



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

RENACIENDO CON EVO: Política, moda y cultura indígena en la era global

SHANNON REY CADAVID

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas

Bogotá, Colombia

2016

**RENACIENDO CON EVO:
Política, moda y cultura indígena en la era
global**

SHANNON REY CADAVID

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título
de:

Maestría en Estudios Culturales

Director:

Título Ph.D FABIO LÓPEZ DE LA ROCHE

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas

Bogotá, Colombia

2016

*“Después de todo, el camino hacia la revolución
precisa de luchadores conscientes, no mal vestidos”*

Salvador Allende

A mis padres y hermana.

Le agradezco a mi madre Sonia Cadavid, a mi padre Néstor Rey y a mi hermana Ania Irina Rey quienes me animaron sin cesar en este proceso, aportándome siempre desde su lugar de enunciación.

Le agradezco al profesor Fabio López de la Roche por guiarme con sus aportes y perspectivas para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Les agradezco a mis amigos de la vida y de muchos caminos, en especial a Daniel Solarte quien siempre estuvo dispuesto a tener extensas conversaciones, que permitían en ocasiones aclarar mis pensamientos. Y finalmente, a Mayra Cárdenas y Angélica Granada quienes me apoyaron en mis angustias.

Gracias a mi primer gran viaje.

Resumen:

En este trabajo de investigación que se consolida desde el campo interdisciplinario de los Estudios Culturales, se argumenta la relación que se configura entre la imagen y el discurso político del presidente boliviano Evo Morales, y a partir de ello se examina los efectos de la imagen del líder indígena en el amplio espectro de la industria cultural, particularmente en la industria cultural de la moda.

Palabras clave: Indígena, Políticamente correcto, Industria cultural, Moda, resignificación, Moda étnica, Multiculturalismo.

Abstract:

In this research which is consolidated from the interdisciplinary field of cultural studies, shows the relationship between the image and the political discourse of Bolivian President Evo Morales, since that was explored the effects of the image of native leader in the broad spectrum of cultural industry, particularly in the cultural industry of fashion.

Keywords: Indian, politically correct, cultural Industry, fashion, resignification, ethnic fashion, multiculturalism.

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: El discurso verbal y visual del presidente de Bolivia, Evo Morales	20
Preámbulo.....	20
Contexto histórico de Bolivia (1950-2006)	20
¿Quién es Evo Morales? Una breve descripción	24
Análisis crítico del discurso: las tres posesiones presidenciales de Evo Morales	26
Posesión oficial y ceremonial de 2006.....	28
Posesión oficial y ceremonial de 2010.....	38
Posesión oficial y ceremonial de 2015.....	44
CAPÍTULO II: Similitudes y diferencias discursivas, verbales y no verbales, durante las tres posesiones ceremoniales y oficiales	54
Ritualidad o protocolo.....	54
Recurrencias o ejes discursivos verbales.....	58
Características del discurso.....	65
Estilo del mandatario.....	72
¿Políticamente correcto o incorrecto?.....	74
CAPÍTULO III: La imagen de Evo Morales en la industria cultural de la moda	89
Un acercamiento necesario al término de ‘industria cultural’.....	89
La industria cultural de la moda.....	90
La alta costura en la indumentaria de Evo: Beatriz Canedo Patiño y Manuel Sillerico.....	96
‘Evo look’: ¿imagen publicitaria y nueva moda?.....	102
Moda étnica y multiculturalismo.....	103
La posibilidad de una resistencia en el multiculturalismo global.....	112
CAPÍTULO IV: La imagen de Evo Morales como referente en la industria cultural	118
El boom mediático y comercial de Evo Morales.....	118
Artículos relacionados con la figura de Evo Morales.....	120
La profundidad que hay detrás de los artículos.....	130
La ‘moda popular’: la réplica, lo local y tradicional.....	137
CONCLUSIONES	154

BIBLIOGRAFÍA	162
INDICE DE IMÁGENES	168
REGISTROS AUDIOVISUALES	173

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objeto llevar a cabo un análisis de imagen del presidente boliviano de Evo Morales, centrado en su indumentaria y planteando la relación de acreditación entre la misma y su discurso político oral. Más allá de entablar una relación simple y binomial de idea e imagen, se pretenden abordar la correlación entre política y moda, en tanto uno de los objetos de nuestro estudio son los efectos que la imagen del mandatario generó en el amplio espectro de la industria cultural, principalmente la de la moda.

Sin lugar a duda, la práctica de vestir es una experiencia compartida. Dentro de los ritos cotidianos de la mayor parte de los seres humanos, vestirse es una de las primeras acciones en el inicio del día. Esta se inmiscuye en la dualidad de lo social y lo íntimo del ser humano, pues a pesar de que se pueda experimentar en un plano muy individual, por definición se trata de vestir un cuerpo que marca distancia con el otro; se constituye como una práctica social y cultural en tanto se aprende, e incluso diríamos que se impone por las generaciones precedentes, desde el momento del nacimiento del sujeto. Vestirse puede entonces catalogarse como un acto consciente y reflexivo, pues el cuerpo se constituye como objeto que ha de ser mirado y juzgado por el exterior. Para vestirse, el individuo hace uso de un conjunto de prendas y accesorios que definiremos en este trabajo como indumentaria. El origen de la indumentaria suele relacionarse con un primer momento en la historia humana de protección corporal hacia los factores externos, como el clima. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, su uso no se limitó al ámbito meramente funcional, sino que adquirió la capacidad de representar diferencias de status, clase, gusto, género, origen cultural, entre otros factores.

La naturalización del uso de la indumentaria ha generado una ‘aproblematización’ e irreflexión del fenómeno, y es por ello que dentro del ámbito académico cuando ha ocupado espacio, lo ha hecho en un sector periférico del mismo, es decir, no es un tema con gran envergadura investigativa. Por lo general, los temas que se han referido a la indumentaria como objeto de estudio hasta ahora, se han relacionado con temáticas como las llamadas ‘culturas juveniles’, tales como el movimiento punk. Entre los trabajos más representativos se hallan:

El libro *Resistencias a través de rituales*, de 2010, el cual es la compilación de una serie de escritos, que resultan de la investigación de un grupo de estudiantes de posgrado del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, liderada por dos figuras importantes: Stuart Hall y Tony Jefferson. Esta publicación se caracteriza, en primer momento, por abastecerse de las teorías de Antonio Gramsci y por situar como objeto de estudio, grupos y sectores no visibilizados socialmente, pero que se asemejan desde su condición de jóvenes. Igualmente, se construye la categoría de ‘subculturas juveniles’ y se empieza a estudiar desde parámetros entrecruzados como raza y generación, al tiempo que se explican prácticas en términos materiales y simbólicos, propias de estos grupos. Se argumenta que estas surgen como respuesta a la hegemonía cultural y que se enriquecen a sí mismas de tal contenido, que son más que simples prácticas: son ritos de resistencia que se involucran en asuntos tan cotidianos y normalizados como la indumentaria o estilo visual del individuo. Estas prácticas terminan definiéndose entonces como maneras de disputar, de ganar espacio cultural a las instituciones hegemónicas que ejercen influencia sobre la vida de la clase trabajadora juvenil.

Otro texto importante en este campo, es el de *“Subcultura: El significado del estilo”* de Dick Hebdige, publicado en 2002. Este se caracteriza por estudiar la cultura en el ámbito de los jóvenes de clase obrera, de los años setenta en Inglaterra. Su trabajo tiene el objetivo de construir una gramática que pueda decodificar los mensajes ocultos, inscritos en las superficies satanizadas de movimientos juveniles, tales como el movimiento punk, el cual seduce a Hebdige, debido a su carácter transgresor. La iconografía del estilo punk, por ejemplo, se caracteriza por su provocación de amenaza a la sociedad, por su impacto, horror, y la complacencia con el derrumbe de la civilización occidental. Hebdige analiza tal proceso de movimientos como el punk, para aseverar que surgen en respuesta a la hegemonía cultural, con un sentido subversivo que termina luego disolviéndose e incorporándose a las lógicas propias del sistema. La iconografía del estilo punk, termina siendo una moda más para él; pasa a ser de un estilo de la calle y de la clase obrera juvenil, a ser un estilo de la alfombra roja.

Ahora bien, es claro que estudios de la indumentaria en relación con las culturas juveniles, son estudios que están imbuidos de carácter político, pero mi interés son los estudios de la indumentaria en relación directa con la política como actividad específica, que se encarga de asuntos públicos, del Estado, que refieren al bien común o general, y que es ejercida, la mayoría de veces, por líderes

ascendidos a su cargo como resultado de procesos electorales. En palabras de Weber, “*por política entenderemos solamente la dirección o la influencia sobre la trayectoria de una entidad política, aplicable en nuestro tiempo al Estado*”¹. En este sentido, me refiero a estudios de la indumentaria que tengan como objeto de estudio líderes políticos institucionalizados.

Mi formación profesional es en ciencia política, y cuando llevé a cabo los estudios en esta disciplina, me encontré con un vacío importante: el análisis político de ciertas personalidades o figuras se ha limitado o inscrito dentro del ámbito verbal/oral, y parecía ignorarse o pasar por alto, aquello que se sitúa en el ámbito de lo visual como si no estuviera presente y, en esa medida, no produjera unos efectos concretos. Dentro de la ciencia política resulta novedoso el estudio de la imagen, pero resulta aún más extraño y en ocasiones segregado, un estudio sobre la indumentaria o el vestuario, como si estos no fueran trascendentes para “*nuestros gobernantes a la hora de captar la totalidad del mensaje político*”² Para destejer y comprender entonces la totalidad del mensaje político, es fundamental tener en cuenta este código de poder, que por cierto no es nuevo. Entre académicos que ubiqué por entablar esta relación entre política e imagen, están:

Guillermo A. Maci, reconocido filósofo y psicoanalista, quien en el año 2010 publicó su libro “*Los ilusionistas del poder*”, en el cual tiene como tema central el uso de la imagen en la dominación social. Maci expresa la fascinación que existe por la dimensión de las fantasías y en este sentido por lo imaginario, en tanto domina la totalidad de las instancias humanas y resuelve un papel trascendente en la constitución del lenguaje de la historia y las relaciones de poder presentes en ella. Se introduce en el tema explicando cómo el individuo se empeña en asumir una imagen, de prestigio, que enmascara u oculta unos intereses particulares e individuales: es decir, el sujeto elige una máscara bajo la cual se protege y gobierna, inmiscuyendo las relaciones de poder en el ámbito del espectáculo. Un espectáculo que representa el montaje de una realidad, de un “*teatro social de la farándula política, que se alimenta a diario de un discurso imaginario*”³. La imagen entonces se instituye como una manera de distracción, que funda su propio poder y se reproduce por una serie de instituciones anónimas, que en definitiva construyen un imaginario basado en la apariencia y en la intervención de debates sociales de una manera superflua y conveniente, mas no en los

¹ (Weber, 1919)

² (Centeno, 2012, pág. 12)

³ (Maci, 2009)

reales contenidos de los mismos. Para Maci son los medios de comunicación los que personifican estas instituciones.

El poder imaginario al que se refiere Maci, es un poder que a partir del ‘no ser’ produce un ser, es decir tiene como fundamento la apariencia engañosa. Además tiene la capacidad de la connotación, por ende *“no se dice lo que se dice sino que se busca connotar favorablemente a su enunciante por el hecho de decirlo, usar Nike por ejemplo connota de esta manera cierto prestigio, entonces en el plano del uso se establece juego de connotación y así el papel de la moda o la indumentaria resulta destacarse en el ejercicio del poder imaginario”*⁴.

Gilles Lipovetsky, filósofo y sociólogo francés, en el 2002 divulga su trabajo *“El imperio de lo efímero”*, en el cual afirma que la moda es un problema de infinita complejidad en la modernidad occidental, pues no puede ser entendida como un simple lujo estético dentro de la vida colectiva. Al contrario, es un elemento transcendental en el proceso social pues ha tenido un involucramiento con la publicidad, con los medios de comunicación, con la cultura, con la producción y consumo de objetos. Para Lipovetsky la moda cada vez más ha invadido nuevas esferas y está en todas partes: la moda, inclusive, es una estructura de las actuales democracias. Lipovetsky afirma que la moda es una especie de epidemia que se ha extendido abruptamente gracias a los deseos de los individuos, entre ellos el de imitar o parecerse a aquellos que se entienden como superiores, a aquellas personalidades prestigiosas. Esto actúa en el campo de la política de manera evidente, pues existe un desinterés de parte de los ciudadanos por la ‘cosa pública’, hay una total indiferencia ante la situación política. Por ello, antes que el individuo asuma una actitud de ciudadano, asume una de consumidor, se acoge o acepta el discurso y la imagen que más le complace, y para ello, el político debe saber venderse. De ahí se desprende la necesidad de funcionarios dentro de su gabinete, como el asesor de imagen, o la existencia de campos como el marketing político. De esta manera, la escena de lo político, de los asuntos públicos, ha entrado en una tónica de lo publicitario y de lo estilístico del look.

Ahora bien, los referentes bibliográficos que entablan esta relación binomial entre imagen e idea, suscitada desde la moda en los líderes políticos actuales, son escasos. Tal vez, la politóloga

⁴ (Maci, 2009, pág. 23)

española Patrycia Centeno, es la que más se acerca a este tema con sus dos libros. *“Política y moda: La imagen del poder”*, publicado en 2012, el cual se centró en un análisis de cómo se visten los políticos, principalmente en España, resolviendo interrogantes de porqué, cómo y qué intenciones tienen con sus estilos. Todo esto desde un estudio sociológico de la moda, que refiere a los sujetos y la forma en que estamos supeditados a las ‘dictaduras de la moda’ y como intervienen en nuestra toma de decisiones.

“El Espejo de Marx, ¿la izquierda no puede vestir bien?”, es un libro publicado en 2013, en el cual se explica de forma rigurosa la relación existente entre la estructura de clases y algo que pareciera sin importancia: la ropa y otros accesorios. En este libro Patrycia Centeno, ahonda en la evolución del ‘vestuario de las izquierdas’, analizando la forma de vestir de personajes tales como Lenin, Salvador Allende, Rafael Correa, entre otros, además de profundizar en la clara relación que ha existido entre las revoluciones o las protestas, y un vestuario característico.

No obstante, si estos dos estudios de Patrycia Centeno serán una de las fuentes principales para el presente trabajo de investigación, es importante presentar una breve crítica que tengo para estos. Centeno no lleva a cabo un análisis de la relación entre política y moda desde un caso que le confiera profundidad para sustentar sus hipótesis, sino que presenta un listado de ejemplos, uno tras otro, de líderes principalmente españoles y su estilo estético. En este sentido, la categoría de la moda sufre un abandono y una suplantación por la de estilo, pues se centra en evaluar el estilo del determinado líder político, desde una concepción de ‘bien vestido’. Es tal la concepción, que anuncia una serie de ‘tips’ para gobernar ‘bien vestido’, pero no hay un interés real por estudiar los efectos del estilo dentro de lo que concibe como moda y política, pues no evalúa la trascendencia de la imagen en otros escenarios intertextuales.

Llevar a cabo un estudio de la relación entre la política y la moda no puede concebirse como algo sin importancia, al lado de otras problemáticas, pues la pluralidad indumentaria habla de algo tan dicente como la pluralidad ideológica; la uniformidad indumentaria descubre un sistema mediocre y/o autoritario que más que una advertencia, plantea una preocupación vital para el debate de la democracia en la actualidad. En el escenario político mundial de las últimas décadas, se ha presenciado un estilo mimetizado en donde predomina el uso del tradicional ‘uniforme político’, compuesto de corbata y vestido de paño de bléiser y pantalón. No obstante, líderes como Hugo Chávez, Fidel Castro, Rafael Correa, José Mujica y Evo Morales, a través de sus propios estilos,

han generado ‘ruido’, y ‘quebrantado’ o constreñido los protocolos de cómo mostrarse en el escenario político en tanto figuras públicas.

Además de su apariencia diferencial, estos líderes tienen en común pertenecer a lo que se denomina como ‘La Nueva Izquierda Latinoamericana’.

Según Cesar Rodríguez este fenómeno: *“...Se presenta desde la década del 2000 y es el resultado de la proliferación de las crisis económicas y los escándalos de corrupción relacionados con las reformas de ajuste estructural en toda la región, por lo cual no solo surgieron sino que se fortalecieron movimientos y partidos de izquierda que se oponían al neoliberalismo. Así, por ejemplo, la crisis energética brasileña inducida por la decisión del presidente Fernando Henrique Cardoso de privatizar el eficiente sistema energético estatal generó un descontento generalizado con el neoliberalismo que aumentó el caudal electoral del PT y llevó a Lula de Silva a la presidencia, en 2002. De igual manera, el colapso argentino de diciembre de 2001 marcó la muerte anunciada del experimento de reforma neoliberal más radical de los años 90 en la región y abrió paso al gobierno de centroizquierda de Kirchner. Por otro lado, la sociedad dual alimentada por el ajuste estructural en Venezuela avivó la reacción de los sectores mayoritarios marginados de la considerable riqueza del país, reacción que fue canalizada por el Movimiento Quinta República y que ayuda a explicar el apoyo sólido de los sectores populares al gobierno de Hugo Chávez. Los efectos regresivos de las drásticas reformas bolivianas y ecuatorianas de las décadas de los 80 y 90 dispararon la protesta social de campesinos, indígenas y trabajadores urbanos, y el ascenso de poderosos movimientos sociales y de partidos de izquierda se hizo efectivo”⁵.*

Así, en Bolivia, el poder presidencial en 2006 es asumido por primera vez por un indígena: Evo Morales, como representante del partido boliviano MAS-IPSP (Movimiento al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos).

Como ya lo expuse, en este trabajo busco entablar un diálogo entre la política y la indumentaria, teniendo como estudio de caso, precisamente al actual presidente de Bolivia, Evo Morales. Es de mi interés el presidente Morales, pues ha sobresalido en la escena política internacional debido a varias razones, entre las que se encuentran: 1) su origen indígena, 2) sus tajantes posiciones

⁵ (Rodríguez, 2004, pág. 28)

políticas, económicas y socioculturales, catalogándosele como un discurso político de izquierda radical, pues aboga por la liberación no solo económica sino cultural, y de forma permanente ataca al sistema capitalista, 3) su imagen, pues mediante ella ha logrado posicionar esa herencia cultural indígena, que por mucho tiempo fue invisibilizada o sepultada por aquellas élites políticas que han venido construyendo una hegemonía cultural que arrasa con la diferencia.

Me centraré especialmente en la última razón, analizando el ascenso de la imagen de Evo Morales como posicionamiento cultural de lo boliviano. Por esta vía, en el desarrollo del primer capítulo presentaré, en primer lugar, una breve descripción de la historia que lo antecede en la presidencia para tener un panorama más general y poder evaluar la ruptura que Evo representa; en segundo lugar, veremos quién es Evo Morales, y por último, se llevará a cabo un análisis de discurso tanto en el ámbito verbal/oral como visual, teniendo como caso de estudio las tres posesiones presidenciales, tanto ceremoniales como oficiales, sin dejar de lado entrevistas o pronunciamientos en otros escenarios que puedan aportar a la investigación.

Para el desarrollo de este capítulo tengo como metodología el análisis de texto audiovisual⁶, partiendo de la fuente primaria y textual del registro audiovisual de las tres posesiones, y como extra-textual, artículos que se refieran a los eventos, de diarios y prensa alrededor del mundo. En un primer momento, se presentará un delecto exhaustivo de los textos, y en seguida, a la luz de la información arrojada por el texto audiovisual y la información extratextual, se realizará un análisis del discurso⁷ de Evo Morales desde lo verbal y desde lo visual, dando primacía a este segundo ámbito, como ocurre con el análisis de texto audiovisual, donde el ámbito nuclear es la imagen. Me centraré primordialmente en el análisis de la imagen de Evo Morales desde dos elementos o

6 El análisis de texto audiovisual, según el profesor Julio Cesar Goyes, es una teoría a partir de la cual se puede desarrollar una experiencia de investigación constatable. Afirma: “*El análisis textual no busca la deriva ni la pluralidad de los sentidos, ni su juego y combinatoria, sino su centramiento y su reconstrucción enunciativa que le da sentido con la palabra a lo indecible. El deseo logra articular la pulsión (tensión liberada) y la textualiza sujetándola a la dimensión simbólica de la palabra*” (Goyes, 2014, pág. 157)

7 Uno de los grandes representantes del análisis del discurso es el lingüista Teun van Dijk, quien define el análisis crítico del discurso como “*un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social*” (Dijk, 1999, pág. 23)

factores: la indumentaria y la corporalidad (particularmente su gestualidad), pero centralmente la indumentaria.

En el segundo capítulo se presentarán los resultados que arrojó el análisis de discurso verbal y visual, describiendo la disposición del cruce entre estos dos ámbitos, para cuestionar su coherencia o ‘corrección política’. En el tercer y cuarto capítulo, si bien sigue presente la relación dispuesta en este trabajo entre política e indumentaria, se pretende elaborar un diálogo entre ella y la industria cultural de la moda. En el tercer capítulo, desde la ‘alta costura’,⁸ me voy a referir particularmente a los diseñadores de moda a los que ha recurrido Evo Morales: Beatriz Canedo Patiño y Manuel Sillerico, estableciendo entre ambos similitudes y diferencias, y ahondando en aspectos como su origen, educación, diseños y modelos. En el cuarto y último capítulo, abordaremos la mercantilización de su imagen con productos como: 1) la réplica masiva del colorido suéter que Evo Morales usó en sus encuentros con el Rey Juan Carlos I, el presidente de Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y sus homólogos de Francia y Sudáfrica, en el año 2006; 2) La ‘Barbie chola’ y la Barbie al ‘estilo Evo’, planteando de igual manera similitudes y diferenciaciones, abordando temas específicos como el posicionamiento cultural. En este apartado pretendo dar a conocer cómo la fabricación y uso de un determinado producto se constituye como práctica de apropiación popular, en la medida en que al objeto se le atribuye un carácter simbólico.

