturación se produciría solamente en el plano material, casi de una manera externa, “como la arquitectura o la vestimenta”, mientras que “en otros órdenes pudo haberse producido un proceso inverso, diríamos de fagocitación de lo blanco por lo indígena” (2007: 179-178). En Kusch está presente la idea, casi metafísica, de la superioridad de lo indígena frente a lo europeo, idea que hoy goza, en Bolivia, de gran predicamento. Así, la fagocitación implicaría una “dialéctica”, y “esta misma oposición, en vez de parecer trágica, tiene una salida y es la que posibilita una interacción dramática, como una especie de dialéctica, que llamaremos más adelante fagocitación. Se trata de la absorción de las pulcras cosas de Occidente por las cosas de América, como a modo de equilibrio o reintegración de lo humano en estas tierras” (2007: 18-19). Así el equilibrio social y humano sería posible gracias a este proceso inverso de absorción o incorporación de lo occidental por parte de las culturas indias: para Kusch, la fagocitación es un concepto positivo, valorable, que demuestra el éxito de lo indígena ante lo occidental, de lo oscuro frente a lo claro, de lo bárbaro frente a lo civilizado. Sin embargo, y a pesar de la atracción de la noción kuschiana, esta enmaraña el problema más que resolverlo, ya que presenta un mundo americano (y específicamente boliviano) básicamente maniqueo, y no toma en cuenta el efecto que tendría, de ocurrir así, esta fagocitación de lo occidental al interior del metabolismo indígena y, en realidad, solo romantiza las resistencias de lo indio, como una inmutable condición sabia y primordial. Aquí, en cambio, recupero el concepto de cholificación de Bourricaud (1967) y Quijano (1980) para el caso del Perú, en el sentido de ser “el surgimiento de una nueva vertiente cultural en nuestra sociedad, que crece como tendencia en los últimos años y prefigura un destino peruano [y también boliviano], distinto que el de la mera ‘aculturación’ total de la población indígena en el marco de la cultura occidental criolla” (Quijano 1980: 71), y más bien es “un mundo cultural distinto”, en el que se incorporan elementos de la cultura occidental a los de la cultura indígena: “El mundo cultural así constituido, puede no ser coherente, sin duda es inclusive conflictivo en determinados aspectos. No obstante, es un mundo cultural distinto, como conjunto, tanto como de una como de otra de las culturas originales” (ídem). Y añade Quijano: “Puede, pues, concluirse sin arriesgar mucho, que el cholo no es solamente un nuevo grupo social en emergencia, sino que fundamentalmente es portador de una cultura en formación, integrándose con elementos que proceden de nuestras dos culturas originales y con otros que son producto de la elaboración del propio grupo” (ob. cit.: 73). En la Bolivia del siglo XXI, podemos decir que esa cultura cholificada es una presencia cotidiana, devenida incluso en poder político.
8. “Chojcho” es una expresión boliviana, tomada del quechua, que designa el mal gusto, el gusto de medio pelo, la chabacanería.