El uso de la categoría ‘industria cultural’ en el presente trabajo se referirá a la definición dada por Adorno y Horkheimer, que como lo afirma Claudia María Maya Franco “*se trata de un instrumento crítico, cuya función es poner de manifiesto los efectos que sobre las masas, los individuos y su experiencia vital, ejerce el devenir mercancía de la cultura. El contexto sobre el cual se sitúa la categoría, es las sociedades modernas, donde se define el modo de ser de las mismas como: el capitalismo*”⁹. Adorno plantea como una de las principales características de la industria cultural su capacidad omniabarcante, que, en mi concepto, se sustenta en dos sentidos; primero, en la

⁸ El término “Alta Costura” suele ser usado en el campo de la moda con bastante frecuencia. En este trabajo, con la expresión me refiero a una forma de producción específica dentro del mercado de la moda, en tanto cumple con una serie de características como son: 1) la creación de prendas a partir de la medida del cliente, 2) los tejidos, hilos, adornos que se usan para la creación de la prenda son de excelente calidad y en esa medida de altos costos, 3) quien diseña las piezas, además de dirigir un proceso de producción detallado, es un diseñador reconocido en el sector de la moda, por ejemplo, por la variedad de sus colecciones, 4) se habla de proceso de producción detallado, en tanto el tiempo que se invierte al corte y en especial a la confección de la prenda supera el tiempo que se le invierte a la producción de una prenda común del mercado, 5) los diseños de alta costura son usados como referente para el diseño de piezas del mercado masivo, que son más sutiles y menos costosas.

⁹ (Franco, 2013, pág. 29)

opresión a la diferencia, “*la posibilidad de la diferencia va quedando limitada a priori hasta convertirse en mero matiz en la uniformidad de la oferta*”¹⁰, es decir, lo divergente se instiga y se direcciona hacia lo dominante. Por ende, uno de los efectos más recurrentes de la industria cultural es la efectiva hegemonía. Segundo sentido, que logra incurrir en todos los ámbitos de la vida del individuo, incluso aquellos que parecen más íntimos, como la práctica de vestirse, con unos claros beneficios económicos.

Continuando no podemos dejar a un lado una de los principios más efectivos del sistema capitalista y que se hacen claramente presentes en las industrias culturales para su constante renovación, este es el de la novedad¹¹. El permanente cambio o flujo hace de los deseos del individuo, deseos continuamente insatisfechos, pues si, por ejemplo, hace unos meses era suficiente tener el iPhone5 ahora es necesario que tengas el iPhone 6, que es más liviano, más delgado, más rápido, más cómodo de usar, ‘bigger than bigger’. En este sentido, el objeto se vuelve desechable, pues el deseo se suplende del consumo perpetuo, en tanto el objeto o el producto siempre resulta insuficiente.

El repertorio de productos que se constituyen como indumentaria, ofertado por el mercado o la industria de la moda, sin lugar a dudas, se rigen bajo este principio de la novedad, por ello se habla de tendencia o colección, situando lo que debe ser usado y lo que ‘ya pasó de moda’, algo que legitima su producción continua. El individuo se introduce en un círculo vicioso, en el que constantemente adquiere una prenda de vestir teniendo como referente, según la creencia, su gusto; pero su gusto es el resultado de múltiples procesos de mediación, como por ejemplo, la acción de los medios de comunicación, los cuales sitúan en pantalla lo más usado, lo que está en tendencia, lo que es “In” y que brinda una serie de características para el ‘desempeño exitoso’ en las relaciones sociales.

¹⁰ (Adorno T. , 1968)

¹¹ Como afirma Castro Gómez, según Wallerstein, “*el capitalismo es un sistema que requiere de movimiento y cambio por lo que una de las grandes virtudes del sistema mundo moderno es la novedad, fundamentada en la teoría del progreso, fin hacia el cual se le es direccionado al sujeto. El progreso se vincula con el aumento visible de la riqueza es decir con la acumulación interminable de capital*” (Castro- Gomez, 1999, pág. 198) por lo que el sujeto se ve inmerso en una carrera por el perpetuo consumo debido a la manipulación de sus deseos y por ende de sus decisiones. En esta tarea contribuyen instituciones de control social como la moda, la cual trabaja bajo un lógica invasiva pues se inmiscuye en lo que es la génesis del deseo de los sujetos. La totalidad de los deseos no provienen de la propia esencia humana, al contrario, muchos provienen del exterior, por ejemplo, el deseo de vestirse y adecuarse a la moda es un deseo producto de un discurso impuesto desde el exterior: se trate de religión, familia, publicidad, etc”.

Hasta ahora he hablado de la moda sin precisar muy bien lo que entiendo por esta categoría; por eso, para este trabajo usaré la definición del sociólogo Edward Salazar, quien afirma:

“Es un fenómeno social, cultural y económico, con propensión por lo efímero y la estetización de la apariencia, la cual ha permeado no solo el ámbito del vestido sino también todas las formas de producción de mercancías y entendimiento de las relaciones sociales y económicas con arreglo a la novedad y la caducidad. Como industria del cuerpo, articula un circuito organizado de mediaciones culturales (revistas, colecciones, modelos, desfiles, etc.) y perfila un modelo de producción, de relaciones económicas y laborales desiguales que permean la industria textil, la maquila y la distribución en tiendas”¹².

Habiendo aclarado esto, es importante señalar que en los últimos dos años, en la industria cultural de la moda, se ha logrado observar con claridad una explosión de una tendencia definida por la misma industria como ‘moda étnica’, la cual es descrita en el campo como aquella que se suple o tiene como referentes para su diseño, los motivos tribales o indígenas. Se caracteriza por la presencia de diversos colores, estampados o bordados, así como por el uso excesivo de accesorios y por presentarse como una tendencia de apariencia casual pero estilizada. Esta tendencia ha sido adaptada en todo tipo de marcas y firmas, que han incorporado en sus productos motivos de figuras geométricas y fusión de colores. La invitación a ‘consumir’ esta moda ha sido múltiple, por ejemplo: La Boutique Zalando, invita a sus clientes *“a poner un punto multicultural en el armario”¹³*, el canal Glitz le dice al espectador: *“Anímate hoy mismo a volverte étnica.”¹⁴*

La descripción que se plantea hasta ahora de esta tendencia se queda en lo estilístico, en una descripción meramente visual, pero en este trabajo se reevaluará el uso del término y se profundizará en el significado. Particularmente, los referentes de los cuales la moda étnica se ha constituido son múltiples, pues la diversidad de comunidades o grupos étnicos en el mundo es bastante amplia y su indumentaria es el resultado de una larga tradición artesanal y simbólica, que hace uso de un lenguaje gráfico mediante figuras geométricas, que a su vez refieren a numerosos temas, como por ejemplo, los animales. Para este trabajo, en tanto el caso de estudio es el presidente Evo Morales, el cual es de origen amerindio, uru-aymara, exploraré y analizaré la

¹² (Salazar, 2014)

¹³ (Zalando, El nuevo 'ethnic-chic', 2015)

¹⁴ *Ibíd.*

presencia fundamentalmente boliviana dentro de la explosión de la moda étnica. Indagaré de igual manera cómo la imagen de Evo Morales se mercantiliza, hasta convertirse en imagen publicitaria para marcas como Beatriz Canedo, y como referente para la fabricación de una serie de productos.

Como lo afirmó Marx, el proceso de expansión del capitalismo avanza cooptando todo a su alrededor como mercancía. En este sentido, el trabajo humano, el tiempo libre, los recursos naturales, se constituyen como mercancías con valor de cambio, es decir, con precio dentro del mercado al que pertenecen. Así el sujeto y el cuerpo, no solo son consumidores, sino que en sí son una mercancía que se oferta en mercados publicitarios, laborales, y por supuesto, culturales.

CAPÍTULO I: El discurso verbal y visual del presidente de Bolivia, Evo Morales

Preámbulo

El desarrollo de este primer capítulo se dividirá en tres partes. En primer lugar, presentaré bajo qué contexto nacional surge la figura de Evo Morales. En segundo lugar, describiré brevemente a Evo Morales, y por último, realizaré un análisis de discurso del líder boliviano, tanto en el ámbito verbal/oral como visual, teniendo como caso de estudio las tres posesiones presidenciales, tanto ceremoniales como oficiales. El análisis se centrará en la significación de su indumentaria y la relación de la misma con su discurso verbal, como un preámbulo para el planteamiento del segundo capítulo, en el que me cuestiono si el cruce entre estos dos ámbitos se presenta como “políticamente correcto” o “políticamente incorrecto”.

Aunque la idea de este apartado no es hacer un recuento de la historia de Bolivia como Estadonación, sí me parece importante hacer una contextualización sobre los elementos fundamentales que han marcado el devenir de la historia política de este país, por dos razones: la primera, para ubicarnos en un escenario mucho más claro y general, y ser capaces de evaluar el momento presente con más elementos de juicio para contrastarlo con lo que ha sido la forma de gobierno tradicional; la segunda, para entender concretamente cuál es el lugar de los indígenas y algunos movimientos sociales en la historia política boliviana, y de Evo, como representación de ambos.

Contexto histórico de Bolivia (1950-2006)

Quisiera empezar diciendo que es a partir de la década del cincuenta, aproximadamente, cuando a raíz de la derrota de Bolivia en la Guerra del Chaco, los partidos tradicionales, así como en general el régimen político, demostraron estar desgastados, ser ineficientes, y por tanto requerir una transformación urgente. El país, que hasta ese momento estaba en las manos de unas pocas familias dueñas del estaño, principal producto en la relativamente débil economía boliviana, veía cómo en las elecciones ganadas por el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) en 1951, estaban las esperanzas de un cambio necesario.

Sin embargo, esta transición no se daría tan fácilmente, pues estas familias intentaron, con la ayuda de una junta militar, evitar el ascenso democrático del partido. De manera que fue solo hasta 1952, cuando a través de la insurrección popular impulsada por el MNR, se acabó el viejo modelo

oligárquico que tenía configurada una Bolivia enormemente desigual. Dentro de esta transición vale la pena destacar tres aspectos fundamentales: el primero, la incorporación de la mayoría indígena-campesina en el escenario político nacional al establecer el voto universal. El segundo, la reforma agraria, que acabó con los latifundios y les otorgó tierras a los campesinos, y finalmente, la creación de la Central Obrera Boliviana, que permitió que el gobierno de Víctor Paz Estenssoro tuviera legitimidad en todos los sectores populares del país.

Luego de 10 años de gobierno se presentó el golpe de estado de René Barrientos, quien regresa a un modelo similar al que antecedió al gobierno de Paz Estenssoro: basado en la exportación de minerales, particularmente el estaño, y permitiendo la entrada de capitales extranjeros bajo el discurso de la inversión como requisito para el desarrollo económico. Esto lo llevaría a tener diferencias tajantes con los sectores mineros y obreros; no obstante, mantenía buena relación con los militares y sus políticas fueron lo suficientemente cautelosas en el tema.

En 1966, una de las figuras emblemáticas de la lucha popular¹⁵, Ernesto ‘Che’ Guevara, luego del triunfo de la Revolución cubana, intenta extender la lucha guerrillera por Latinoamérica, llegando a suelo boliviano, con la consigna de “*crear dos, tres... muchos Vietnam*”¹⁶. Vale decir que fiel a su estrategia ‘foquista’, Guevara creía que la guerrilla que estaba liderando iba a ser el catalizador que la población boliviana necesitaba, para que el malestar que evidentemente había en grandes sectores nacionales, se desencadenara en un ciclo de protestas que favorecieran las condiciones de lucha, tal y como tuvo la oportunidad de experimentarlo en Cuba.

Sin embargo, Guevara se encontró con múltiples dificultades con las que no esperaba contar, entre las que se destacan las difíciles condiciones geográficas y naturales de Bolivia, la ausencia de un trabajo conjunto con el Partido Comunista Boliviano y los movimientos sociales en las ciudades, y fundamentalmente, que la gran mayoría de la población era indígena-campesina y no hallaba en su proyecto revolucionario intereses reales que la hicieran movilizarse en favor de él. Bolivia era un país que tenía cierto ambiente insurreccional en sus mineros y obreros, pero no en su población indígena-campesina, por lo que las acciones en la montaña no iban a tener tanto éxito como una posible agitación popular en las ciudades o, al menos en centros urbanos más cercanos. De manera

¹⁵ Figura que aún hoy en día es ampliamente exaltada por el mismo Evo Morales, García Linera y los movimientos sociales bolivianos.

¹⁶ (Guevara, 1967).

que hubo un grave problema en los procesos de interpretación de la realidad social boliviana, evidenciando una falta de cohesión entre el discurso y la acción colectiva, que permitiera articular más población a la lucha. En pocas palabras, podríamos decir que Evo es la imagen idónea para materializar todo lo que Guevara no pudo en su momento, al hablarle a la gente en un lenguaje que le es propio, ser un referente de unión y articulación a nivel nacional, y representar los deseos y demandas de la mayoría boliviana, mayoría indígena.

Más allá de ciertos matices, podría decirse que durante la década de los setenta, la dinámica política continuó sin variaciones, en su mayoría bajo gobiernos militares ligados a las dictaduras del Cono Sur, con una fuerte opresión sobre los sectores obreros. Hasta que en 1982, se da lo que se podría denominar un ‘retorno a la democracia’, en sintonía con lo que pasaba en la región tras las dictaduras militares. Si bien en términos de política social los primeros años del ‘retorno’ en Bolivia fueron exitosos, en materia económica se vivía una situación muy compleja, fundamentalmente debido a la caída del precio del estaño, lo que llevó a que, finalizando la década de los ochenta, se empezaran a adoptar medidas neoliberales para salir de la crisis. Un proceso semejante al ocurrido en otros países de la región, como Colombia, por lo que la década de los noventa representó un escenario de consolidación del neoliberalismo, que sería determinante para el ascenso político de Evo Morales a inicios del siglo XXI.

Los períodos presidenciales de esta época profundizaron los problemas y con ellos, las necesidades del movimiento obrero, así como afectaron seriamente a los sectores mayoritarios indígenas y campesinos. Por tanto, si bien se puede decir que al inicio se logra cierta estabilidad a nivel económico, esto se logra a costa de la dependencia de organismos internacionales como el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), y de la progresiva pérdida de autonomía de los gobiernos frente al sector privado, fundamentalmente con el proceso de privatización de las empresas estatales y de los mismos recursos naturales, así como la reducción del gasto social.

Los tres presidentes previos a Evo Morales se caracterizaron por gobernar en un escenario político absolutamente convulsionado, que impidió que sus mandatos pudieran desarrollarse durante el tiempo constitucional establecido, lo que derivó en la llegada de Morales, en medio de un clima de esperanza renovada, de resistencia y cambio, que se englobaba en un proceso regional encabezado por Hugo Chávez en Venezuela, y al cual Bolivia y Ecuador empezaban a asistir. Este proceso se armonizaba con las primeras decisiones de Evo, que empezaron por una Asamblea

Nacional Constituyente que derivó en la aprobación de Bolivia como un Estado plurinacional, teniendo como pilares retornar al Estado el dominio de las empresas explotadoras de los recursos mineros, y un auge de la política social, en áreas de la salud, la educación, las telecomunicaciones, entre otras, así como el respeto a los derechos de los trabajadores e indígenas.

Si bien la llegada de Evo al poder marca una clara ruptura frente a la ola de políticas neoliberales en el país, vale la pena mencionar que ya se habían presentado algunos antecedentes similares. Por ejemplo, durante la primera presidencia de Gonzalo Sánchez de Lozada en la década del noventa, como parte del proceso de ‘retorno a la democracia’ se tomó una decisión que empezaba a denotar lo que sería el futuro de Bolivia en el siglo XXI: la elección del vicepresidente Víctor Hugo Cárdenas, primer representante de origen indígena en llegar a altos cargos, producto de la alianza del MNR. Ahora bien, la elección del aymara Víctor Hugo Cárdenas como vicepresidente de Gonzalo Sánchez de Lozada (1993-1997) obedeció principalmente a un estudio de marketing político. El acompañante de Sánchez de Lozada debía tener cualidades opuestas a las del candidato presidencial, que era un empresario minero, miembro de la oligarquía criolla y estrechamente relacionado con Estados Unidos. Es decir Cárdenas representaba aquello que no tenía el presidente: lo indio y lo pobre, rasgos característicos de los sectores mayoritarios del país. Esta experiencia fue, sin lugar a duda, la más importante presencia de un indígena en el poder ejecutivo, aunque su imagen aymara haya sido manipulada para aplicar políticas neoliberales en el país.¹⁷

Un aspecto de gran importancia para el devenir de Bolivia, fue la creciente polémica por el cultivo de coca, que para los indígenas hace parte de un ritual sagrado y ancestral, pero que debido a la cada vez más permanente intervención de Estados Unidos en el marco de la lucha contra el narcotráfico en América Latina, se tornó en un tema de relevancia en la región, que provocó posturas distintas al respecto. En este sentido Evo, con la mayoría de población boliviana, que es indígena, a su favor, defendió una visión alternativa de la coca en el debate internacional, resaltando su papel cultural frente a la visión unívoca relacionada con el narcotráfico.

¹⁷ (Ticona Alejo, 2006, pág. 2)

¿Quién es Evo Morales? Una breve descripción

Juan Evo Morales Aima, es el actual presidente del Estado Plurinacional de Bolivia. Nació el 26 de octubre de 1959, en el departamento de Oruro, en el seno de una familia campesina aymara. En su infancia trabajó en tareas agrícolas y en su juventud se encaminó por el deporte, campo en el que demostró por primera vez sus aptitudes como líder, al ser director técnico de un equipo de fútbol. En 1985 inició formalmente su carrera política como secretario general de la Central Campesina '2 de Agosto', y en 1993 es elegido como presidente del Consejo Andino de Productores de Coca. En 1994 fue líder de la Confederación de Productores de Coca del trópico cochabambino, y en 1997 participó en las elecciones parlamentarias como candidato de Izquierda Unida (IU), siendo elegido como diputado nacional. En el año de 1999 decide abandonar Izquierda Unida y formar parte del Movimiento Al Socialismo (MAS) el cual, en agosto de 2005, aprobó por unanimidad su candidatura presidencial. Salió victorioso en las elecciones del 18 de diciembre del mismo año, por mayoría absoluta, al obtener el 54% de los votos. En el 2009, nuevamente ganó las elecciones presidenciales, logrando la reelección con el 64%. En 2014 logra su segunda reelección con el 60%, donde el candidato que más se acercó quedó casi 40 puntos por debajo.

En contraste con Víctor Hugo Cárdenas, no es un indígena 'ilustrado' sino alguien que proviene de la clase trabajadora. Su formación viene de la 'universidad de la vida, de la experiencia, de la conciencia social', como en ciertos momentos lo ha dado a entender. El triunfo presidencial de Evo Morales es una experiencia electoral atípica, expresión de una nación movilizada desde la 'Guerra del Gas' durante septiembre y octubre de 2003, que ahora se materializaba en el voto. En suma, diríamos que Evo Morales aparece en el escenario político boliviano gracias a un proceso de inestabilidad política y económica que transitó por un período crítico en los setenta, y a pesar de tener una relativa normalización durante las décadas de los ochenta y noventa, volvió a profundizarse a finales del siglo pasado. Estableciendo una ruptura con este proceso, Evo se propone representar a las mayorías olvidadas y proteger la economía nacional, firmemente convencido de que podría solucionar lo que no había logrado el neoliberalismo en el terreno económico, ni el fallido 'retorno a la democracia' en el terreno político.

Entre las medidas más importantes que se han dado durante su gobierno, se encuentra la convocatoria a una Asamblea Constituyente con el fin de redactar una nueva carta, siendo aprobada el 25 de enero de 2009 mediante un referendo en el que participó el 90,26 % de los ciudadanos

inscritos; la estatización definitiva de los recursos hidrocarburíferos en mayo del 2006, y de los latifundios desde junio de 2006, con el fin de redistribuir la tierra entre los trabajadores agropecuarios y de entregar títulos de propiedad, particularmente a indígenas pobres.

El ascenso de Evo Morales a la presidencia da inicio a un pequeño resquebrajamiento en la estructura mental ‘racializada’ de la intelectualidad moderna. Es un aporte para el proceso de descolonización epistemológica y una clara contribución al reto de conocer y pensar de forma distinta a la tradicional, como bases indispensables de una futura convivencia intercultural. Es un proceso que abre caminos para los académicos, en tanto este tipo de coyunturas deben ponerse sobre la mesa del análisis crítico, pues por décadas ha primado y sigue primando lo que Aníbal Quijano ha denominado la ‘colonialidad del saber’¹⁸, plataforma de muchos intelectuales extraviados en el racismo.

El reconocimiento mundial de Evo Morales como el primer presidente indígena se ha manifestado a través de su discurso, desde el ámbito verbal y visual. Verbalmente, ha atacado de forma notoria el actual sistema capitalista, en tanto sus políticas globales son la legitimación de la subordinación que por décadas ha padecido la población indígena, por lo que plantea la búsqueda de un nuevo rumbo para la historia boliviana. Visualmente, además de su fisonomía ha constituido su propio estilo, que no es novedoso entre aquellos con los que comparte sus raíces, pero en el escenario continental, debido al estilismo que han perpetuado los líderes latinoamericanos por décadas, ha resultado quebrantador y ha dado mucho de qué hablar. Sin embargo, el ataque mediático al que se ha visto enfrentado ha sido evidente. Cuando los medios de comunicación se refieren al presidente Evo Morales, la mayoría de ocasiones cumplen con la simple tarea de transmitir sus discursos a nivel local, o internacional, pero contadas veces informan o comentan acerca de la indumentaria del mandatario y mucho menos en torno a la relación con el discurso verbal que proclamó. Cuando esto ha ocurrido, en mi opinión ha habido dos formas en las que se hace mención del tema:

¹⁸ (Quijano, 2000) En el texto de *Colonialidad del Poder y Clasificación Social* (1999), Quijano introduce la siguiente definición de colonialidad: “La colonialidad es uno de los elementos constitutivos y específicos del patrón mundial de poder capitalista. Se funda en la imposición de una clasificación racial/étnica de la población del mundo como piedra angular de dicho patrón de poder y opera en cada uno de los planos, ámbitos y dimensiones, materiales y subjetivas, de la existencia social cotidiana y a escala societal. Se origina y mundializa a partir de América.”

La primera, como mero ‘chisme noticioso’, o anécdota de cómo fue vestido a cierto evento. La indumentaria en los representantes o líderes políticos, como los presidentes, es una omisión informativa que cuando encuentra lugar en la media, se involucra en un espacio de lo superficial, como la sección de ‘farándula’, radicando en lo sumamente descriptivo y marginando el contenido sociocultural que posee. La segunda, haciendo mención de ciertos significados provenientes de tradiciones indígenas, sin profundizar en ellos. En este sentido, la información que se provee acerca de la indumentaria de Evo Morales es bastante limitada, por tres motivos: en primer lugar, no se da una contextualización de la misma, con aspectos importantes como su procedencia u origen; en segundo lugar, el invitado para hablar del tema no es especializado en el campo del que se le pide opinar, para este caso, un experto en la cultura aymara o en el tema de la indumentaria como tradición artesanal y simbólica; y por último, se pasa por alto de quien se habla, que en este caso es un presidente y no un cantante o una ‘estrella del entretenimiento’, lo cual merece otro tipo de análisis que supere lo descriptivo. Evo al igual que otros líderes de izquierda de la región como Fidel Castro y Hugo Chávez, rompe con el tradicional ‘uniforme político’, estilo mimetizado de la clase política que durante largo tiempo ha sido símbolo de poder pero que con el tiempo ha ido perdiendo su grandeza de antaño, en tanto la moda lo ha replicado para que cualquiera haga uso de él. El traje con corbata pasó de ser ‘uniforme político’ a ser ‘uniforme de trabajo y de negocios’. Ahora bien, a pesar de que presidentes como Evo Morales generan su propio y nuevo estilo, que irrumpe y resiste, el traje sigue siendo el estilo dominante.

Análisis crítico del discurso: las tres posesiones presidenciales de Evo Morales

Habiendo hecho esta breve contextualización nacional y descripción biográfica, me remitiré a llevar a cabo el análisis crítico del discurso de Evo Morales en sus tres posesiones presidenciales. Ahondaré en dos aspectos fundamentales para este análisis: el discurso verbal o ‘palabreo’, y el discurso visual, centrado en la indumentaria y pasando por la dimensión de lo corporal-gestual. Para dicho propósito utilizaré la herramienta del análisis de texto audiovisual, usando su tradicional ‘deletreo’. Según Julio César Goyes, el ‘deletreo’ es *“un escáner demorado que hace aflorar la resonancia que constituye la verdad subjetiva que carga la obra”*¹⁹. Para este caso, las obras que se leerán de manera cuidadosa y detallada son los registros audiovisuales de cada

¹⁹ (Goyes, 2014, pág. 155)

posesión. Además tomaré en cuenta otros referentes, involucrándome en un ‘más allá de lo textual’, es decir, en términos de Teun A. Van Dijk²⁰, se tendrá en cuenta la “*situación comunicativa*” que involucra elementos como los participantes y el lugar.

De manera tal que los registros audiovisuales que serán fuentes de estudio como el cubrimiento del MAS, de noticias RT²¹, de las posesiones presidenciales, se estudiarán como relatos fragmentados cuyas partes es necesario observar de una manera diferente a como las ve un televidente normal, es decir, yendo hacia adelante y hacia atrás, detallando la construcción de la noticia como una secuencia de planos, con una puesta en escena. Según Teun A. Van Dijk, “*el análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica que estudia prioritariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados y reproducidos*”²². Al igual que los estudios culturales, el análisis crítico del discurso estimula la interdisciplinariedad: al abordar el discurso de Evo Morales desde lo oral y lo visual, se da una intersección entre lo político, lo social, lo cultural y lo histórico, por lo que estudiarlo desde una sola disciplina resulta negativo, en tanto limitado. Pues Evo Morales, se involucra en el discurso al mismo tiempo como individuo, como boliviano, como indígena, como sindicalista; es decir, no solo actúa en nombre propio, sino como miembro y representante de uno o varios grupos sociales.

²⁰ (Santander Molina, 2008, pág. 7)

²¹ RT: canal de televisión internacional por cable y satélite de la Federación de Rusia.

²² (Van Dijk, 1999, pág. 23)

Posesión oficial y ceremonial de 2006

El registro audiovisual del Movimiento al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP), del cual Evo es jefe nacional, inicia con la posesión oficial y el juramento presidencial que se llevó a cabo el 22 de enero de 2006, en las instalaciones del Congreso Nacional de Bolivia. El juramento de Evo Morales se realiza frente a una mesa que tiene encima tres importantes artefactos: una Biblia, dos velones consagrados y la correspondiente banda presidencial, tricolor, como la bandera del país. El vicepresidente Álvaro García Linera es quien presidió el juramento, preguntado: *“Jura usted por Dios o por la creencia o convicción que profesa, la patria y la memoria de nuestros antecesores, cumplir y hacer cumplir la constitución política del Estado y las leyes nacionales, desempeñar fiel y lealmente el mandato del presidente constitucional de la República que el pueblo boliviano le ha conferido con su voto mayoritario”*²³. Ante lo cual Evo Morales responde: *“Si juro”*. Mientras se pronuncia el juramento, la imagen es un encuadre del panorama de la totalidad del Congreso, con una angulación en picado con la cámara grabando de arriba hacia abajo. Cuando se acerca el momento en que Evo responde al juramento, el sentido de la angulación cambia: básicamente se lleva a cabo un plano lateral donde se registra el perfil izquierdo del presidente, y a la vez se observa que la audiencia del evento está dividida en dos sectores. A la altura de Evo Morales, se ubican hombres con chaqueta de bordado indígena; más arriba, en el segundo piso, se observan tres balcones y en cada uno de ellos tres o cuatro hombres vestidos con traje y corbata, entre los que se encuentran mandatarios como el difunto expresidente de Venezuela, Hugo Chávez y el expresidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva.

²³ (MAS, 2012)



Imagen 1

Cuando lleva a cabo su juramento, Evo Morales tiene el brazo izquierdo arriba con el puño cerrado, y su brazo derecho sobre el corazón. Finalmente, cuando es declarado presidente constitucional su gesto es inclinar levemente la cabeza, como una especie de reverencia. Instantes después, cuando el vicepresidente García Linera le otorga la banda presidencial y lo abraza, al observar el rostro de Evo Morales notamos que se encuentra conmovido. Su gesto es una macro-expresión²⁴, donde visualmente lo que se logra captar es que sus cejas se juntan, sus ojos se entrecierran, y su boca cerrada se alarga tomando forma de una línea semirrecta.

²⁴ Es una macro-expresión, pues como lo determina Paul Ekman, dura entre medio segundo y cuatro segundos. A diferencia de una micro-expresión que como su nombre lo indica es muy breve; por lo general dura, entre un quinceavo y un veinticincoavo de segundo.



Imagen 2

Ante la reacción de Evo Morales, García Linera toma su brazo izquierdo y su mano, que en contexto parece significar la emoción compartida, y a la vez se presenta como un signo de fortaleza. Enseguida le señala a los gobernantes en el segundo piso, y así Evo con su brazo izquierdo levantado hace un breve saludo a los presentes. En el Parlamento estaban presentes todos los presidentes de América Latina, lo que es un hecho sin precedentes. Además se encontraba el presidente de Eslovenia, el Príncipe Felipe -como representante de España- y el subsecretario de Estado de EE.UU. para Asuntos de Latinoamérica, Thomas A. Shannon.

Este último momento, desde mi concepción como sujeto expectante, es el punto de ignición²⁵ del registro, pues luego de la serenidad que Evo Morales refleja durante la ceremonia, este instante es el de mayor emocionalidad, donde parece casi ‘romper en lágrimas’, de la alegría que le genera el logro. Por ende, el sujeto expectante se conecta con plenitud, es interpelado; su emocionalidad es convocada y así la imagen puede generar reconocimiento y conmoción, o ser repudiada²⁶.

²⁵ Según Julio César Goyes (Goyes, 2014, pág. 154), un ‘punto de ignición’, es “*aquello que está en el texto de manera reticente, no puede evitarse, porque, justamente, en ese lugar hay goce, retorno a lo que quema. Es la singularidad que conmueve. Es el lugar donde el lector es atraído, seducido absorbido una y otra vez sin comprender por qué.*”

²⁶ En tanto se presenta como una sobreactuación, y por ende puede conducir al engaño. Interpretación con la que se identificarían quienes catalogan a Evo Morales como una ‘figura oportunista y populista’, entre los que se encuentran líderes indígenas que afirman que ‘Evo utilizó sus raíces indígenas para atraer a las masas’.

Luego del registro de la posesión oficial, el video muestra algunos momentos de la ceremonia indígena, celebrada un día antes, el 21 de junio del 2006, en Puerta del Sol, Tiwanaku. Allí, Evo Morales fue nombrado ‘Apu Mallku’ o ‘líder supremo de los pueblos indígenas de América Latina’, lo que es bastante significativo, pues no solo es el nombramiento de un ‘líder supremo indígena’ que se inscribe en la nación boliviana, sino más allá de las fronteras territoriales. Me permito mencionar cómo se lleva a cabo el corto registro de la ceremonia indígena, que presenta este video del MAS: inicia con un primer plano, que muestra un indígena tocando el ‘Erquencho’²⁷; enseguida el encuadre es la imagen de Evo Morales en Tiwanako, acompañado de ocho a diez indígenas. Al lado izquierdo, hombres, al lado derecho, mujeres, ambos vestidos de distintos colores, siendo en los hombres común el blanco y en las mujeres, el verde. Luego se observa la entrega de los dos bastones de mando²⁸.

Otro registro que hay acerca de la posesión de 2006, es el registro del canal Hispan Tv²⁹. A diferencia del registro de la MAS-IPSP, de casi tres minutos, el registro de Hispan Tv es de casi 50 minutos. El registro del MAS-IPSP es criticable, por ser supremamente corto y constantemente interrumpido. Un momento tan trascendental como llevar su jefe nacional a la presidencia, ameritaría en definitiva un registro con mayor duración y contenido, que informe sobre este hecho histórico y lo posicione, no sólo para la historia boliviana sino para el movimiento indígena. Por el contrario, el registro de Hispan Tv permite encontrar nuevos detalles y elementos en la posesión que son importantes para este tipo de análisis, pues se hace el registro completo del discurso de Evo, tanto en la ceremonia indígena como en la oficial. Por ejemplo, en la ceremonia oficial se logra observar que cuando él realiza el juramento, detrás se escucha en coro “*Evo, Evo, Evo*”, de

²⁷ Instrumento tradicional boliviano, que es básicamente un aerófono de lengüeta simple.

²⁸ El bastón de mando, en las comunidades indígenas es símbolo de autoridad. Evidencia el respeto que la gente tiene a quien le es entregado, y se le otorga a quien por sus cualidades y desempeño merece representar a la comunidad. Este complemento protocolario, más allá de ser un símbolo de autoridad, también es de cargo pues debe velar por los intereses y desarrollo del pueblo. Quien recibe el bastón no es un sujeto privilegiado para gobernar a su libre albedrío, sino a voluntad del pueblo.

²⁹ Hispan Tv es una cadena televisiva pública de origen iraní, que se dedica a la información y entretenimiento en español. Su sede está ubicada en Madrid, España. Esta cadena ha sido bastante criticada por algunos medios internacionales, por tener un ‘tinte ideológico’ muy marcado. Esto obedece, desde luego, a un mundo contemporáneo, multiculturalista posmoderno, que intenta acoplar a un ‘otro’ despojado de su ‘otredad’, respondiendo a un dictamen hegemónico que, paradójicamente, se autoproclama como ‘desideologizado’. Por cierto, esta cadena fue inaugurada en 2011, bajo la presidencia iraní de Mahmud Ahmadineyad, quien afirmó que ‘era un arma de lucha ideológica, en tanto tenía como objetivo limitar la supremacía de aquellos que buscan dominar’.

boca de los legisladores de su partido, quienes en 2006 contaban con la mayoría absoluta en el Congreso. Ahora bien, en este momento se logra observar algo bastante dicente: la oposición en el Congreso, la cual se encuentra constituida fundamentalmente por la oligarquía de Santa Cruz de la Sierra, hace un gesto contrario al del líder, levantando su brazo derecho con la mano extendida.



Imagen 3

El discurso de Evo Morales ante el Congreso, inicia con un homenaje a aquellos que también se involucraron en el ‘proyecto de liberación’ y se constituyeron a partir de ello como ‘mártires’. Con este fin, invita a guardar un minuto de silencio por Manco Inca, Túpac Katari, Túpac Amaru, Bartolina Sisa, Zárate Villca, Atihuaiqui Tumpa, Andrés Ibáñez, ‘Che’ Guevara, Marcelo Quiroga Santa Cruz, Luis Espinal, y en general, por sus ‘hermanos caídos’. El silencio por la ‘gloria a los mártires por la liberación’, estuvo acompañado por los sonidos emanados del tradicional 'pututu'³⁰. Luego su discurso se centra en el agradecimiento a los presentes, ausentes y superioridades, jefes de Estado, organismos internacionales, hermanos indígenas y sus difuntos padres. En este sentido, el discurso de Evo Morales guarda mayor discreción y diplomacia, que el de otros mandatarios progresistas de la región, como Hugo Chávez, quien se cargaba de bastante emotividad, y cuyo sentido diplomático era reducido al atacar a la oposición sin tapujos.

Acto seguido, el discurso de Evo se remite a dos elementos que le permiten respaldar su afirmación de que la población indígena es una mayoría históricamente excluida. Primero, citando el último censo de 2001, que indica que el 62,2 % de la población boliviana son aymaras, quechuas, mojeños, chipayas, muratos, y guaraníes. Segundo, relatando un acto simbólico que tiene mucha

³⁰ Cuerno de vaca.

relevancia para el momento: *“Esta mañana, con mucha alegría he visto a algunos hermanos y hermanas cantando en la plaza histórica de Murillo, la Plaza Murillo como también la Plaza San Francisco, cuando hace cuarenta, cincuenta años no teníamos derecho a entrar a la Plaza San Francisco, a la Plaza Murillo. Hace cuarenta, cincuenta años no tenían nuestros antepasados el derecho de caminar en las aceras. Esa es nuestra historia, esa nuestra vivencia. (...) Llegó la hora de cambiar esa mala historia de saqueo de nuestros recursos naturales, de discriminación, humillación, de odio, de desprecio. Los aymaras, quechuas, no somos rencorosos y si hemos ganado ahora no es para vengarse con nadie, no es para someter a nadie, solo declaramos unidad e igualdad”*. Como prueba del sometimiento del que han sido víctimas los pueblos originarios, Evo hizo múltiples referencias, como cuando afirmó: *“los primeros aymaras, quechuas que aprendieron a leer y escribir, les sacaron los ojos, les cortaron las manos para que nunca más aprendan a leer, escribir”*. Es claro que Evo recalca la necesidad de resolver este problema histórico y no albergar rencores y venganzas, pero al referirse a este tipo de hechos, tiene la intención de generar un sentimiento colectivo de reprobación. Dicho sentimiento permite un posicionamiento de Evo como aquel ‘líder que liberará de este yugo’ a la comunidad indígena, y a la vez genera un vínculo de afecto, esperanza y empatía.

Continuando con el análisis de algunos fragmentos representativos del discurso, el líder boliviano afirma: *“No es posible que algunos sigan buscando cómo saquear, explotar, marginar. No sólo nosotros queremos vivir bien, seguramente algunos tienen derecho a vivir mejor. Tienen todo el derecho de vivir mejor, pero sin explotar, sin robar, sin humillar, sin someter a la esclavitud. Eso debe cambiar, hermanas y hermanos”*. En este sentido, la igualdad que plantea no es una que erradique la división de la sociedad en clases, pues sigue aceptando la existencia de una posible burguesía, aquellos que ‘viven mejor’. Así, se identifica una contradicción discursiva, en tanto continuamente ataca al sistema capitalista, pero no busca erradicar su jerarquización y división clasista, a partir de la acumulación de capital. En este sentido, lo que ataca Evo Morales es una ‘élite’ que basa su ‘superioridad’ en el maltrato a los que sitúa como inferiores: una ‘élite blanca’ que ha gobernado por décadas y ha hecho de los indígenas, sus esclavos. Sin embargo, defiende la posibilidad de un sector que ‘viva mejor’, la existencia de una ‘élite’ que actúa bajo condiciones justas y honestas, que da espacio a los indígenas. Esta es una posición que desde mi perspectiva no debe ser necesariamente criticada. ¿Por qué un indígena no puede ser rico? Al parecer porque

en un ‘blanco’ es más natural y resulta ser aceptado socialmente. Pero romper con la oprimida historia de los indígenas, implica también romper con los roles o características en los que se han encasillado, estereotipos limitantes que describen al indígena como un nativo que debe ser pobre, humilde y poco inteligente. Percepciones que aún se encuentran vigentes, por ejemplo en el revuelo causado a propósito de las mansiones aymaras.

Según el sociólogo Jorge Viaña, lo que está ocurriendo con el ascenso de cierta población aymara como la nueva elite boliviana, *“es un fenómeno que ya estaba en camino, pero que la llegada al poder de Evo Morales aceleró. Somos un país muy lento y demasiado pacífico, la esclavitud en Bolivia fue abolida solo en 1952. Hasta entonces, los indios no eran siquiera considerados ciudadanos, eran discriminados y esclavizados, hoy, sin embargo, esto se está superando y los aymaras ya no se sienten excluidos, incluso son algunos blancos mestizos de clase media los que denuncian discriminación.”*³¹ Ahora bien, hablar de una élite indígena nos permite explorar la posibilidad de un fenómeno de explotación de ‘indígenas ricos’ a ‘indígenas pobres’, pues en el caso de las mansiones aymaras, mientras unos son los dueños, otros son obreros de las mismas. Las mansiones aymaras³² han sido catalogadas por diarios digitales como Infobae, como ‘mansiones neo-andinas de la burguesía aymara’ o por corporaciones mediáticas como la BBC, como mansiones de ‘arquitectura barroca y psicodélica’. El término ‘psicodélico’ etimológicamente se refiere a ‘manifestar el alma’, y socialmente es entendido como algo ‘fuera de lo común’. Considero que estar por fuera de lo común no es malo, pues cada uno pone acento en lo que considera más pertinente. Pero además la riqueza, a pesar de nuestras visiones modernas y occidentalizadas, es un acto que no está en contravía de la cosmovisión indígena. Por ejemplo, el imperio inca también se expandía a costa de las pequeñas comunidades indígenas que encontraba a su paso, evidenciando la existencia de una organización indígena jerárquica. Ahora bien, existen monumentos indígenas de otro tipo, como pirámides, estatuas y tumbas. Si bien puede que las mansiones, como expresiones arquitectónicas, no expresen incoherencia dentro de sus tradiciones y estilos de vida, no debe pasarse por alto que mientras los ‘nuevos ricos’ despilfarran sus fortunas

³¹ (Bellante, 2015)

³² Fredy Mamani es el reconocido arquitecto aymara que ha alcanzado la fama, no solo dentro de las fronteras bolivianas sino en otros lugares como Chile, Argentina y Las Vegas, con su estilo arquitectónico ecléctico. Una de sus reconocidas obras se llama ‘Crucero del Sur’, construcción que desde afuera parece un barco, similar al reconocido ‘Titanic’. Para el interior utilizó una paleta de colores azul, amarillo, verde y naranja, con una serie de formas dibujadas, que según Mamani representan animales y objetos de la mitología, como el cóndor andino.

construyendo esos ‘chalets’, a sus alrededores hay habitantes que no gozan de servicios básicos como el alcantarillado. Estas mansiones pueden llegar a costar hasta dos millones de dólares.

Cabría preguntarse, ¿quiénes son estos ‘nuevos ricos indígenas’? Se identifica a esta nueva élite indígena como producto del grupo de cocaleros que se han dedicado al narcotráfico y al lavado de dinero. La derecha nacional e internacional no concibe otra forma a través de la cual los indígenas pudieran acaudalar riqueza, que no fuera a través del narcotráfico. Para este propósito, le es fácil confundir el narcotráfico con la tradición indígena de cultivar y ‘chacchar’ o ‘pichar’ (mambear) la hoja de coca por sus bondades medicinales y también como una suerte de ritual. De hecho, el liderazgo de Evo nació de la defensa de la hoja de coca frente a la política estadounidense, que concibió la lucha contra el narcotráfico, como una empresa que podía tener éxito eliminando los cultivos de coca en Bolivia.

Retomando el análisis audiovisual de la posesión, podemos notar que una vez finalizada la ceremonia oficial, el acto termina con un gran aplauso y con música de fondo, que mediante el audio del registro podemos identificar como música de barroco colonial, pero en esta ocasión acompañada con cantos en lengua quechua. Lo cual no puede pasar desapercibido, pues en contexto parece ser una expresión de diálogo intercultural, pero con el predominio del barroco colonial sobre la voz quechua, que resulta ser solo un acompañamiento. Un elemento interesante que hay que destacar visualmente en la ceremonia oficial, en el registro del Canal 7 Boliviano, es que en el momento de espera para el saludo protocolario del mandatario, en el balcón del Palacio de Gobierno, hay frente a este una persona disfrazada de cóndor, representando el ‘Mallku’, deidad aymara que representa la cumbre no solo geográfica sino también jerárquica. Por ello, dentro de la cosmovisión indígena también se denomina como ‘Mallku’ a la autoridad política, y podríamos interpretar que se lleva a cabo un simbolismo que intenta vincular al líder boliviano con el ‘Mallku’, título que se le otorgó un día antes, en la posesión ceremonial de Tiwanaku.