Bibliografía

- » Bertonio, L. (1984) [1612]. *Vocabulario de la lengua aymara*. CERES, IFEA, MUSEF: Cochabamba.
- » Bourricaud, F. (1967). *Cambios en Puno*. Instituto Indigenista Interamericano, Ediciones Especiales 48: México.
- » Cárdenas Plaza, R. N.; E. Mamani Aruquipa y S. B. Sejas Rivero. (2007). “Proyecto” en *Procesos de Integración Cultural en Arquitecturas Emergentes*. PIEB <<http://www.pieb.org/arquitecturas/proyecto.html>> Consultado: 01/02/2010.
- » Chiampi, I. (2000). *Barroco y modernidad*. Fondo de Cultura Económica: México.
- » Real Academia Española. (1734). *Diccionario de Autoridades*. Tomo cuarto (letras G-N). Imprenta de la Real Academia Española, por los herederos de Francisco del Hierro: Madrid. Disponible en: <<http://web.frl.es/DA.html>>.
- » ———. (2001). *Diccionario de la lengua española*. 22.ª edición. Disponible en: <<http://www.rae.es/rae.html>>
- » Echeverría, B. (1994). “El *éthos* barroco”, en Echeverría, B. (comp.). *Modernidad, mestizaje cultural y ethos barroco*. UNAM/El Equilibrista: México, pp. 13-36.
- » Elias, N. (1997). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica, reimpresión colombiana: Santafé de Bogotá.
- » Fernández Naranjo, N. (1975). *Diccionario de bolivianismos*. 3ra. ed. Editorial Los Amigos del Libro: Cochabamba.
- » Figueroa Sánchez, C. R. (2008). *Barroco y Neobarroco en la narrativa hispanoamericana: cartografías literarias de la segunda mitad del siglo XX*. Pontificia Universidad Javeriana, Editorial Universidad de Antioquia: Medellín.
- » Gisbert, T.; S. Arze y M. Cajías. (2003). *Textiles en los Andes Bolivianos*. Agencia Boliviana de Fotos, Fundación Cultural Quipus: La Paz.
- » Kusch, R. (2007) [1962]. *América profunda. Obras Completas*, tomo II. Editorial Fundación Ross: Buenos Aires, pp. 1-254.
- » Laime Pairumani, F. (2004). Voz “Warawa” en *Diccionario Quechua-castellano*, <http://www.aymara.ucb.edu.bo/html/diccionario/quechua%20castellano/qw.html> Consultado: 07/02/2010.
- » Marzo, J. L. (2010). *La memoria administrada. El barroco y lo hispano*. Katz Editores: Madrid.
- » Marzo, J. L. y T. Badía. (2009). “Una introducción al proyecto El defecto barroco. Políticas de la imagen en el relato hispano”, documento PDF disponible en: <http://www.soymenos.net/el%20d_efecto%20barroco.pdf>
- » Metz, B. E. (2012). “El laberinto de la indigenidad: cómo se determina quién es indígena maya ch'orti' en Guatemala, Honduras y El Salvador”, *Reflexiones*, vol. 91, Nº 1, pp. 221-234.
- » Moles, A. A. (1999). *La imagen: comunicación funcional*. 1ra. reimpresión. Biblioteca Internacional de Comunicación, Trillas, SIGMA: México.
- » Neves, A. N. (1975). *Diccionario de americanismos*. 2da. edición. Editorial Sopena Argentina S. A.: Buenos Aires.
- » Quijano, A. (1980). *Dominación y cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*. Mosca Azul Editores: Lima.

- » Quispe Escobar, A. (2010). “Mercado, etnicidad y poder”, en M. Sánchez Patzy (coord.) et al. *¡Cholos! Cultura chola, prejuicios e imaginarios raciales en Cochabamba*. Programa de Investigación Estratégica en Bolivia, Convocatoria Nacional para Proyectos de Investigación: “Racismo, Discriminación y Relaciones Socioculturales en Bolivia”. Informe de investigación: Cochabamba, pp. 207-280.
- » Ramírez, J. A. (1997). *Medios de masas e historia del arte*. 5ta. edición. Cuadernos Arte, Cátedra: Madrid.
- » Rosat Pontalti, A. A. (2009). *Diccionario Enciclopédico Quechua-Castellano del Mundo Andino*. 2da. edición. Editorial Verbo Divino: Cochabamba.
- » Sánchez Patzy, M. (2006). “País de caporales. La danza-música de los caporales de Bolivia y los imaginarios de poder”. Tesis de Maestría en Arte Latinoamericano, Universidad Nacional de Cuyo: Mendoza.
- » ———. (2013). “Gustos cholos de Cochabamba: las contradicciones no dialécticas de un estilo de vida”. Ponencia presentada al Grupo de Trabajo 29: Otra globalización: nuevos saberes y prácticas científicas, en el XXIX Congreso ALAS 2013, 29 de septiembre al 4 de octubre de 2013, Santiago de Chile.
- » Sánchez Patzy, M. (coord.); A. Quispe Escobar y G. Mejía Coca. (2010). *¡Cholos! Cultura chola, prejuicios e imaginarios raciales en Cochabamba*. Programa de Investigación Estratégica en Bolivia, Convocatoria Nacional para Proyectos de Investigación: “Racismo, Discriminación y Relaciones Socioculturales en Bolivia”. Informe de investigación: Cochabamba.
- » Tandeter, E. (1990). “Actores, mercados y coyunturas en la historia económica colonial de los Andes”, en H. Bonilla et al. (comps.), *Los Andes. El camino del retorno*. FLACSO: Quito, pp. 87-107.
- » Toranzo Roca, C. (1991). “Burguesía chola y señorialismo conflictuado”, en F. Mayorga, *Max Fernández: la política del silencio*. Facultad de Economía, UMSS y FES-ILDIS: La Paz.
- » ———. (2006). *Rostros de la democracia: una mirada mestiza*. FES-ILDIS, Plural: La Paz.

Mauricio Sánchez Patzy es sociólogo por la Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba. Magíster en Arte Latinoamericano por la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Es docente en las carreras de Sociología y Antropología de la Universidad Mayor de San Simón. Es doctorando en el Doctorado de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