Imagen 4

Pasando al discurso proclamado por Evo Morales en la ceremonia indígena, este inicia con un agradecimiento a sus hermanos por la colaboración, participación y apoyo para él. En seguida, anuncia la apertura a un nuevo año, una nueva vida, una nueva era, para los pueblos originarios del mundo. La relación que Evo ha constituido con el pueblo es estrecha, pues no se configura como héroe o máximo líder que debe ser seguido, sino que plantea la necesidad del pueblo y su papel como actor determinante, pues como afirma: *“necesitamos la fuerza del pueblo para doblar la mano al imperio”*; es decir, promueve una participación activa del pueblo. Además, reconoce la responsabilidad del mismo en su victoria electoral y se compromete a gobernar igualmente para él. *“Gracias al voto de ustedes, primeros en la historia boliviana, aymaras, quechuas, mojeños, somos presidentes. No solamente Evo es el presidente, hermanas y hermanos.”* Evo se inscribe en un proyecto de liberación que concibe la necesaria participación de todos, en tanto se invita a la clase media a sentirse orgullosa de los pueblos originarios, y sobre todo a respetarlos. Una línea transversal del proyecto propuesto es el necesario cambio económico, centrándose en el problema del saqueo permanente de los recursos naturales. Frente a esto, Evo propone una reapropiación de las tierras, de las cuales *“los indígenas son dueños absolutos”*, según sus palabras. En sintonía con ello, se plantea la refundación de Bolivia bajo la Asamblea Constituyente, debido a que en 1825, cuando se fundó Bolivia, después de que miles de aymaras, quechuas y guaraníes participaron en la lucha por la independencia, se marginó a estos pueblos indígenas originarios. Por ende, Evo Morales presenta la Asamblea *“como un mecanismo refundacional, para unir a los bolivianos, para reconocer y respetar la diversidad.”*

Remitiéndonos al tema de la indumentaria del mandatario, en los dos registros, tanto el del MAS como el de Hispan Tv, se logra observar con claridad cómo iba vestido Evo Morales para la posesión oficial: llevó un traje, compuesto de bléiser oscuro, ribeteado o adornado con dos franjas a lado y lado en sentido vertical, de color café con estilo aguayo de lana de llama y oveja; camisa blanca con cuello amplio y pantalón negro; como accesorio lleva un reloj de pulso de cuero en su muñeca izquierda. Este traje resulta acertado para la ceremonia, pues su diseño es formal, y a la vez se inscribe en lo indígena con los bordados presentes en el bléiser, que juegan con el color negro que suele representar elegancia y sobriedad. De igual manera, luego de su juramento se hace entrega de la banda presidencial, el bastón de mando y el collar del Cóndor de los Andes; símbolos presidenciales que pocos minutos antes había entregado el presidente saliente, Eduardo Rodríguez Veltzé.

En contraste, la indumentaria del mandatario en la ceremonia indígena es de un estilo diferente. Hace uso de un atuendo que no presenta pequeños detalles de lo indígena sino que es la representación de lo indígena en su totalidad. Para la ocasión usó un manto o ‘unku’, característico de los sacerdotes de Tiwanaku, que simboliza el poder espiritual; ‘unku’ hecho de alpaca, de color rojo vivo³³ con amarillo. El manto en el centro tiene una pechera con la imagen de una anaconda y un cóndor, figuras que se constituyen como íconos de la cosmovisión andina, expuestas en el manto bajo la técnica del bordado. Las figuras centrales del ‘unku’ se caracterizan por ser simétricas y confluir en la nuca para representar tiempo y espacio. También vistió por encargo de las autoridades originarias, abarcas hechas de cuero del cuello de la llama, que son símbolo de firmeza pero también de tacto al caminar, al desplazarse. La intencionalidad del uso es para evitar resbalarse, pero no en sentido literal sino más bien metafórico: que no se vaya a tropezar en su gobierno, que no se vaya equivocar y que así como camina, decida y gobierne con certeza y firmeza. Para esta ocasión fue la hermana mayor de Evo Morales, Ester Morales, la encargada del rito de investidura, y el amauta Don Valentín Mejillones, el encargado de los demás actos ancestrales.

³³ El color rojo ha sido identificado históricamente con el ala izquierda de la política o con ideologías de índole comunista/socialista.



Imagen 5

El tiempo de Evo Morales pareciera constituirse como la perfecta oportunidad para que la comunidad indígena recobre sus tradiciones, y en general, su cultura. El gobierno de Evo se ha constituido como una época de retorno y renacimiento de lo indígena, y por ende, como la conclusión de décadas de dominio blanco, hispano y criollo.

Posesión oficial y ceremonial de 2010

El 6 de diciembre de 2009 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales, de las cuales Evo sale victorioso con el 64% de votos: un aumento favorable del 10% con respecto a 2005, donde obtuvo el 54% de los votos. Para su reelección nuevamente se celebra, en primer momento, la ceremonia indígena en las ruinas de Tiwanaku, y en segundo momento, la posesión oficial en la Asamblea Legislativa Plurinacional.

La ceremonia indígena inició con el arribo del líder a las ruinas en un helicóptero, acompañado de Álvaro García Linera, su vicepresidente. Una vez descendieron del helicóptero, los esperaba, como se conoce tradicionalmente, una ‘columna de honor’, formada por decenas de indígenas que interpretaban ritmos andinos con bombos y ‘pututus’³⁴. De igual manera, en la pirámide de

³⁴ Instrumento indígena hecho de cuerno de buey, que se toca para convocar una reunión.

Akapana lo esperaban decenas de mujeres vestidas con la indumentaria tradicional ‘chola’, lanzando flores a su paso. La ceremonia fue encabezada por un sacerdote aymara, líder del consejo amauta, quien acompañó al mandatario a un recorrido por los cuatro puntos cardinales de la pirámide. En cada punto, Evo no solo se revistió de la energía de los ancestros, sino que reflexionó acerca de la gestión de su primer período. *“En el sur recordó las cuatro estrellas y pidió que la economía de Bolivia prospere; en el este, ofreció una ofrenda por la unión de las cuatro regiones del país; al norte, le pidió equilibrio y conocimiento para su nueva gestión y en el oeste, agradeció por todo lo que el país recibió en su anterior gestión.”*³⁵

Luego de ello, el líder se dirigió al Templo de Kalasasaya, donde por segunda vez fue entronizado por el sacerdote, como ‘Apu Mallku’ o ‘líder supremo’, y en seguida proclamó su discurso. Para esta ocasión, se adjudicó la tarea de ser ‘un solo presidente para dos Estados’, refiriéndose al ‘fallecido Estado colonial’ y al ‘Estado plurinacional emergente’. Luego presentó un resumen de los primeros cuatro años de gobierno, afirmando que estuvo y está al servicio del pueblo, ubicándose en la línea de ‘vivir para la política y no de la política’, postulado que menciona literalmente en su posesión en el Congreso del año 2006. Denunció el saqueo del capitalismo que ha destrozado a la ‘Madre Tierra’ y que se sustenta en la ‘ambición y el hurto a sus verdaderos dueños, el pueblo indígena’, según sus palabras. Así mismo, Evo afirmó: *“Si no defendemos a la madre tierra, seremos cómplices del capitalismo”*³⁶, evidenciando la contradicción entre el progreso y su atentado contra la naturaleza.

La modernidad, de acuerdo a la caracterización hecha por Anthony Giddens, es el conjunto de instituciones y modos de comportamiento que surgieron en Europa a partir del siglo XVI y transformaron la realidad de la época³⁷; sus principios rectores son la fe en el progreso y el empleo de la razón humana como promotora de la libertad. En el plano económico, la modernidad tiene que ver con la industrialización, el empleo de las maquinarias y la fuerza física, así como con una creciente división del trabajo y la especialización. Además, la ciencia cobra una especial

³⁵ (Encinas, 2010)

³⁶ *Ibíd.*

³⁷ (Giddens, 1995, pág. 26)

relevancia, promoviéndose así el desarrollo del conocimiento especializado sustentado en la razón humana, y con ella, el abandono de principios tradicionales tales como la religión, antes utilizada para la explicación de diversos fenómenos. En otras palabras, la modernidad es un producto europeo, que posicionó al continente como punto de referencia y lo designó como una suerte de ‘corte suprema’, que premiaba lo que le satisfacía o condenaba lo que se le oponía. La modernidad, sustentada en el desarrollo y el progreso, es una categoría que se sitúa en oposición a lo ancestral y lo tradicional: se impone como dominante y arrasa con la diferencia, invisibilizando la herencia de los pueblos originarios.

Es en dicha modernidad, donde se enmarca el capitalismo como continuación del colonialismo. Por ello resulta coherente que Evo se distancie de este. Ahora bien para que el pueblo boliviano viva bajo mejores condiciones sociales, económicas, políticas y culturales, según posiciones como la de Soledad Chapetón³⁸, la modernidad es un requisito. Pero para la gran mayoría indígena, un desarrollo que actúa a costa del exterminio de la naturaleza debe ser cuestionado y rechazado. Evo Morales ha sido claro desde sus discursos, en que si bien es necesaria la explotación de los recursos naturales, esta debe hacerse de una manera respetuosa con la ‘Pachamama’ y en beneficio de los hijos de estos territorios, y no de extranjeros, dueños de multinacionales. Por eso sentenció: *“Es verdad que necesitamos el apoyo de la comunidad internacional. Pero no quisiéramos que Bolivia, que su gobierno, pida limosna a Estados Unidos, Europa o Asia. Por eso se requiere un nuevo régimen económico, fundamentado en los recursos nacionales y para ello es necesaria una nacionalización. Pero no es nacionalizar por nacionalizar, sea el gas natural, petróleo mineral o forestal, sino que tenemos la obligación de industrializar estos recursos.”*

Son dos los aspectos que me llaman la atención en este elemento del discurso alrededor de las relaciones internacionales: primero, Evo termina por aceptar el vocabulario capitalista que clasifica a los países en ‘desarrollados’, ‘no desarrollados’, y ‘en vía de desarrollo’, cuando afirma que *“países industrializados se aprovechan de las riquezas naturales de los países menos desarrollados.”* Una clasificación que logra explicarse a través de los postulados teóricos de ‘centro y periferia’ desarrollado inicialmente dentro de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), por Raúl Prebisch y Celso Furtado, profundizado luego desde un enfoque más crítico y reflexivo por Immanuel Wallerstein, en su teoría del ‘sistema-mundo capitalista’. Es de

³⁸ Política boliviana, alcaldesa de la ciudad de El Alto y opositora de Evo Morales.

cierto modo incoherente que el mandatario perpetúe este tipo de jerarquías que legitiman la diferencia jerárquica; diferencia que no alaba la diversidad económica y cultural del mundo como algo positivo, sino que la instrumentaliza para ejercer subordinación en la que se ubica al ‘otro’, poco o nada desarrollado. En conclusión, considero que este aspecto es una falla dentro de su discurso, pues no guarda coherencia con la línea anticapitalista y anticolonial presente en casi la totalidad de sus pronunciamientos.

Para la ceremonia indígena, la indumentaria de Evo estuvo compuesta por un manto de color predominantemente blanco, que en sus costados llevaba bordados con diseños en colores azul, amarillo, blanco y naranja, siendo el naranja el color de mayor predominancia en ambas franjas. El ‘chuku’ o sombrero de color negro, con la figura tejida en el mismo, de color café, negro y blanco, un collar de flores blancas y un pantalón negro. Si bien en el inicio de la ceremonia Evo se encontraba descalzo, en la investidura se le colocaron sandalias de cuero de llama; algo que no se debe pasar por alto, pues la llama es tal vez el animal más representativo de Bolivia y su piel es el material predilecto de las sandalias del mandatario.³⁹

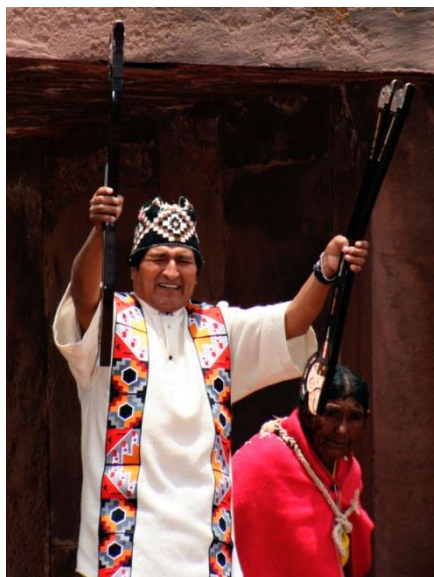


Imagen 6

³⁹ Según el reportaje publicado por el diario virtual ‘Los tiempos’, la vestimenta que lució el presidente, reposó a la intemperie en el frío, la noche anterior. Rito que se llevó a cabo con el fin de que el vestuario absorbiera la energía del mundo (Encinas, 2010).



Imagen 7

Para la posesión oficial la indumentaria nuevamente fue un traje de alpaca negro, con bordados a la altura del pecho en dirección horizontal. Se ven mucho más elegantes y elaborados que los que uso en su traje del 2006. Uno de los registros audiovisuales de la segunda posesión de Evo Morales lo lleva a cabo Gamanoticias, un programa que se transmite en Ecuador y tiene como núcleo el análisis político y las noticias internacionales. El registro inicia en primer plano, con el momento del juramento de Evo Morales diciendo: *“por la patria y el pueblo boliviano, si juro”*, nuevamente haciendo la señal de su convicción⁴⁰. Luego, el registro corta la secuencia y pasa a una imagen donde se observa, en contrapicado, al auditorio aplaudiendo, e inicia la voz de fondo a narrar los hechos: *“es la segunda ocasión que Evo Morales realiza este juramento y esta vez ante la Asamblea Nacional en reemplazo del Congreso, para llevar los destinos de Bolivia hasta 2015. Morales de cincuenta años y origen aymara, alcanzó el 64% para su reelección; en su primer período nacionalizó los hidrocarburos y hoy anuncia la refundación de Bolivia.”* Nuevamente transmite un segmento del discurso de Evo y del vicepresidente Linera. Enseguida menciona y muestra a los mandatarios que acudieron al acto. Llama la atención la evidente disminución de jefes de Estado, casi la mitad de aquellos que asistieron a la posesión del 2006. Según el diario virtual ‘Los tiempos’ fueron once mandatarios, los que estuvieron presentes.

⁴⁰ Mano derecha sobre el corazón y la mano izquierda levantada con el puño cerrado.

Desde mi perspectiva, el hecho puede ser el resultado de diferentes causas, entre las que destaco: el entrecruce de eventos y compromisos de los mandatarios con éste, la no aceptación o rechazo evidente a la reelección de Evo. La segunda tiene mucho más peso, pues la reelección del mandatario y la continuidad de su proceso político pudieron ir en contravía de los intereses y concepciones de los invitados. Es el caso de la secretaria de trabajo de Estados Unidos, quien al asistir a la segunda investidura del presidente afirmó que *“su gobierno quiere empujar el diálogo y la cooperación con Bolivia para mejorar las relaciones que están deterioradas desde 2008”*⁴¹. O el caso del entonces jefe del Gabinete Ministerial peruano, quien aseguró que su país busca mejorar las relaciones con Bolivia. *“Todos debemos aprender. A ningún gobernante o ciudadano le interesa pelear. Le interesa juntarse y desarrollar. Nuestros pueblos tienen que hacer cosas juntos y estoy seguro que ningún presidente va a seguir la línea del conflicto; más bien lo que tenemos que hacer es poner el hombro para que nos unamos”*⁴².

La forma en que Evo inicia su discurso de posesión oficial del 2010, es muy pertinente para el propósito de este trabajo: *“A los miembros de las directivas de ambas cámaras, a esta histórica Asamblea Legislativa Plurinacional, es una emoción, es una alegría, es un orgullo, es un honor verlos sentados como concurso de sombreros, como concurso de guardatojos, como concurso de vestimentas. Esa es la Asamblea Legislativa Plurinacional que representa a todos los sectores del pueblo boliviano, también a nuestros hermanos profesionales, intelectuales con su corbata, aunque no veo distintas corbatas sino un solo color de corbata, felicidades por llevar esa representación”*⁴³. Luego continúa refiriéndose a la nueva constitución de lo que es ahora la Asamblea Legislativa Plurinacional, a partir de una mirada que se ubica desde la exterioridad del sujeto, desde la ‘corporalidad estetizada’, adornada con la indumentaria, que habla de una composición social distinta y diversa.

Ahora bien la mirada al cuerpo del otro y de sí mismo, en la mayoría de los casos, esta mediada por la indumentaria, constituyéndose esta, como expresión de identidad cultural, política y de estatus social que ocupa el sujeto. Así, la presencia de sombreros, ‘guardatojos’ y atuendos es la expresión de la participación de la diversidad cultural en el gobierno, sin suprimir la presencia de la élite intelectual que sigue vistiéndose de uniforme político, compuesto de traje y corbata. En

⁴¹ (Encinas, 2010)

⁴² (Encinas, 2010)

⁴³ (Registro Canal 7, 2010)

este elemento Evo se detiene por su capacidad de significación y por convertirse a partir de su uso social en convención, en símbolo: la corbata. Se refiere a ello cuando menciona que hay un color dominante en el concierto de corbatas presentes; el registro de Gamanoticias nos permite identificar que es el azul, color que por décadas ha representado a la derecha a nivel mundial⁴⁴.

Este fragmento de su discurso deja ver el conocimiento que existe, de parte de su gobierno y de su propia subjetividad, con respecto al asunto de la indumentaria y sus capacidades comunicativas, asunto que dentro del campo de la política suele observarse como superficial, y al que la mayoría de mandatarios no le reconocen públicamente poder. De hecho, al mismo Evo cuando se le pregunta con respecto a temas de su indumentaria, suele responder que su armario es el ‘fruto de múltiples regalos’, dando a entender que la forma como se viste no implica una decisión reflexionada y mucho menos un gasto económico.

Posesión oficial y ceremonial de 2015



Imagen 8

⁴⁴ Excepto en Estados Unidos que es el color de los demócratas.

La tercera posesión de Evo Morales nos habla de la constitución de su figura como un fenómeno político que se ha mantenido durante dos gobiernos y que no sucumbe al desgaste natural, sino que por el contrario va sumando popularidad y que no puede ser más subestimado. El registro de Telesur de la ceremonia indígena del 2015, y el registro de ATB Red Nacional, son los dos registros principales que tengo como referentes para el análisis tanto verbal como visual.

A partir de la observación de los dos registros audiovisuales, se logra observar cómo para esta posesión ceremonial, el presidente nuevamente hace uso de un traje ceremonial de motivos andinos, que se compone de un ‘unku’ que guarda similitudes con el usado en la posesión de 2010. Básicamente por dos características: su apariencia formal y elegante, y las dos franjas laterales bajo la técnica de bordado, que representan las columnas amautas y dan a entender que el consejo amauta lo acompañará en su camino. Ahora bien, para este caso las dos franjas están conformadas por una serie de figuras ancestrales, como la cruz andina, que entremezcla el año agrícola de la cultura indígena, es decir, las cuatro estaciones del año. Las figuras reflejan, según Jorge Miranda, *“los opuestos complementarios de izquierda a derecha, de arriba abajo, que simbolizan el equilibrio.”*⁴⁵

Para esta posesión de 2015, el color predominante del ‘unku’ es el café claro, natural de la vicuña. A diferencia de la primera y segunda posesión, hace uso debajo del manto, de un buzo con cuello alto de color blanco, con bordados rojos en sus puños. Además usa un pantalón hecho de bayeta de tierra y lana natural, y unos ‘wiskhu ushuta’ o sandalias hechas de la piel de la vicuña. Al igual que en la primera posesión y a diferencia de la segunda posesión, el manto lleva en el centro una imagen, que en esta ocasión se encuentra sobrepuesta por medio de una pechera en oro, elaborada mediante la técnica del repujado. La imagen es el rostro de ‘Tata Inti’ o ‘Dios Sol’ para los incas. Es importante mencionar que para la cosmovisión indígena, los metales en la pechera tienen la capacidad de atraer las energías cósmicas hacia el corazón, las cuales, como lo afirma el antropólogo Jorge Miranda, permiten que el mandatario *“primero piense y luego hable”*⁴⁶.

Para esta ceremonia nuevamente hace uso del ‘chuku’ o gorro, que se caracterizó por la presencia de dos símbolos propios de la cultura andina: en los laterales se observa al ‘Puma Kunturi’, como

⁴⁵ (El País, 2015)

⁴⁶ (El País, 2015)

señal de proyección y sentimiento, y una cabeza del cóndor ‘Mallku’, que simboliza la parte racional del trabajo. En la parte frontal se observa la iconografía central de la puerta del sol.



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11

La imposición de la indumentaria es el primer momento de la primera fase de purificación. En esta ocasión, fue celebrada ante el monolito de la Pachamama, el monumento más grande hallado dentro del Complejo Arqueológico Monumental de Tiwanaku. Evo es investido de la indumentaria para su posesión ceremonial por los sabios amautas; se le impone en primer lugar el ‘unku’ y en

segundo lugar, el 'uchuku' de cuatro puntas. Por último, las sandalias o calzados que le indicarán el camino a seguir.



Imagen 12

Otro elemento fundamental dentro de la indumentaria es el báculo, que tiene como valor simbólico unir la autoridad terrenal y la espiritual. En el momento en que le son otorgados, Evo deja ver su rostro conmovido, expresión que no tenía desde el juramento en su posesión oficial del 2006.



Imagen 13

Tanto el atuendo ceremonial como el oficial, fue diseñado y confeccionado por el sastre Manuel Sillerico y su equipo de trabajo. Según el sastre, entrevistado en el registro de ATB, el traje para la posesión oficial fue encargado con dos meses de antelación y se caracteriza por su predominante estilo occidental-europeo. Lo define como *“un buen casimir con puro y fino tejido nativo”*. A diferencia de los anteriores trajes que uso Evo Morales en las posesiones oficiales, los bordados en sentido horizontal son de color rojo y claramente llaman la atención sobre el traje gris oscuro. Que en la tercera posesión oficial sea este el color que más resalte su atuendo, no puede considerarse una decisión inocente sino una reafirmación de tendencia en su gobierno. El color rojo se ha asociado por décadas y siglos con ideologías de izquierda, pero no se le puede adjudicar únicamente este significado, ya que dentro de la cosmovisión indígena el rojo *“representa al planeta Tierra, es la expresión del hombre andino, en el desarrollo intelectual, es la filosofía cósmica en el pensamiento y el conocimiento de los amautas (maestro o sabio).”*⁴⁷



Imagen 14

⁴⁷ (Katari, 2015)

Refiriéndonos al lugar, la posesión ceremonial de 2015 se celebró también en Tiwanaku, población cercana al lago Titicaca, al que se le confiere un sentido místico, en tanto se cuenta que los incas en tiempo de la colonia, preferían arrojar el oro allí para que los españoles no pudieran robárselo. De igual manera para esta ocasión la ceremonia fue organizada por el consejo de amautas.

A partir de los dos registros audiovisuales, logro capturar nuevos elementos propios de la posesión, especialmente la ceremonial. El registro de Telesur permite identificar como fondo musical de la ceremonia, la voz de la cantante boliviana Rocío Moreira. Según el invitado entrevistado para Telesur, los cantos se presentan como: *“un llamado a las divinidades presentes en esta región sagrada.”*

El registro de ATB nos permite identificar con mayor claridad la forma en que se constituye la ceremonia de investidura indígena. La ceremonia está compuesta por lo menos por cinco ritos, entre ellos, el rito de ‘la limpia’, para alejar de Evo toda energía negativa antes de colocarle el traje ceremonial; las ofrendas a las deidades andinas en cuatro puntos de la pirámide de Akapana y la entrega de los bastones de mando en las escalinatas de Kalasasaya. Todos hacia el mismo objetivo: *“la limpieza de la mente y del corazón antes de asumir el liderazgo espiritual y político de los pueblos originarios de América y, posteriormente, a que imprima el equilibrio y la igualdad en todos sus actos futuros”*⁴⁸.

Pasando a la posesión oficial de 2015, se presenta el informe de gestión por parte del mandatario, en el que se refiere a un importante tema: el logro de la despenalización de la ‘sagrada hoja de coca’, *“que hace que se respete nuestra cultura. Se está respetando el consumo tradicional de la hoja de coca”*. Es interesante ver como en ese momento del discurso, en el registro del canal 7 Tv Boliviana, la cámara enfoca en contrapicado a una indígena en el balcón del ala izquierda consumiendo la hoja de coca, y en seguida, la cámara en primer plano al presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, de igual manera consumiendo la hoja de coca. En este sentido, el registro entabla una relación entre el discurso que el espectador escucha y ve, pues por un lado, Evo habla de la despenalización de la ‘sagrada hoja’ además de sus cualidades medicinales, y por otro, el espectador logra identificar algunos miembros de la audiencia en el consumo tradicional.

⁴⁸ (El País, 2015)



Imagen 15



Imagen 16

Continuando con el contenido de su discurso, algo que resulta novedoso es la introducción de la categoría ‘la filosofía de la muerte’, refiriéndose con ella básicamente al proyecto de civilización occidental como una empresa que no tenía otro fin que acabar con el pueblo indígena, mediante la supresión de su idioma, sus productos, su identidad y su cultura en general. Describe el histórico proceso de colonización que engranó al continente con el capitalismo, que lejos de plantear un diálogo entre culturas lo que causó fue un multiculturalismo que acepta lo diverso a partir de su hegemonización. Evo plantea dentro de este postulado el renacimiento del indigenismo, afirmando: “*No nos pudieron hacer desaparecer y ahora estamos para gobernarnos. Ahora somos nosotros mismos.*” Gobierno al que se refiere en plural y no en singular, siendo una característica transversal en sus discursos y que se enlaza coherentemente con el anuncio que realiza, de que tal

vez sea esta la última ceremonia de posesión, pues desea cumplir el deseo de ‘retirarse a sus tierras y abrir un restaurante para trabajar de mesero al término de su gestión en el 2020’.

Este anuncio me permite identificar de manera evidente dos elementos: primero, la capacidad que tiene el líder de evocar su origen humilde, el cual mantiene a pesar del máximo cargo que ejerce y que sin lugar a dudas, fortalece la identidad de quienes se ven reflejados en él; segundo, el asomo de su subjetividad, de sus deseos personales que no se relacionan explícitamente con su gobierno. Ahora bien, esta anunciación del fin de su gobierno, que por cierto plantea como tentativa mas no definitiva, no escandaliza a su hermanos, pues muchos lo consideran un ‘salvador’ o ‘libertador’, pero son conscientes de la capacidad que tiene la población indígena de forjar otros líderes iguales o mejores. Es decir, si bien la esperanza del pueblo boliviano en el líder indígena sigue vigente y sus sucesivas reelecciones son prueba de ello, a medida que transcurren sus períodos de gobierno, se hace manifiesta la no exclusividad del líder. El registro tomado por Jorge Vedia, miembro de la agrupación folclórica boliviana Tupay, entrevista a un boliviano que asiste al evento, que afirma: *“Ha llegado la hora de cambio para las personas pobres, dejar que ellos tengan el poder, que tengan el poder de sus tierras. Yo siempre digo cuando se muera Evo, hartos Evos aquí hay y mejores todavía.”* La idealización de Evo Morales se hace más razonable, en tanto la gente cada vez aplica más lo que el propio mandatario propone en su discurso: entenderlo como un instrumento del pueblo y como un hermano más.

Es de notarse que el entrevistado plantea el fin del gobierno del líder no desde la no reelección sino en un posible escenario de su muerte; sólo la muerte de Evo daría fin a su gobierno, historia que se asimilaría al caso de Hugo Chávez: un presidencialismo con desequilibrio de poderes, que para muchos se constituye como una dictadura cívico-militar que perduró durante quince años, y que parece continuar hasta hoy. A esta continuidad de gobierno, el mandatario se refiere en su discurso de posesión oficial, cuando afirma: *“En los años ochenta el triunvirato de tres comandantes duraron dieciocho horas de presidentes que finalmente entregaron a García Mesa, entonces hermanos y hermanas, de golpe en golpe en Bolivia con una política inestable, además del país más pobre de Suramérica. Es sobre la democracia que ahora estamos cumpliendo nueve años de presidente y vicepresidente, de este proceso de cambio nuevamente ratificado, demuestra que tenemos democracia y además de eso hermanos y hermanas tenemos estabilidad política, eso me sorprende a mí, desde el 2005 este movimiento político de liberación, entre elección y*

referendo, hemos ganado siete veces. De las siete veces, cuatro veces con más del sesenta por ciento y tres veces con más del cincuenta por ciento. Revisen la historia de Bolivia: desde la fundación de la República de Bolivia qué movimiento había ganado tantas elecciones y con más del cincuenta y sesenta por ciento. Esta es la lucha y conciencia del pueblo boliviano.” Este argumento brinda legitimación a su gobierno como uno que le ha brindado estabilidad política a Bolivia, en tanto los tres períodos consecutivos demuestran una continuidad de los programas y políticas. Hasta este momento, el mandatario logró la gestión de gobierno más larga de la historia política de Bolivia, al superar el registro impuesto por el mariscal Andrés de Santa Cruz y Calahumana, que permaneció en el gobierno de Sucre y La Paz, nueve años, ocho meses y veinticuatro días, entre 1829 y 1839⁴⁹. Ahora, la continuidad del conjunto de programas y políticas implementados bajo su gobierno podría proseguir con otro líder que se identifique con la ideología y origen de él. En este sentido el gobierno de Evo ha cometido el error de no gestar nuevos líderes que impulsen un relevo generacional, para que se pueda hablar de un movimiento realmente indigenista y no personificado exclusivamente en Evo Morales, quien podría perpetuarse hasta 2030, si es nuevamente elegido, debido a la recién aprobada ley, que será sometida a referendo en febrero del 2016 y que habilita al mandatario a ser nuevamente reelegido.

Luego de hacer una revisión del material periodístico de las tres posesiones, tanto prensa escrita como televisiva, nos enfrentamos a reportajes repetitivos y desprovistos de contenido. Sin importar el canal o autor, la similitud entre una y otra noticia es elevada. Por ello, me atrevo a tildarlas de idénticas, no solo en cuanto a contenido refiere sino en sus estructuras sintácticas, imágenes, fuentes entrevistadas, y citas. Las tres posesiones, o en realidad las seis, en tanto fueron presidenciales y ceremoniales, cada una investida de un protocolo ritual, deberían suscitar una gran cantidad de contenido narrativo y fotográfico. No podemos negar la intencionalidad mediática de ocultar un hecho de tanta relevancia internacional, o al menos de no brindarle la importancia que amerita, con manipulaciones, distorsiones y omisiones informativas. Una clara omisión, centro de este trabajo de investigación, es el carácter visual y discursivo que se lleva a cabo dentro de la representatividad de Evo Morales constituida más allá de su fisonomía, por su indumentaria.

⁴⁹ (TeleSur, 2015)

Como lo afirma Van Dijk⁵⁰, “*las formas del discurso público que dominan en la mayor parte de las sociedades occidentales son las de la política, los media, la enseñanza, los negocios, los juzgados, los profesionales y las iglesias. Denominaremos a estos discursos, de las élites. Mientras que las minorías sólo disponen de un acceso reducidísimo a tales formas del discurso público de la elite.*” Es esta una de las razones de mi interés por el gobierno de Evo Morales, pues su acceso al poder debería ser la oportunidad para que la comunidad indígena pudiera obtener un mayor acceso al discurso público. Un acceso que permita la visibilización de sus posiciones políticas, culturales y sociales, pudiendo ser expresadas con la posibilidad de rebatir las lógicas de poder que por décadas han gobernado al Estado boliviano.

Esta lucha ardua que le falta mucho por recorrer, tiene un gran reto en torno al poder cultural, pues los media tienen una rutina de elaboración de noticias, donde los grupos subalternos no son uno de sus actores sociales preferidos. De hecho, como lo afirma Van Dijk⁵¹, se les sitúa “*como de menor importancia y credibilidad. Se los ve poco noticiables, salvo si son percibidos como causa de problemas o como responsables de crímenes o desviaciones.*” En el caso de Evo Morales, debido a la popularidad del mandatario, no han podido ignorar su accionar pero no es un informe o reporte periodístico de alto valor el que hace al respecto. El contenido de los medios varía poco en relación con ciertos prototipos o estereotipos que se repiten incesantemente en los discursos capitalistas, por lo que no se reconoce al individuo sino al estereotipo creado por la visión hegemónica, que pone al otro en una versión peyorativa.

En síntesis, los medios no tienen un poder supremo sobre la voluntad popular y prueba de ello son los triunfos electorales de los líderes de izquierda latinoamericanos. Evo Morales, a pesar de las sostenidas y sistemáticas campañas contra él desde Estados Unidos, las corporaciones mediáticas y la derecha continental, ha salido victorioso no sólo en las contiendas electorales sino en la opinión nacional boliviana, y aún en gran parte de la continental. Su imagen condensa y potencia rasgos subalternos, olvidados y vejados por décadas a nombre de una élite criolla que relegó a la población indígena a la base de la pirámide social.

⁵⁰ (Van Dijk, 1999, pág. 33)

⁵¹ *Ibíd.* Pág. 34

CAPÍTULO II: Similitudes y diferencias discursivas, verbales y no verbales, durante las tres posesiones ceremoniales y oficiales

Luego de realizar una observación y descripción minuciosa de las tres posesiones presidenciales de Evo Morales, celebradas mediante protocolo oficial en el Congreso o la Asamblea plurinacional, y mediante la ritualidad indígena en Tiwanaku, presentaré de forma sintética las similitudes y diferencias que logré inferir y que permiten hallar nuevos resultados en el proceso de investigación.

Ritualidad o protocolo

Las tres posesiones que fueron celebradas bajo el rito indígena en Tiwanaku, antigua ciudad arqueológica y capital de la cultura ‘Tiahuanaco’, denominada ‘Mamam Yachaymuruy’, que en español quiere decir ‘cultura madre de Bolivia’. Tiwanaku se caracteriza por tener como lugar geográfico cercano al lago Titicaca, al que se le confiere un sentido místico, que mencionamos en el capítulo anterior. A la fecha, las tres ceremonias indígenas han sido celebradas y dirigidas por el Consejo de Amautas de la localidad. ‘Amauta’ significa en quechua ‘maestro’ o ‘sabio’. Es preciso mencionar que en cada una de las posesiones ceremoniales el equipo de Amautas se encontró conformado por cuatro amautas elegidos de las cuatro regiones: El Chaco, Aymara, Quechua y Chiquitania, con el fin de que el líder reciba en cada una, la energía positiva de la extensa territorialidad boliviana. El Consejo de Amautas en cada una de las ceremonias ha nombrado a Evo Morales como ‘Apu Mallku’, ‘líder supremo’ y máxima autoridad moral.

Las ceremonias básicamente se encuentran constituidas por tres momentos:

Primera fase: Purificación⁵² del líder indígena, reconocimiento a la ‘Pachamama’, agradecimiento al Sol y quema de las mesas, en calidad de ofrenda.

⁵² La purificación consiste en ‘La limpia’ y la imposición de la vestimenta.

Es tradición en este momento, abrir las manos para que los rayos de sol las atraviesen y brinden su energía, además de soplar la tierra, para direccionar la lluvia hacia otra región. El reconocimiento a la ‘Pachamama’ y el agradecimiento al sol, se desprenden de la cosmovisión andina en la cual se adora a éste, considerándolo el padre y a ella, en tanto se considera la madre. Es decir, ambas simbologías desembocan en la crianza del ser humano.



Imagen 17



Imagen 18

La quema de las mesas es el acto central de toda la ceremonia de posesión. Se celebra en el templo de Acapana y consiste en una ofrenda de cuatro mesas: dulce, vino, alcohol y mixtura de flores.



Imagen 19

Segunda fase: Discurso y ofrendas de otras comunidades y países al mandatario.

Tercera fase: Festejo (monseñadas, pinquilladas, danzas autóctonas).

La mayoría de rituales se celebran con la mirada hacia el este, pues es por donde sale el ‘Tata Inti’. En las tres ceremonias oficiales se puede apreciar cómo en lugar de usar la tradicional alfombra roja, en el Congreso se da uso a la alfombra multicolor, que representa la ‘Wiphala’, bandera indígena. Durante las posesiones ceremoniales en Tiwanaku, la bandera boliviana se mezcla entre las cientos de ‘whipalas’ que flamean.

La ‘Wiphala’ es la representación de la filosofía andina, simboliza la doctrina del ‘Pachakama’ (principio, orden universal) y la ‘Pachamama’ (madre, cosmos) que constituye el espacio, el tiempo, la energía y a nuestro planeta: por eso el significado de la ‘Wiphala’ es un todo. Actualmente, es símbolo de la resurrección de la cultura que fluyó de los primordiales ‘Cuatro Estados del Tawantinsuyo’. En el centro está atravesada por una franja de siete cuadrados blancos, que simbolizan las ‘markas’ (comarcas) y ‘suyus’ (regiones), queriendo representar la colectividad y unidad en la diversidad geográfica y étnica de los Andes. También representa el principio de dualidad, así como la complementariedad de los opuestos; así la oposición complementaria o

fuerza de la dualidad genera fertilidad, unión de los seres y, por consiguiente, la transformación de la naturaleza y los seres humanos.

Por otro lado las tres posesiones oficiales se celebraron en el Parlamento, ubicado en la Plaza Murillo, en el centro de la ciudad de La Paz, capital del poder político boliviano.

El protocolo básicamente se encuentra constituido por siete momentos:

1. Ingreso al Palacio de Gobierno de Evo Morales
2. Palabras del Presidente del Parlamento
3. Juramento del Vicepresidente y presidente
4. La entrega de los símbolos presidenciales del vicepresidente al presidente
5. Palabras de Vicepresidente y presidente
6. Entrega de algunas congratulaciones y medallas especiales a Evo en el Hall del Palacio de Gobierno la, tales como el bastón de mando a cargo del alto mando general.
7. El saludo del mandatario al pueblo desde el balcón del Palacio de Gobierno.

Evo Morales mediante la posesión oficial se ratifica como presidente y mediante la posesión ceremonial se posiciona como máximo líder indígena, consolidándose así como depósito de poder político y moral a la vez. Un asunto que resulta fundamental en la legitimación del ejercicio de su poder, pues no se constituye como líder político exclusivamente dentro de la institucionalidad, sino también como autoridad moral bajo la jurisdicción indígena. La elección de Evo Morales fue el resultado de la mayor participación ciudadana en los últimos tiempos en Bolivia: obreros, estudiantes cooperativistas y diversos sectores acudieron a las urnas, conscientes de la posibilidad de una plena representación. Ahora bien, en el caso de los indígenas, ellos acudieron a mecanismos necesarios mas no propios, pues no son parte de su tradición y es una herencia de Occidente. La elección de ‘Apu Mallku’ sí es una tradición ancestral, en la que realmente se ven representados y por tanto reconocidos.

Y es que cada una de las tres posesiones oficiales ha sido antecedida por las respectivas posesiones ceremoniales, por tiempo de un día. Por ello, las posesiones oficiales resultan ser complementarias

para la comunidad indígena, pues es este tipo de acto el que resulta ser coherente con sus creencias y tradiciones. Pareciera que las posesiones oficiales no son más que un requisito político⁵³.

Recurrencias o ejes discursivos verbales

Cosmovisión indígena: En las tres ceremonias indígenas el discurso que proclamo Evo Morales hizo referencia constante a la ‘Pachamama’, a los hermanos viento, agua, etc. El líder reproduce la cosmovisión indígena al referirse a estos elementos de carácter natural que están por encima del ser humano y a los cuales éste no solo debe amor y respeto, sino permiso y autorización. Dentro de la cosmovisión indígena se plantea un estilo de vida que se conoce como el “vivir bien” y uno de los parámetros para ello es la necesaria armonía con la Pachamama.

En la posesión oficial de 2006, acudió a citar los principios indígenas de ‘Ama Sua, Ama Llulla y Ama Quella’, cuando afirmó: *“Quiero decirle también a los organismos internacionales: no soy ningún ladrón y garantizaré la honestidad de mi gobierno. Queremos gobernar con esa ley que nos han dejado nuestros antepasados, los principios de ‘Ama Sua, Ama Llulla y Ama Quella’: no robar, no mentir, ni ser flojo. Esa es nuestra ley, de verdad quiero decirles como primer presidente que viene de los pueblos indígenas: quiero ser el mejor presidente de Bolivia y por qué no, de Latinoamérica.”*

En la posesión ceremonial de 2010, Evo nuevamente testifica que rige su actividad como líder político, bajo dicha trilogía del mundo andino; principios indígenas que según él, sintetizan la moral que todos debemos sostener, y que encarnan un paradigma o modelo para el mundo moderno.

Mandar obedeciendo: Evo Morales se empodera como ‘héroe’, ‘caudillo’ y ‘libertador’, y a la vez como ‘hermano’, como igual. Por ende construye o replica un relato popular estructurado desde el

⁵³ Esta prioridad del ritual indígena sobre el protocolo oficial en el mismo trabajo de investigación puede identificarse debido a la descripción asimétrica entre un evento y otro, pero es importante que el lector lo interprete más allá que como un desbalance en la presentación de información, como una intencionalidad que tengo como autora de darle prioridad a un evento como el indígena, que considero la mayoría desconoce a uno oficial que se incorpora dentro lo institucionalizado y mayoritario.

renacimiento de lo indígena, consolidado desde lo verbal y lo visual. Este relato popular se fortalece desde diversos argumentos, a los que el mandatario recurre en sus discursos, tales como: el ‘poder compartido’, refiriéndose a que el poder político es del pueblo, de sus hermanos y hermanas, de quienes él no es más que un representante, viniendo del mismo lugar y teniendo sus mismos objetivos. Por eso suele afirmar que *“se siente como un extraño en el Palacio presidencial”*, y por eso prefiere marchar con la gente, sonriendo, saludando a todos, mientras el vicepresidente lo hace con un sombrero del ‘Che’, que resulta mucho más cercano a su personalidad.

Recurrencia a Túpac Katari: El mandatario boliviano tiene una recurrencia discursiva al citar o referirse al mártir Túpac Katari, creando una ficción de reencarnación del mártir en él mismo. Un momento concreto que logra ejemplificar esta afirmación, es cuando en la posesión de 2006 narró lo que le sucedió en el año 2002: *“por instrucción de la Embajada de EE.UU, que después los ex-ministros del ex-presidente Jorge Quiroga me confirmaron la expulsión de mi persona de este Congreso. Como era la intromisión de EE.UU yo inicié la huelga de hambre acá, sin embargo, el presidente de la Cámara de diputados, doctor Luis Vásquez Villamor, cerró todos los baños para que yo no pueda hacer uso de los baños. De esa manera tuve que abandonar el Congreso, abandonar La Paz, con mi huelga de hambre, a la ciudad de Cochabamba para defender mi curul. Porque después el Tribunal Constitucional me dio razón porque la expulsión era ilegal e inconstitucional. En esa huelga de hambre decía: si me expulsaron a mi yo volveré con veinte, treinta, cuarenta hasta cincuenta diputados o congresistas.”* Frase que es completamente acorde a la famosa frase de Túpac Katari, antes de morir: *“Yo moriré pero volveré y seré millones.”*

Otro ejemplo discursivo en el que el mandatario se adjudica implícitamente el lugar de Túpac Katari, es cuando afirmó en su posesión de 2006: *“¿Recuerdan en marzo del año pasado que querían hacer? Colgar a Evo Morales, querían descuartizar al Evo Morales. Eso no puede ocurrir, entiendan vicepresidentes, eso no se hace. Se trabaja, se lucha sin humillar a nadie.”* En este sentido, la exclusión política que sufrió Evo la asocia metafóricamente con la forma en que fue asesinado Túpac Katari. Esta referencia discursiva a Túpac Katari se presenta desde lo verbal y desde lo visual, pues cuando nos fijamos detenidamente en el registro de la posesión en Tiwanaku, de 2015, observamos cómo al lado de la Puerta del Sol, donde se encuentra el mandatario, se ubica una imagen de por lo menos cuatro metros de alto, del mártir.



Imagen 20

Ahora bien esta ficción ha sufrido un reforzamiento y se ha consolidado también a partir de otros medios, que en definitiva también logran moldear la opinión pública de la sociedad boliviana, como ocurre con la reconocida película ‘Evo Pueblo’ de Tonchy Antezana. Tonchy Antezana, director de cine y guionista boliviano, mediante sus producciones cinematográficas ha presentado una imagen de la realidad social contemporánea del país. Entre sus producciones, una de las más reconocidas es ésta, la cual básicamente presenta la vida del actual presidente Evo Morales, desde su infancia hasta su llegada a la presidencia en enero de 2006.

Esta película recrea claramente una cercanía entre los dos líderes indígenas, Túpac Katari y Evo Morales, haciendo uso de varios elementos:

- 1) El prólogo de la película inicia con los siguientes subtítulos: *“Esta película está basada en hechos reales, sin embargo se han creado personajes y situaciones de ficción. En 1781 el líder indígena Julián Apaza ‘Túpac Katari’ realiza un cerco con más de 50.000 indígenas a la ciudad de La Paz. Después de 105 días de asedio, el ejército realista junto a criollos y grupos indígenas no afines a Túpac Katari, logran romper el cerco. Túpac Katari para reorganizarse escapa a la población de Peñas. Pero...una traición hace que sea preso y juzgado”*⁵⁴.

⁵⁴ (Antezana, 2007).



Imagen 21, 22, 23

- 2) Enseguida aparece la escena en blanco y negro que dramatiza la ejecución de Túpac Katari, que básicamente representa el desmembramiento del líder indígena y además el momento en el que lanza su reconocido grito de rebelión “*volveré y seré millones*”. La forma en cómo se ilustra esta escena, permite caracterizarla en términos de González Requena, como una “*huella de lo real*”⁵⁵, pues representa un acto violento que conmemora un momento histórico dentro de la lucha indígena, que sin lugar a duda, interpelará de manera directa la subjetividad del espectador.

- 3) Luego de esta representación de la ejecución de Túpac Katari, de inmediato aparece en pantalla una toma panorámica del altiplano boliviano, mediante el uso de ‘Dolly’, efecto que consiste en el movimiento de la cámara de derecha a izquierda; posteriormente se lleva a cabo un efecto de fundido, quedando la pantalla en negro y mediante un leve zoom y un barrido, aparece la imagen de una mujer dando a luz a Evo Morales con ayuda de una partera. Mientras tanto el padre de Evo y su amigo dialogan y mascan coca. Este cambio de escena resulta determinante en la relación que planteo entre Evo y Túpac, pues de la

⁵⁵ Según González Requena “La huella no es huella de alguien –pues sería entonces un signo– sino huella de algo: yo dejo signos, es mi cuerpo el que deja huellas. La mejor prueba de ello es que todo deja huellas: el más leve roce o contacto de cualquier objeto con cualquier otro objeto. Otra cosa es que la mayor parte de las veces no lo percibamos –pero, sin embargo, hemos inventado dispositivos detectores, la fotografía entre ellos, pero también otros mucho más sofisticados, y discursos científicos capaces de hacerlas visibles” (Requena, 2001, pág. 82) , en palabras de Julio Cesar Goyes “No hay palabras para lo Real, aun cuando como huella impregna el lenguaje como dimensión simbólica, y claro, lo hace a través de las imágenes, de allí que éstas son de cuidado porque siendo huellas de lo real bien pueden quedarse en esa constatación brutal y primaria, o pueden acceder a un ámbito simbólico que alumbra ese agujero entre el lenguaje y lo Real (Goyes, 2013, pág. 153)

muerte del segundo se transita al nacimiento del primero: este conjunto de imágenes, que recrean la continuidad entre una escena y otra, tienen valor y significación de ‘reencarnación’.



Imagen 24



Imagen 25

En síntesis, la figura de Túpac Katari es un recurso al que el mandatario ha acudido para reforzar su mito como ‘el elegido’. Es tan así que todo el ritual andino, cada cinco años, se ha puesto en escena para recibirlo como el ‘enviado histórico’ de los pueblos indígenas. Pero esta recreación del mito, como ya lo afirmamos, además ha tenido espacio en medios como el cine, donde ciertas producciones han constituido un hilo narrativo de ficción. Pese a que son documentales que deberían constituirse en una cuestión informativa, se inclinan bastante más por lo narrativo mítico y épico.

Decolonialidad y anticapitalismo: Al analizar cada uno de los discursos durante las posesiones, con claras similitudes en el contenido logra identificarse una tendencia que se inscribe en el pensamiento decolonial, anticapitalista y de liberación y renacimiento indígena. Evo Morales en sus discursos rompe con la tradición política de leer un listado de buenas intenciones, y asume la responsabilidad de hacer una gran evocación a los pueblos indígenas y sus pésimas condiciones durante la época colonial y actualmente bajo el imperativo neoliberal. Es de esta forma que el mandatario apunta desde sus discursos a la decolonialidad.⁵⁶

Este intento por suprimir y atacar el pensamiento colonial, lo hizo expreso desde su posesión de 2006, en el transcurso del discurso oficial, donde hizo una serie de afirmaciones ligadas a este objetivo: *“Estamos aún en un Estado colonial y eso tiene que cambiar, ¿cómo es posible que en el ejército no haya un general Mamani, un general Ayma? Ahí está el Estado colonial”, “Es verdad que necesitamos el apoyo de la comunidad internacional, pero no quisiéramos que Bolivia, que su gobierno pida limosna a Estados Unidos, Europa o Asia, por eso se requiere un nuevo régimen económico fundamentado en los recursos nacionales, y para ello es necesaria una nacionalización. Pero no es nacionalizar por nacionalizar, sea el gas natural, petróleo mineral o forestal, sino que tenemos la obligación de industrializar estos recursos.”* En 2015 dijo: *“Hermanas y hermanos del mundo, nuestras fuentes para consolidar el Estado plurinacional están aquí, desde aquí nos proyectamos como una de las naciones descolonizadas del mundo, donde el vivir bien sea nuestra filosofía. El liberalismo, el socialismo europeo, no nos sirven para este objetivo, ellos pasaron a la historia, junto con la república liberal y colonizadora de Bolivia.”*

En el 2010, hay un claro énfasis del 22 de enero como un día feriado y una fecha inolvidable, que quedará en la retina de todos los bolivianos como la ‘finalización del Estado colonial’ y ‘el inicio de un Estado plurinacional’. Esta expresión del ‘final del Estado colonial y el inicio de un nuevo Estado, el Plurinacional’, no solo se expresa mediante el discurso verbal sino también mediante el visual, pues en la posesión oficial de 2010, los símbolos patrios que acompañan al mandatario y que hacen parte de su indumentaria, ya no son los símbolos que representan un Estado liberal republicano sino que representan el nuevo Estado Plurinacional. Evo Morales hace entrega al vicepresidente Álvaro García Linera de la medalla presidencial, símbolo de la República liberal

⁵⁶ La decolonialidad es la *"reconstrucción radical de seres, del poder y saber, es decir, apunta hacia la creación de condiciones radicalmente diferentes de existencia, conocimiento y del poder que podrían contribuir a la fabricación de sociedades distintas"* (Walsh, 2005, pág. 24).

de Bolivia, y enseguida se le coloca la nueva medalla presidencial, símbolo del Estado Plurinacional de Bolivia; igual sucede con la banda presidencial.

Ahora, si bien es más que necesario que la diversidad de discursos que proclame un líder político se encuentren vinculados a un mismo cuerpo ideológico, puede identificarse una recurrencia en Evo a la repetitividad, que pareciera básicamente ser el mismo discurso en todos los lugares, pero ligeramente acomodado al escenario. Por ejemplo, en sus palabras en el grupo del G77 + China, en 2014, habló sobre la autodeterminación de los pueblos, la crisis estructural del capitalismo, que va más allá de una crisis financiera y pasa por una crisis climática, institucional y de valores. En ese discurso son visibles dos cosas: la primera, que da la impresión de que Evo está leyendo un escrito que alguien más preparó para él, y la segunda, que al ser ésta una iniciativa creada para tener una ‘cooperación Sur-sur’, entre los países llamados en ‘vía de desarrollo’, se sintió mucho más cómodo y motivado para hablar sin tapujos sobre las necesidades de un cambio de orden, y que se pensara un desarrollo integral para vivir bien. En un discurso como el del evento ‘Por la unidad de los pueblos de Chile’, repite las consignas de que ‘la intervención es otra manera de dar golpes’, de que ‘el desarrollo económico debe ir acompañado de un respeto hacia la naturaleza’, entre otras. Pero esta vez de manera menos incendiaria, entendiéndolo que el momento permite un grado de mayor distensión, hasta el punto de relajarse y empezar a contar historias, y sacar una faceta graciosa, que poco se le conoce.

Memoria: Otro lineamiento en la estructura discursiva de Evo Morales, es el recurso a la memoria social, que como la define Van Dijk “*consiste en las creencias que poseemos en común con otros miembros del mismo grupo o cultura y que en ocasiones se denominan representaciones sociales*”⁵⁷. Es habitual hallar en el discurso del mandatario referentes constantes a creencias sociales que comparte con el ‘otro’, que no solo se ligan a asuntos teológicos sino al mismo estilo de vida. Tales creencias son, por ejemplo, hábitos como el estilo de vestir, del que más que hablar, ejerce visualmente, enfatizando en un origen común.

La estructura discursiva de Evo tiene como recurso la memoria histórica, por ende acude frecuentemente a hechos concretos que plasman la desigualdad étnica o racial que por décadas han padecido los indígenas bolivianos. En el discurso de posesión oficial de 2010, se remite a un hecho

⁵⁷ (Dijk, 1999, pág. 30)

histórico al que también se refirió en su posesión del 2006: la imposibilidad que tenían los indígenas, *“hace 50 años no podíamos entrar a la plaza Murillo, ni caminar en las aceras de las calles importantes, pasaron tiempos, avanzamos, imagínense hermanas y hermanos, que el pueblo sepa, que el mundo sepa, ahora estamos no solamente en el Congreso Nacional, sino también en el Palacio, gracias a la conciencia del pueblo boliviano.”*

Nueva Era: Dentro de la cultura y la cosmovisión precolombina de Tiwanaku, una característica era la creencia a vincular ciertos acontecimientos con respecto a tiempos, a eras. Cada una de las simbologías que han hecho presencia en las ceremonias de posesión del mandatario, son la expresión de un nuevo tiempo. La era de Evo Morales ha sido reafirmada a través de sus discursos, los cuales han hecho referencia a esta nueva era como el ‘Jacha Uru’⁵⁸. En la posesión ceremonial de 2006, afirmó: *“El triunfo del 18 de diciembre, no es el triunfo de Evo Morales, es el triunfo de todos los bolivianos, es el triunfo de la democracia, es la expresión de una revolución democrática y cultural en Bolivia. Hermanos y hermanas, hoy empieza un nuevo año para los pueblos originarios del mundo, una nueva vida, buscamos igualdad, justicia, un nuevo amerindio para los pueblos del mundo.”* Ahora bien, esta creencia de una nueva era, se constituye como un fenómeno político que no se inscribe únicamente en un período gubernamental de cuatro años, y es una de las tantas explicaciones de la reelección del mandatario por dos veces consecutivas.

Características del discurso

En la primera posesión de 2006, la gesticulación del mandatario fue casi nula, pues su rostro se presentó bastante rígido. Por el contrario, en la segunda y tercera posesión fue bastante recurrente, hizo un uso más libre de manos y brazos, acompañando el mensaje. A pesar de que como espectadores estemos acostumbrados a la imagen que Evo brinda como un hombre sereno y serio, sus discursos introducen el uso de ciertos ‘chascarrillos’. En aquella posesión afirmó: *“Saludo especial a la reina de España, de verdad quiero decirles he recibido mucha solidaridad de la reina. Claro, en este momento Europa está en invierno, ese día que teníamos cita estaba medio resfriado con gripe: la reina muy solidariamente agarra el teléfono, llama a sus médicos y minutos más tarde ya estaban las tabletas para curarme. De reina a médica de Evo Morales.”* En la

⁵⁸ Término que significa ‘buen día’ y que dentro del mundo andino expresa la esperanza puesta en el futuro, el ‘día de la liberación de las naciones indígenas’.

posesión oficial de 2015, pronunció: *“Ahora no mandan en Bolivia los ‘Chicago boys’, sino que mandan los ‘Chuquiagos boys’”*, se asoma una sonrisa en su rostro, y continúa, *“yo digo los muy diferentes, perdonen las expresión ahora no mandan aquí los gringos mandan los indios.”*

Estos aspectos difieren con el discurso del vicepresidente García Linera, quien no da lugar a las bromas, persiguiendo un estilo mucho más académico y formal. En este sentido, a Evo Morales se le ve mucho más desenvuelto ante el micrófono, sonando mucho más seguro y confiado, sin dejar a un lado su sintaxis exótica.

Otro rasgo interesante que logra identificarse en el discurso de Evo es la definición de política. Es un elemento primordial, pues muchos líderes dicen dedicarse a la política, pero como ciudadanos no conocemos lo que ellos consideran que es, una aclaración importante para percibir cuáles serán sus direccionamientos y en este sentido los efectos de su gobierno. Para Evo Morales, *“política significa una ciencia de servicio al pueblo, hay que servir al pueblo no vivir del pueblo”*, por ende plantea un *“vivir para la política y no de la política”*. Tal postulado es explicado con detenimiento en el texto de ‘La Política como Vocación’, de Max Weber. El autor realiza un análisis de los problemas que presenta el ejercicio del poder político y afirma *“Hay dos formas de hacer de la política una profesión. O se vive para la política o se vive de la política. La oposición no es en absoluto excluyente. Por el contrario, generalmente se hacen las dos cosas, al menos idealmente; y, en la mayoría de los casos, también materialmente. Quien vive para la política hace de ello su vida en un sentido íntimo; o goza simplemente con el ejercicio del poder que posee, o alimenta su equilibrio y su tranquilidad con la conciencia de haberle dado un sentido a su vida, poniéndola al servicio de algo. En este sentido profundo todo hombre serio que vive para algo vive también de ese algo. La diferencia entre el vivir para y el vivir de se sitúa entonces en un nivel mucho más grosero, en el nivel económico. Vive de la política como profesión quien trata de hacer de ella una fuente duradera de ingresos; vive para la política quien no se halla en este caso. Para que alguien pueda vivir para la política en este sentido económico, y siempre que se trate de un régimen basado en la propiedad privada, tienen que darse ciertos supuestos, muy triviales, si ustedes quieren: en condiciones normales, quien así viva ha de ser económicamente independiente*

de los ingresos que la política pueda proporcionarle. Dicho de la manera más simple: tiene que tener un patrimonio o una situación privada que le proporcione entradas suficientes⁵⁹.”

Si bien Evo Morales proclama vivir exclusivamente para la política, lo real es que vive para y de la política, es decir, hace las dos cosas como en la mayoría de los casos afirma Weber que sucede. Ahora, el escenario político actual nos indica, que en la mayoría de los casos, los gobernantes viven de la política mas no para la política, y esto se deduce de los altos índices de corrupción. Evo dice vivir para la política, dedica su ejercicio de poder político al interés general y de igual manera recibe un salario por el mismo. Ante ello cabe resaltar dos asuntos. En primer lugar, Evo Morales es descendiente de una familia indígena pobre, en este sentido no cuenta con un patrimonio independiente de su labor para sustentarse. En segundo lugar, en contadas ocasiones ha donado porcentajes de su salario, como en marzo de 2010, cuando ofreció la mitad del mismo (15.000 bolivianos, equivalente a 1.592 euros) para ayudar a los damnificados de los terremotos que sacudieron a Haití y Chile. Si quisiéramos plantear un ejemplo reciente de un presidente que vivió para la política y no de ella, podríamos recordar al ex mandatario de Uruguay, José Mujica, quien cada mes donó el noventa por ciento de su sueldo a instituciones de beneficencia, afirmando *“ganar más de lo que necesitaba.”*

Dichas afirmaciones de Evo Morales logran estructurarse de forma sólida, a partir de un entramado de diversas expresiones recurrentes. *“Si el día tuviera 30 horas pues trabajaría 30 horas”*, *“Mi esposa es Bolivia, estoy casado con Bolivia”*, o una afirmación como ésta en la posesión del 2015: *“muchas gracias por confiarnos por 5 años más, saben que somos trabajadores, saben que la política ahora no es negocio ni beneficio, ahora la política es esfuerzo y servicio con el pueblo boliviano.”*

Al escuchar a Evo en sus posesiones tanto ceremoniales como oficiales, identificamos la primacía de la oralidad espontánea. No hay ninguna condicionalidad con el discurso escrito ni una lectura rigurosa del mismo. Por el contrario nos encontramos ante palabras que recurren a la memoria y la previa preparación del mandatario; es un discurso auténtico que involucra pocas jergas y suele llamar las cosas por su nombre. Estas características discursivas se hacen aún más explícitas en los discursos proclamados en Tiwanaku y mucho menos en los proclamados por el mandatario en las

⁵⁹ (Weber, 1919, pág. 7)

posiciones oficiales. Particularmente en la de 2010, pues en esta ocasión se estructuró a manera de informe de gestión, por ende, jugó todo el tiempo entre un ‘antes’ (2002-2005) y un ‘en nuestro gobierno’ (2006-2009). El presidente recurrió, por tanto, constantemente a la lectura y la exaltación de ciertos logros de su gobierno, expresados mediante cifras concretas. *“Del 2002 al 2005, empleos generados en gobiernos neoliberales 228.000. En nuestra gestión 413.000 nuevos empleos en Bolivia.” “Equipamiento de la Policía nacional y fuerzas armadas de 2002-2005, ha recibido 106 motorizados. En nuestra gestión, 566 motorizados y dos helicópteros.” “En el 2005 conflictos sociales eran de 1048, todos contra el Estado colonial. En 2009 todavía tenemos conflictos que son 295, pero un 70% son con las alcaldías, con temas de límites o de corrupción. Esta será una nueva responsabilidad.” “Creaciones de instituciones de educación superior de 2002-2005, ninguna. En nuestro gobierno en el 2007, la creación de 3 universidades indígenas.”*

En la posesión de 2015 también presentó un informe de gestión. Por ende, su discurso nuevamente estuvo apegado a la lectura y sustentado con una serie de cifras que visibilizan un avance en la situación social, económica y política del país. Sin embargo, en esta ocasión hizo una explicación del proceso de transformación de una forma espontánea, que se despegó de la lectura y fue mucho más emotiva. Su rostro se mostró bastante expresivo, como muestra de orgullo por la gestión de su gobierno.

Los discursos de Evo Morales en las tres posesiones oficiales y las ceremoniales, se diferencian en tres aspectos:

- 1) Los que han sido pronunciados en las posesiones oficiales prácticamente duplican en tiempo aquellos de las posesiones ceremoniales. Por ejemplo, en la posesión de 2006 su discurso ceremonial duró aproximadamente veinte minutos, mientras que el discurso oficial fue de cuarenta y cinco minutos. En las ceremonias celebradas en Tiwanaku, el discurso de Evo es solo un punto, un momento, una etapa de la totalidad del ritual, mientras que en la posesión en el Congreso definitivamente el discurso de Evo Morales es el centro del evento, el momento de más interés y atención por parte de la audiencia. El Congreso es el lugar donde se ha legitimado el poder de las élites y la oligarquía boliviana, donde se han aprobado por décadas políticas económicas y proyectos legislativos que han consolidado la estructura desigual del país. Por ende se hace aún más interesante lo que tiene por decir un líder como Evo.

- 2) En los discursos que ha pronunciado, tanto en el Congreso como en Tiwanaku, ha mezclado el uso de la lengua aymara y el castellano. Curiosamente, en las posesiones ceremoniales de Tiwanaku, el uso de la lengua aymara se ha limitado a un corto saludo y ciertos términos o expresiones en medio del discurso, mientras que los discursos que ha pronunciado en el Congreso, ha hecho mayor uso de la lengua aymara: no solo lo sigue usando en el transcurso del pronunciamiento, sino que el saludo es extenso y replicado bajo esta lengua. Esta característica discursiva del mandatario debe reconocerse como un acto intencional cargado de contenido. El uso de la lengua aymara dentro del Congreso es un acto que se constituye como una práctica de resistencia, en tanto rompe con la estructura predominante de una élite política que por décadas gobernó el Estado Boliviano bajo lineamientos de discriminación y exclusión para la mayoría indígena. Es la expresión de la obligatoria aceptación del Congreso frente a un gobierno indígena. Si la lucha del gobierno de Evo es afianzar el Estado plurinacional y suprimir el Estado colonial, se supone más coherente que desde la práctica comunicativa haga uso de su lengua originaria, que de aquella que fue impuesta sobre sus antecesores mediante violencia física y simbólica. Ahora bien, que resulte más coherente no lo hace más promisorio, pues en definitiva la izquierda por décadas se ha enfrentado a un claro reto de incapacidad comunicativa, para difundir sus ideas, a diferencia de la derecha, que por décadas ha contado con el poderío de los medios de comunicación. Una ventaja que le ha permitido direccionar, en la mayoría de los casos, la opinión pública a su favor. El uso mayoritario del castellano debe entenderse como una estrategia comunicativa que tiene como objetivo que sus mensajes lleguen a un público más amplio como internacional, pero que no renuncia a sus raíces indígenas, con el uso intermitente de la lengua aymara.
- 3) La carga emotiva de los discursos proclamados en las posesiones oficiales, difiere claramente con aquella presente en los discursos ceremoniales. Los discursos hasta el momento proclamados en el Congreso, en especial el de 2006, fueron bastante sentidos. Transitan desde lo saludable y lo bromista hacia lo retador, candente y directo, encarando a aquellos que por décadas humillaron a la comunidad indígena. Además están más llenos de contenido que aquellos pronunciados durante las posesiones ceremoniales y se

constituyen para el pueblo. Su preeminencia popular, los permanentes agradecimientos y el llamado a la necesidad del ‘otro’, de la unidad y la solidaridad para éxito del gobierno indígena, son prueba de ello.

Si bien el discurso de Evo Morales se inscribe en lo popular, en las tres posesiones el mandatario ha sido antecedido por el vicepresidente Álvaro García Linera, quien ha ejercido este cargo durante los tres períodos presidenciales de Evo. García Linera se constituye en la figura intelectual del gobierno, en tanto acude a un discurso mucho más académico con el uso de categorías teóricas, que no sólo menciona como jergas incomprensibles para la mayoría de la audiencia, sino que siempre hace una conceptualización de las mismas. Para ello suele referirse a figuras intelectuales reconocidas dentro del pensamiento crítico, como a Antonio Gramsci y René Zavaleta Mercado, en la posesión de 2010.

García Linera se refiere a René Zavaleta Mercado, con una categoría conceptual que para él es bastante pertinente para entender Bolivia: la de ‘Estado Aparente’, entendido como un ‘Estado ilusorio’ que no logra abarcar, sintetizar o condensar a la totalidad de la sociedad, solamente representando un segmento privilegiado y dirigente de la misma. *“El Estado aparente es aquel que no logra articular la territorialidad del Estado sino que solamente representa y unifica pedazos fragmentados, aislados del territorio patrio. El Estado aparente es aquel Estado que no logra incorporar los hábitos, la cultura y las formas de organización política de la sociedad, el Estado aparente es lo que fue Bolivia hasta el año 2005. Desde la fundación de nuestra querida patria, conquistada con la sangre de nuestros mártires fue un Estado aparente, pues en primer lugar, excluyó a la mayoría indígena de nuestra patria. Esa mayoría indígena no fue incorporada ni reconocida en su cultura, en sus héroes, en su accionar político, en su presencia, en su ciudadanía. La ciudadanía que instauró la República liberal es de casta, de apellido y de chequera, y eso dio lugar a la primera falla tectónica del Estado: la desigualdad al interior del Estado. Esto es lo que denominamos comúnmente como el colonialismo y el racismo que caracterizó al Estado boliviano desde 1825 hasta el 2005. Hasta el 2005, pues es el año en que el gobierno de Evo Morales alcanza la victoria y camino para la oficialización del Estado Plurinacional que da fin a este Estado de República Liberal aparente.”*

De igual manera, Linera definió en qué consiste la oficialización de un Estado Plurinacional. *“Aquel que va a dar fin al Estado colonial en tanto garantiza la igualdad, no va a ser patrimonial*

pues distribuye la riqueza, no va a ser centralista pues garantiza la autonomía y no va ser 'mendigo', pues garantiza la soberanía material del Estado". En este punto se refiere al filósofo, teórico marxista, político y periodista italiano, Antonio Gramsci, con la categoría de Estado integral. Una figura de Estado 'deseable' para Bolivia, cercano a la definición de lo que debe ser la institución del Estado Plurinacional. Como lo sintetiza Alvaro Bianchi, según Gramsci el Estado integral es el Estado, entendido en su sentido orgánico, como el conjunto formado por la sociedad política y la sociedad civil⁶⁰. Linera afirmo entonces: "El Estado Integral es todo lo contrario que tuvimos durante 180 años. Ese Estado integral gramsciano, es el que los bolivianos nos hemos dado la tarea de construir desde abajo. La plurinacionalidad es el reconocimiento de la igualdad de los derechos de todos los bolivianos. Tenemos dos grandes vertientes, dos raíces indígenas, mestizos; en el Estado integral, se reconocen ambas, ninguna margina a la otra, uno no sustituye al otro. La plurinacionalidad es que todos aportemos, todos tengamos derechos y que las oportunidades no sean por apellido, por color de piel, por idioma o por vestimenta, que todos tengamos oportunidades sin distinción, porque todos somos bolivianos, todos venimos de esa madre que se llama Bolivia.

Nuestra modernidad estatal con el liderazgo popular es muy distinta a la capitalista, y hay que ponerle nombre. Nuestro horizonte estatal es un horizonte socialista, como contenido, desarrollo y profundización de la democracia. El socialismo es bienestar, es comunitarizar la riqueza. Es lo que hacían nuestros antepasados, solo que a una escala mayor con tecnología y con modernidad productiva. Este horizonte requiere cinco requisitos indispensables: unidad de los pueblos, mantener la capacidad de movilización, derrotar adversidades internas (fraccionalismo, la corrupción) y, por último, el poder del pueblo necesita irradiar y ampliarse como poder económico y poder cultural."

⁶⁰ (Bianchi, 2007)

Estilo del mandatario

La indumentaria de Evo Morales en las tres posesiones oficiales ha sido sencilla y siempre con apliques de diseños indígenas. Pero el hecho de que no recurra al lujo o a la pomposidad, como fue el caso de otros líderes de izquierda como Muamar Gadafi⁶¹, no quiere decir que sea demasiado austero en su vestir. El costo de la indumentaria de cada una de las posesiones ha sido de alto precio, debido a que su diseño y confección ha sido delegada a diseñadores bolivianos, tales como Manuel Sillerico y Beatriz Canedo, los cuales sobresalen en la industria de la moda, especialmente en la vertiente de la ‘alta costura’. Por otro lado, los atuendos que el mandatario ha usado para las tres ceremonias en Tiwanaku, han sido realizados por artesanos de la comunidad indígena, bajo el encargo del Instituto Nacional de Antropología.

En los seis atuendos, tanto los usados en las posesiones ceremoniales como en las oficiales, la técnica artesanal se hace presente mediante la presencia de ciertos bordados. Dentro de las comunidades indígenas el bordado es de larga tradición, pues gracias a esta técnica se graban en los atuendos diversas figuras, que revisten un valor simbólico y una significación dentro de su cosmovisión. Entre las figuras más comunes están:

- El cóndor, que simboliza el poder del aire.
- El puma, que entraña el poder de la tierra.
- La cruz andina o ‘chakana’, símbolo ancestral de las comunidades originarias de los Andes. Su forma es la de una cruz cuadrada y escalonada con doce puntos, que sugiere visualmente una pirámide. Este símbolo encierra componentes contrapuestos, los cuales explican la cosmogonía del mundo antiguo, lo masculino y lo femenino, el cielo y la tierra, el sol y la luna, el norte y el sur, el arriba y el abajo, el tiempo y el espacio.

Dentro de los pueblos ancestrales la diversidad iconográfica es amplia. La indumentaria de la que ha hecho uso Evo Morales, tiene como piezas comunes el gorro o ‘ch’uku’, o bonete de cuatro puntas que evoca los cuatro puntos cardinales que absorben la energía del padre cosmos, hecho

⁶¹ Muamar Gadafi, ex presidente de Libia, todos los días cambiaba de traje, invirtiendo altas sumas de dinero en su indumentaria. Los sombreros eran una de las piezas sobresalientes, y además solía usar gafas de sol Louis Vuitton, y capas con estampados de animales.

con pelo de llama; un manto hecho con lana de vicuña; sandalias hechas de piel de llama; y dos bastones de mando.

Estos dos bastones se caracterizan por tener incrustaciones de oro de Consata, de plata pura de Potosí, basalto de un río cercano al Illimani, bronce de Oruro, cobre de Corocoro y madera del oriente boliviano, además de llevar en su punta la cabeza del cóndor. La entrega de estos bastones en las tres ceremonias de parte del consejo de amautas, liderando el acto el amauta mayor, se constituye como un acto simbólico en donde se entrega y se confía la protección y defensa de estas riquezas propias, que han sido explotadas y hurtadas por aquellos que han gobernado para las élites. El bastón de mando no solo tiene mucha significación por su valor material, como una joya valiosa, sino también por su valor moral, ya que las autoridades originarias hicieron una colecta para regalárselo a Evo, como un reconocimiento de la autoridad del mandatario.

La indumentaria del mandatario en las tres posesiones ceremoniales resulta muy similar y casi idéntica a la de sus acompañantes. En los hombres es común el manto andino o ‘unku’, y el ‘chuku’; en las mujeres la pollera y el ‘chuku’. Tal vez la diferencia radica en los colores y la calidad de los materiales, como se observa en la posesión de 2015.



Imagen 26

Es evidente que la indumentaria de Evo Morales se encuentra constituida de materiales provenientes de la diversidad de la naturaleza boliviana. Por ello su vestuario pone en escena esta riqueza natural del territorio, pues hace no solo homenaje a las cualidades y funcionalidades de la misma, sino que se presenta como apropiación de lo que les pertenece. Posiciona su esencia, el aprecio, respeto y religiosidad que sienten los indígenas por la naturaleza. Finalmente se constituye

como expresión de autenticidad, pues su indumentaria no tiene tejidos artificiales o semi-artificiales, es totalmente natural. Su imagen está despojada de cualquier pieza o accesorio que no es fruto de la actividad artesanal indígena y que no haga representación fiel de su origen y del sector poblacional que representa.

La imagen del mandatario no se limita estéticamente a la representación indígena en la cotidianidad, sino que también genera un acercamiento con la clase trabajadora: las mangas de la camisa remangada, o simplemente de manga corta, el cuello abierto y sin corbata, expresan una disposición al trabajo con sencillez. Es importante observar que en la camisa masculina pueden presentarse múltiples colores y estampados, pero en el escenario político la camisa blanca y lisa sigue siendo dominante, la cual confiere un tipo de estatus social desde su surgimiento en el siglo XIX con el traje burgués. Así, líderes de derecha e izquierda se mantienen en el uso predominante de la misma; tal vez la excepción fue el fallecido mandatario Hugo Chávez, quien posicionó el uso de la franela de color rojo.

¿Políticamente correcto o incorrecto?

Luego de haber realizado ya un análisis exhaustivo de las tres posesiones, tanto ceremoniales como oficiales, surge el cuestionamiento de si la relación entre el ámbito verbal y visual del discurso de Evo se presenta coherente o, como alega la oposición boliviana, incoherente. Por esta vía, la pregunta que nos hacemos es: ¿es el comportamiento de Evo Morales ‘políticamente correcto’ o ‘incorrecto’?

Como lo afirma Patrycia Centeno: *“el mensaje político verbal y no verbal de todo líder político si bien llegará a sus seguidores, también será percibido por sus adversarios. Porque las mismas palabras, los mismos gestos, el mismo estilismo, se interpretan de modo distinto según la opinión del individuo que le merezca el receptor⁶²”*. Igualmente, el tipo de receptor resulta fundamental; su formación, su experiencia vital, su edad, su género, sus raíces, son determinantes en la lectura de los hechos y, por ende, en los juicios que concibe. Así, para muchos indígenas Evo Morales es el líder que los liberó de décadas de esclavitud, es su hermano. Para otros, es un ‘indio ignorante’, indigno de su cargo.

⁶² (Centeno P. , 2012, pág. 19)

El estilismo del mandatario ha sido fecundo en generar diversidad de opiniones. La especificidad del mismo ha hecho limitado su alcance, pues si bien para la mayoría indígena encarna la esencia misma de lo que es su cultura ancestral, y aun cuando Evo abandonó ciertas costumbres indígenas siendo muy joven para desenvolverse en el medio obrero y sindical, por otro lado, no es una imagen que sirva de espejo a toda la sociedad. Por ello aún dentro de los sectores obreros, o de otros sectores que son su base política, no tiene una acogida acentuada que logre ser suficientemente fuerte para ser transmitida al resto de la población.

Ahora bien, ¿qué es lo ‘políticamente correcto’ o ‘incorrecto’? El término ‘políticamente correcto’ debe entenderse en clave crítica, lo que implica que su significado no busca ser textual, pues de entrada plantear un ‘deber ser’ moral en la política, traería grandes inconvenientes. En su forma más conocida, diríamos que se trata de la crítica de ciertos sectores, más o menos radicales, hacia otros que se conforman con un discurso o una praxis que los primeros considerarían fluctuantes, moderados o retardatarios. Por ejemplo, existen algunas luchas de los ‘nuevos movimientos sociales’ (animalistas, antirracistas, ambientalistas) que para la mayoría de personas resultan loables y válidas, y que por lo tanto son aceptadas casi sin excepción y con un apoyo relativamente generalizado. En este caso, algunos movimientos sociales más radicales, podrían acusarlos de ser ‘políticamente correctos’, en la medida que sus demandas son poco audaces y sus acciones no afectan realmente al sistema, por ello en ciertos casos son asimiladas por el mismo. Esto, más allá de ser una posición que para algunos pudiera considerarse dogmática, podría evidenciar no solo la aparente flaqueza de ciertos sujetos políticos, sino también las trampas del sistema mismo, especialmente en lo que podría llegar a considerarse como uno de los ámbitos en los que más ha logrado posicionarse discursivamente, el multiculturalismo y la tolerancia.

El argumento no es nuevo: el sistema tolera todo lo que no afecte sus principios rectores y bases, es decir, mientras el ‘otro’ no afecte nuestra propia condición, no hay problema en dejarlo convivir con nosotros. Contrariamente a esa concepción, el lugar de un verdadero ‘otro’ es el de la diferencia, la confrontación, el malestar, todos estos estados que el sistema dice aceptar pero que en la práctica rechaza terminantemente. En últimas, hay en el sistema un límite. Como en la teoría luhmanniana hay un afuera y un adentro, y lo que está por fuera es lo que se considera caótico. Sometemos al ‘otro’ a un examen exhaustivo y solo son admitidos quienes lo aprueban con base

en nuestros estándares. Por ello, cuando el ‘otro’ es aceptado, ya no es el mismo sino un igual: un ser inofensivo que tuvo que adaptarse, un ‘otro’ censurado y mutilado.

En este punto los intereses de los actores que reclaman ciertos derechos y los del sistema se encuentran. Los primeros, en medio de su expresión ‘políticamente correcta’ (para el sistema) tienen un espacio en el sistema, y en la medida de lo posible obtienen ciertos beneficios del mismo; el sistema a cambio obtiene estabilidad y legitimidad, ofrece una multiplicidad de pequeños cambios aparentes que garantizan un ‘statu quo’ incólume.

Para entablar con más claridad la definición de lo ‘políticamente correcto’ y lo ‘políticamente incorrecto’ tengo en cuenta la distinción que el autor Jacques Rancière estableció entre lo que denomina como La policía, La política, y Lo político.

En primer lugar Rancière define la Policía como los “procesos mediante los cuales se efectúan la agregación y el consentimiento de las colectividades, la organización de los poderes, la distribución de los lugares y funciones y los sistemas de legitimación de esta distribución”⁶³. En otras palabras la policía son los mecanismos internos del proceso de gobernar, los límites comunes generados en el proceso de gobernar, en otras palabras es el statu quo.

Por otro lado según Rancière la Política no es el proceso de gobernar, sino por el contrario son las acciones que ponen en cuestión la validez de dichos gobiernos, es el disenso, el desacuerdo o la interrupción con el orden o estructura dominante vigente, de parte de quienes no pertenecen a ella. En palabras del autor “La política hace escuchar como discurso lo que no era escuchado más que como ruido”⁶⁴ por ende se constituye desde el principio de la igualdad, pues se configura en la inclusión de lo no tenido en cuenta hasta al momento. La política genera, recrea su propio espacio, un espacio donde sus sujetos, prácticas, procesos se hacen visibles.

Por último se entiende lo político como el espacio donde las acciones y los procesos tienen lugar, se enfrentan, dialogan y litigan por una definición del comportamiento de lo que es percibido y cómo es institucionalizado. Es el espacio donde se manifiestan los dos procesos heterogéneos, a saber: lo político y la policía.

⁶³ (Rancière, 1996, pág. 49)

⁶⁴ (Rancière, 1996, pág. 46)

Lo que nos permite interpretar que la política siempre será de alguna manera incorrecta en la medida que representa una ruptura con lo policial que vendría a ser lo correcto en tanto es lo vigente, mayoritario o dominante. Es por ello que lo políticamente incorrecto es lo que se sitúa desde el litigio con el fin de poner en pugna lo común, es decir el fin último de la política es entablar la ruptura que permita el florecimiento de una nueva repartición de las partes, una efectiva transformación. Efectiva transformación, que supera la mera irrupción en lo protocolario, en el cómo comportarse en el escenario político, para producir un verdadero nuevo orden que desarrolla las potencialidades de diferentes grupos y clases sociales por décadas marginadas.

Características con las cuales logra identificarse el gobierno de Evo Morales pues su gobierno ha sido un gobierno transformador, polémico y deliberativo que ha materializado lo que él define como la ‘refundación de Bolivia’, sustentada en una serie de cambios políticos, económicos, sociales y culturales. Además de que la presencia en sí de “Evo Morales en el sillón presidencial constituye una revolución simbólica que trastoca el rol de sumisión que tenían reservado las mayorías indígenas”⁶⁵ Estos sectores largamente excluidos resurgen para colocar en duda la institucionalidad hasta entonces vigente.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que algunas propuestas alternativas que pudieran llegar a tener algún aspecto transformador, son susceptibles de ser asimiladas por el sistema y ofrecidas como ‘estilos de vida’. Estas alternativas vitales, que encierran distintos rasgos culturales, ideológicos y políticos, son ‘exotizadas’ en un escenario de globalización capitalista, en donde además la cultura del ‘otro’ es un objeto de consumo. Por ello, el estilismo indigenista de Evo, puede llegar a sufrir esta manipulación. Este ámbito de mercantilización que se puede cobijar bajo el nombre de ‘capitalismo cultural’ y que responde a las lógicas antes mencionadas, hace que la mercancía deje de ser vista bajo las dos formas clásicas del valor (uso y cambio) y empiece a evaluarse respecto a la forma como se posiciona frente a la identidad y la experiencia misma⁶⁶. Esta es básicamente la ‘biopolítica’ a la que asistimos hoy: la cosificación y mercantilización directa de nuestra existencia.

⁶⁵ (Carrizo, 2015)

⁶⁶ Unas botas con tribales, un sombrero de lana de alpaca, y demás objetos similares remiten a otro sentido que no se encuentra en la mercancía misma; representa una imagen que quiero proyectar o un estilo de vida que quiero emular, de manera que estos objetos se constituyen en el propio sustento de nuestra subjetividad.

La imagen de Evo Morales como propuesta transformadora, se ha constituido como un reflejo, un espejo, para el ‘otro’ indígena; se ha constituido como un referente de identidad desde la diferencia proclamada, que para el capitalismo ha sido necesario capturar. Así, industrias como la moda han hecho de la imagen y el proceso político del mandatario, un referente y una fuente de diversas creaciones o mercancías, tanto en el comercio de la alta costura como en el mercado popular.

Es de esta forma como el capitalismo ha alienado lo indígena como ‘lo diferente’ y lo ha apropiado e inscrito dentro de las lógicas limitadas de lo que entiende por diversidad. Es una expresión atada a un multiculturalismo falaz. En este proceso de suprimir la diferencia es indispensable la marginalización: en el caso de Evo Morales, la oposición se apega al cuestionamiento no sólo de su origen sino del costo de sus atuendos, para calificárselo como ‘políticamente incorrecto’, pues les resulta incoherente con el discurso de tinte popular que proclama. Mediante un uso indebido de la categoría ‘popular’, se le confiere un carácter moralista que guarda exclusiva relación con un ‘deber ser’ de la política, fundamentado en la coherencia entre la acción y la palabra. Se ha convertido la categoría de ‘políticamente incorrecto’ en un arma para los oponentes del capitalismo, calificándolos, en el caso de Evo, como dudoso en su discurso, pues se lanzan apresurados juicios, tales como ‘el aburguesamiento del líder socialista’.

Durante décadas, Bolivia fue gobernada por una élite criolla que alimentaba los ideales dependientes que impulsaron la consecución de sus intereses particulares, sobre los generales. Evo Morales se presenta como la oposición que por fin logró gobernar, y la crítica en definitiva está al acecho, pues aquellos que gobernaron durante décadas necesitan encontrar las razones que permitan afirmar que fue un error su elección. La indumentaria puede ser un argumento para entablar conversaciones en torno a lo ‘políticamente incorrecto’. Los medios de comunicación, como ya se ha mencionado, no brindan un importante espacio de reflexión y análisis al tema de la indumentaria en mandatarios políticos como Evo; pero en este caso es interesante ver cómo, cuando se da espacio al tema, se desata la crítica y el reproche que se alimenta de la réplica de ciertas posturas que provienen de la oposición. Los dos grandes escándalos mediáticos relacionados con la indumentaria de Evo Morales han estado ligados a dos hechos: primero, el atavío que usó el líder indígena en su primera gira internacional en 2006, y segundo, los costos de su indumentaria en 2015. Llama la atención presenciar que los medios no construyen su propia

agenda en cuanto a un tema como la indumentaria y su peso político, sino que recurren a coyunturas provocadas por la crítica de la oposición.

Podríamos mencionar algunos ejemplos de este tipo de posturas ortodoxas del protocolo diplomático:

- ❖ Mariano Ucelay de Montero, ex director de la Escuela Diplomática de Madrid, dijo: *"Lo verdaderamente preocupante no es que el peculiar visitante se haya permitido tamaña impropiedad, sino que ésta le haya sido permitida por los responsables del protocolo español"*⁶⁷.
- ❖ Un escritor y diplomático derechista, Manfredo Kempff, dijo: *"sería muy bueno aconsejarle al mandatario que se vista como la gente y no como un vulgar sindical"*⁶⁸.
- ❖ Vargas Llosa afirmó: *"tampoco el señor Evo Morales es un indio, propiamente hablando, aunque naciera en una familia indígena muy pobre y fuera de niño pastor de llamas"*⁶⁹.
- ❖ La diputada Lourdes Millares del Partido Demócrata Cristiano (PDC), la cual no sólo se refirió al alto costo del traje, sino a los ostentosos rituales celebrados, descalificó a Evo Morales como indígena, bajo los siguientes términos: *"¿Qué de indígena tiene?, ni siquiera el apellido Morales"* y además se refirió al mismo, simplemente como un *"dirigente cocalero"*, como si lo primero contradijera lo segundo. La diputada resaltó la incoherencia entre *"el despilfarro de dinero en los atuendos de Evo Morales y los 2.5 millones de personas que viven en este país en extrema pobreza."* (Mercado, 2015)

Esta amplia línea de ataques es en la que se ha ubicado la oposición. Como no es conveniente aceptar la negación de un gobierno indigenista, optan entonces por negar el origen del mandatario. Me surge la pregunta: ¿Cuáles son los elementos que hacen de un individuo 'indio'? Porque se niega a Evo Morales como indígena, pero tampoco se comunica una definición al respecto o unos parámetros para serlo.

El diputado Bernard Gutiérrez de Unidad Demócrata (UD) al referirse al traje del presidente, que supera los 20 mil bolivianos, dijo que hay un divorcio entre el discurso y la práctica afirmando: *"Más que este acto que reivindica lo ancestral e indígena, me hubiese gustado verlo al Presidente*

⁶⁷ (Anónimo, 2006)

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ (Llosa, 2006)

en una actitud distinta cuando se dio la marcha indígena del TIPNIS, cuando había un contexto que le dio la oportunidad de demostrar que estaba con el movimiento indígena y no lo hizo”⁷⁰.

Cuando Evo Morales llevó a cabo su primera gira internacional en 2006, un hecho que los medios internacionales resaltaron de forma continua, fue el uso de la misma ‘chompa’⁷¹ en contadas ocasiones. Lo cual, sin lugar a dudas, dejaba mostrar una clara intencionalidad en la creación de opinión pública con respecto a la imagen del presidente; se llegaron a generar interpretaciones que incluso cuestionaban el aseo del líder indígena. Las acciones discriminatorias están basadas en representaciones negativas de los otros, por ende es que la oposición no genera un alcance limitado a sus posturas e ideologías, sino que se centra en un ataque recio contra todo lo que es el mandatario. Es así que medios tan parcializados como RCN de Colombia, han dedicado tiempo, por ejemplo, a transmitir cómo Evo Morales le pide a uno de sus guardaespaldas que por favor le colabore amarrando sus zapatos. Aquí reflejan la necesidad abrumadora de criticar a Evo Morales supliéndose de cuanta fuente se pueda. Es una oposición mediática y política con una carga cultural impresionante.

Por otro lado, el trato mediático que se le ha dado a la indumentaria de Evo en tanto ‘ostentoso’, ha dejado marginados otros asuntos que se creería son el verdadero objetivo del uso de estos particulares atuendos, tales como el posicionamiento cultural. Es poco lo que se informa respecto del carácter simbólico de cada una de las piezas que han conformado los atuendos del mandatario, además las descripciones que al momento se han dado son bastante generales y repetitivas.

Dentro del juego político la comunicación es trascendental para el éxito. Una comunicación que apela a una serie de herramientas, tales como la imagen del líder político, hace factible la persuasión del ciudadano. Visualmente Evo Morales se presenta como un igual y se ha reconocido de tal manera, no sólo por sus facciones, sino por su indumentaria. Lo cual resulta benéfico para la consolidación del poder político y cultural, pues habla desde una posición igualitaria que sitúa al líder y al ciudadano en el mismo escalón y rompe con la tradicional imagen que los presidentes bolivianos han representado por siglos.

⁷⁰ (Mercado, 2015)

⁷¹ En varios países de Latinoamérica entre ellos Bolivia se le llama ‘chompa’ a lo que comúnmente se conoce como saco o suéter de manga larga, por lo general elaborada en lana o algodón.

En síntesis, la imagen de Evo Morales se presenta coherente y congruente con la ideología que proclama: el rescate del indigenismo. Pero, ¿qué tan coherente resulta con otro rasgo de su discurso, la alineación anticapitalista, cuando incurre en el pago de altas sumas de dinero por el uso de diseños exclusivos, recurriendo a reconocidos diseñadores de moda como Beatriz Canedo Patiño o Manuel Sillerico? Resulta problemática esta cuestión, en la medida que sus palabras parecen mostrarse como dudosas a través de sus acciones, encontrando grietas en su discurso anticapitalista, cuando decide posesión tras posesión acudir a diseñadores reconocidos en el escenario de la moda, siendo esta industria una de las más productivas dentro del sistema capitalista. Evo, aunque haga uso de atuendos con diseños autóctonos, los tejidos y demás factores de composición son mucho más costosos, que los que usaría un indígena ‘común’. La suntuosidad siempre es algo criticado, sobre todo en los líderes de izquierda, pues en definitiva se plantea como reprochable que mientras la sociedad de un país está sufriendo una situación económica crítica, el líder que ‘representa los intereses de la mayoría’ despilfarre el dinero en su apariencia⁷². Para este caso, no podemos pasar desapercibidos en el contenido de la crítica desde la cual se ubica la oposición nacional e internacional a Evo, pues su claro sesgo racista busca reproducir los estereotipos que en definitiva se encuentran vigentes, y en los que se ha encasillado a nuestros ancestros indígenas como nativos que deben ser pobres, humildes, y más bien poco inteligentes.

En la posesión ceremonial de 2015, el mandatario hace referencia a la filosofía del ‘Buen vivir’, que caracteriza como en contra de la pobreza: *“Hermanos y hermanas del mundo, nuestras fuentes para consolidar el Estado plurinacional están aquí, desde aquí nos proyectamos como una de las naciones descolonizadas del mundo donde el vivir bien sea nuestra filosofía. El liberalismo, el socialismo europeo, no nos sirven para este objetivo, ellos pasaron a la historia junto con la*

⁷² Esta crítica recurrente a que la izquierda vista bien, se ha materializado en escándalos mediáticos, como el ‘boom’ que hubo alrededor de Fidel Castro cuando hizo uso del chándal de Adidas. Luego de un período de convalecencia en el hospital debido a su estado de salud, la imagen de Fidel reapareció en los medios, haciendo uso del chándal de la Federación Cubana de Atletismo. Como lo menciona Patrycia Centeno: *“esta imagen dio vuelta al mundo, no sólo por la novedad de su indumentaria, sino por el hecho de que el líder comunista aceptara llevar tatuada en el pecho la marca Adidas, emblema del capitalismo. Y aunque algunos auguraron que aquella indumentaria iba a ser transitoria, desde entonces el revolucionario cubano ha lucido toda la variedad de modelos de la firma, tanto en encuentros informales como en actos oficiales”* (Centeno P. , 2012, pág. 50) La doble moral que impulsan estos escándalos mediáticos, radica en que parecía imperdonable que el líder cubano usara una prenda de vestir de una multinacional como Adidas, que funciona bajo lógicas capitalistas, como la maquila; pero sí termina siendo aceptable (en tanto el hecho fue poco informado, y la crítica fue más bien escasa) que el presidente Enrique Peña Nieto se ganara la condecoración de la tienda Bijan (una de las tiendas de diseño de ropa para hombres más exclusiva, ubicada en Beverly Hills), por un gasto entre tres y cinco millones de dólares.

República liberal y colonizadora de Bolivia. En suma, nuestros antepasados aquí en Tiwanaku no conocieron la pobreza, la pobreza es producto de la colonización y los modelos de desarrollo económico y social implantado por países capitalistas. Por eso desde aquí proyectamos nuestro futuro, del vivir bien, del saber alimentarse, del saber trabajar, del saber danzar, del saber gobernar.”

Por ende, puede que no resulte coherente el uso de su indumentaria con un discurso anticapitalista, pero no resulta incoherente con el discurso indigenista que proclama la filosofía del ‘Buen vivir’, como modo de vivir, como modo de gobernar, donde la pobreza no es de ninguna manera aceptable, pues como bien lo sostienen las palabras del mandatario “la pobreza es producto de la colonización”, por ende debe ser más bien la riqueza el ‘deber ser’, expresada mediante prácticas cotidianas como la de alimentarse o vestirse. Ahora bien, es característica de las comunidades indígenas la disposición de roles sociales, notoriamente diferenciados a partir del uso de herramientas como la indumentaria configurándose la misma como símbolo de distinción, pero cabe resaltar que en el caso del mandatario el uso de su indumentaria va más allá de la mera distinción para constituirse en medio de reivindicación cultural.

Luego de casi 10 años de gobierno, Evo Morales se mantiene en su estilismo autóctono y divergente en medio del escenario de la representación política, donde prevalece el tradicional uniforme político de traje y corbata, o el uniforme militar. Ahora bien, que el mandatario decidiera acudir como cliente ante la reconocida diseñadora de modas Beatriz Canedo Patiño, luego de la desafortunada crítica de su vestuario en la primer gira internacional de 2006, es un acto de complacencia con la clase política y que puede leerse como una estrategia comunicativa visual. Esta estrategia moderó el radicalismo de su imagen, pero no lo llevó al extremo de ‘blanquearse’ y ‘occidentalizarse’, aminorando sus orígenes raciales ante la preeminencia de una cultura dominante.

En todo caso, si bien Evo Morales se involucró en la industria de la moda, ingresó desde la diferencia y parece mantenerse en ella. Muchos presidentes que han ingresado al poder con su propio estilo, luego de un tiempo se alinean a la normatividad de la imagen. En palabras de Patrycia Centeno, “*Cuando uno accede a formar parte del sistema, en cierto modo acata una serie de principios conservadores que también se reflejan en el atuendo. Por eso en los primeros tiempos del mandato de Jimmy Carter como presidente de Estados Unidos se le podía ver con tejanos y*

jersey de cuello alto, pero al año de ocupar el poder, solo se servía del atavió político convencional”⁷³. O qué decir del caso del ex presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, quien para las elecciones en las que resultó vencedor, en 2002, tuvo que recurrir a una imagen moderada, donde hizo uso del tradicional traje y corbata, además de modificar el estilo de su barba, desvastándola.

Es así como el mimetismo estilístico con la derecha, de parte de la izquierda, es un hecho perturbador. Algunas veces existe una justificación alrededor de un mimetismo intencionado, argumentando que la imitación estilística resulta ser estratégica en torno al fin de ‘penetrar’ el sistema. Lo que resulta problemático es cuando la intención es amnésica y se permanece en este estilo indefinidamente, o por el contrario, se inicia con un estilo transgresor pero luego de un tiempo se incorpora al tradicional. Nuevamente secundando a Patrycia Centeno *“a cualquier sistema democrático que se precie debería preocuparle enormemente la mediocre mimetización indumentaria en la que se acomodaron la gran mayoría de dirigentes de derechas e izquierdas*”⁷⁴, pues la diversa estética debe acogerse como una garantía eficaz de la pluralidad. Es a esto a lo que se refiere Evo Morales, cuando inicia su discurso de posesión oficial en el año 2010. *“A los miembros de las directivas de las ambas cámaras, a esta histórica Asamblea Legislativa Plurinacional, es una emoción, es una alegría, es un orgullo, es honor ver sentados como concurso de sombreros, como concurso de guardatojos, como concurso de vestimentas, esa es la Asamblea Legislativa Plurinacional que representa a todos los sectores del pueblo boliviano, también a nuestros hermanos profesionales, intelectuales con su corbata, aunque no veo distintas corbatas si no un solo color de corbata, felicidades por llevar esa representación.*”⁷⁵

En su estilismo es evidente que la corbata no tiene razón de ser. La corbata se ha considerado el complemento por excelencia dentro de la elegancia masculina, además de instituirse como pieza fundamental dentro del uniforme político; en tanto uniforme constituye una imagen mimética, pero la corbata, por el color, puede representar una diferenciación ideológica⁷⁶. Así, por décadas se ha concebido el color rojo como el color de la izquierda, y el azul como el color de la derecha. Según

⁷³ (Centeno P. , 2012, pág. 38)

⁷⁴ (Centeno P. , 2012)

⁷⁵ (Registro Canal 7, 2010)

⁷⁶ *“Los estereotipos más arraigados sobre la indumentaria son los referidos a la simbología cromática. Porque, aunque el significado que se le asigna a cada color se debe a interpretaciones culturales, los cientos de tonalidades y combinaciones posibles se han revelado claves para diferenciarse.”* (Centeno P. , 2012, pág. 41)

Centeno, el ‘estereotipo ideoestético’⁷⁷ se refiere a la correspondencia entre ideología y estética, un conjunto de rasgos estilísticos específicos, asociados a un grupo de personas con intereses comunes. Si quisiéramos definir un ‘estereotipo ideoestético’ ligado a la izquierda, específicamente en el círculo intelectual y de representación política, podríamos denominar como rasgos comunes la boina, las coderas de cuero u otro material, los buzos de lana y en su mayoría de cuello tortuga, o en otros casos, el uniforme militar y, como símbolo de la corporalidad, la barba.

A finales del siglo XIX, el cabello largo y la barba, era un atributo común en anarquistas y comunistas. Ya en la segunda mitad del siglo XX, Ernesto Guevara y Fidel Castro se convirtieron en todo un símbolo de la revolución cubana para el mundo⁷⁸. Después de la impugnación estudiantil, la barba se ha convertido en una opción de izquierdas. Al hacer un rastreo fotográfico y audiovisual de Evo Morales, no hay un sólo registro del mismo con barba o ‘mostacho’. Es de notar que el estilo del mandatario no coincide con este tipo de características más clásicas, sino que se inscribe desde un ‘estereotipo ideoestético’ indígena donde como rasgos comunes, se ubica el uso de colores vivos.

La indumentaria de Evo no sólo resulta coherente con su discurso verbal, en tanto el posicionamiento que le da a lo indígena, sino que resulta coherente con sus posturas de carácter ambiental, tales como el llamado permanente que hace por el amor y respeto que se debe sentir por la ‘Pachamama’. Su estilo se inscribe dentro de la moda ecológica y la ‘ecoética’, moda que según Centeno *“es aquella indumentaria confeccionada con técnicas de producción y tejidos naturales que concilian el respeto por el medio ambiente y el bienestar del trabajador del sector textil. Pero ser parte de este tipo de modas tiene un costo y es que en la actualidad es un auténtico lujo enfundarse prendas artesanales, orgánicas y únicas, confeccionadas mediante procesos éticos y sostenibles”*⁷⁹, en contravía de las prendas hechas de materiales sintéticos, producidas masivamente en maquilas que pueden costar menos de la mitad.

Considero que el gobierno de Evo Morales puede inscribirse dentro de la línea de lo ‘políticamente incorrecto’, no bajo los argumentos de los que se alimenta la oposición sino por el hecho de ser

⁷⁷ (Centeno P. , 2012)

⁷⁸ (Centeno P. , 2012, pág. 128)

⁷⁹ (Centeno P. , 2013, pág. 57)

incómodo y no complaciente con el sistema político tradicional y capitalista. La forma que tiene su estilismo de irrumpir en la normatividad y el ‘deber ser’ de la política desde lo verbal y lo visual, posiciona las tradiciones e indumentarias indígenas y trasgrede los protocolos de la élite política criolla y europea, en este tema. Así como el discurso verbal se encuentra regido por una estructura normativa, que define, entre varios asuntos, cuáles son las elecciones adecuadas de léxico o jerga, el nivel de volumen, entre otros, el discurso visual centrado en lo vestimentario también tiene reglas y estilos. Las estructuras discursivas no sólo controlan sino que se encuentran controladas bajo un esquema protocolario dominante, el cual Evo Morales parece desacatar. De igual manera, es importante señalar que los altos costos de los atuendos del mandatario sí resultan incoherentes con sus posturas anticapitalistas y engendran cierta contradicción, por el contrario, resultan coherentes con la cosmovisión indígena que también replica dentro de la filosofía del ‘Buen vivir’.

Es un error pensar que los asuntos de moda no se involucran con la política y que si ocurre solo se da en el lugar del ‘ala derecha’, pues tan solo es necesario repasar las grandes revoluciones ocurridas para percatarse de que cualquier insurrección y levantamiento social ha acabado tejiendo atuendos característicos. Es decir, no hay vestido nuevo sin revolución pero no hay nueva revolución en la que no se estrene o defienda un vestido. Y cuanto mayor sea la revuelta, mayor también será la reforma en el atavío, como ocurrió con el caso del movimiento juvenil punk. Resulta pues coherente que aquellos que se han definido y se definen como opositores de la derecha, constituyan una confrontación que apunte hacia todas las direcciones, donde también se encuentra lo estético, pues las vertientes ideológicas dominantes se involucran tanto en lo público como en lo privado, llegando a regular aspectos tan íntimos como la ‘correcta’ forma de vestir. Entonces, si bien por largo tiempo para las clases privilegiadas el uso y significado de la moda perseguía únicamente el afán de diferenciarse, para la clase trabajadora la indumentaria se ha convertido en una importante herramienta reivindicativa.

Por ende, la indumentaria de Evo Morales, más allá de constituirse como elemento estético se configura como elemento comunicativo, pues no ha bastado con la corporalidad y los rasgos del líder que lo hacen ver a simple vista como indígena, sino que su indumentaria refuerza este origen, esta identidad colectiva. El gobierno de Evo Morales ha sido ‘políticamente incorrecto’ desde su inicio, desde su misma causa, pues si hacemos una mirada retrospectiva con pasados procesos electorales, existía una sombra que sobrevolaba sobre la democracia boliviana que consistía

básicamente en que los candidatos debían tener el aval de la embajada estadounidense. En Bolivia es la primera vez que un presidente además de ganar las elecciones de manera tan abrumadora, no necesita ni el aval ni la ‘bendición’ de ninguna embajada, logrando ponerse a tono con las transformaciones y giros que se producían en el continente, con el fenómeno de la ‘nueva izquierda latinoamericana’. Y es que si en la actualidad hay una aceptación generalizada del multiculturalismo, ésta debe tener como premisa el trato igualitario a los distintos pueblos, idiomas, colores y vertientes etnoculturales. En este sentido, debe valer una ‘pollera’ lo mismo que una falda, un poncho lo mismo que una corbata, un color de piel más claro que uno más oscuro. Debe haber un reconocimiento veraz del ‘otro’, no una aceptación del ‘otro’ bajo ciertos parámetros que invisibilizan su esencia, sus tradiciones y sus costumbres. Y es claro el objetivo de Evo Morales por posicionar el código indumentario indígena, pero además constituirlo como un estilo respetable que posee el mismo valor y respeto que pueda tener un traje y corbata.

De ganar las elecciones previstas para 2019, Morales se convertiría en uno de los presidentes más antiguos de Bolivia y también de la región sudamericana⁸⁰. Hay quienes consideran que este fenómeno, como una perpetuación del poder, ha llevado a un desgaste del gobierno que resulta lesivo para el Estado Boliviano. Entre ellos, la experta en comunicación Karina Herrera, quien afirma: *“En la primera etapa muchos intelectuales, movimientos artísticos, campesinos, organizaciones sociales, se sumaron ciegamente a un proceso de cambio que venía después de una etapa muy dura en Bolivia, puesto que veníamos no solo del neoliberalismo sino del desgaste de la representación política de los partidos de derecha, entonces él cambió todas esas perspectivas, alojó una diversidad de demandas. En esta primera parte se dio una capitalización política simbólica muy fuerte. Sin embargo, hay dos temas que empiezan a desgastar el gobierno: Primero, el gasolinazo, que refiere a la subida tempestiva de la gasolina. Segundo, la fuerte contradicción entre el discurso indigenista, de apología indigenista pasa a una práctica en donde reprime el movimiento indígena del oriente de regiones bajas y hasta hora no hay ninguna sanción de quienes supuestamente son los responsables, el juicio avanzó pero no hay ningún esclarecimiento de los hechos, de hecho el ministro que en ese momento comandó todo este asunto, está de embajador de Naciones Unidas, parece más bien premio para muchos que estuvieron involucrados”*⁸¹.

⁸⁰ (Cuba Debate, 2005)

⁸¹ (Herrera, 2015)

En el segundo mandato, Evo se instala con ciertas incertidumbres y con muchas contradicciones, y el tercer mandato sigue teniendo un alto índice de aprobación, pero este ya entra con organizaciones divididas, con problemas de información al interior de su gobierno y su partido, con un desgaste evidente. Lo rodean un grupo de intelectuales más críticos, a los que el gobierno ha tildado de neoliberales; ha errado igualmente teniendo falta de criterio en cuestiones técnicas y políticas en temas como el petróleo, pues a pesar de que ha habido una nacionalización, la presencia de transnacionales sigue siendo fuerte en el aparato de administración y comercialización.

En conclusión, el proyecto político de Evo Morales, si bien se está constituyendo como un proceso de largo aliento, debe observar con atención la posibilidad siniestra de que se personalice en él. En torno a su indumentaria y el profundo sentido que reviste, es pertinente el aporte de Margarita Alvarado, para quien la indumentaria tiene tres sentidos básicos. *“Un primer sentido básico (...) es su calidad de indicador social y ético, porque relacionan al sujeto con diferentes y variedades realidades. Si pensamos estas expresiones del vestir como mecanismos de comunicación social, podemos darnos cuenta que descansan sobre códigos y convenciones sociales y culturales específicas, muchas veces extraordinariamente controladas y dictadas por las normas y las tradiciones más que por las modas y los usos. (...) El vestir adquiere un segundo sentido esencialmente expresivo (...) la vestimenta se constituye en una forma de presencia frente al otro, la necesidad de ratificación a través del otro se expresa en los diferentes alcances sociales, simbólicos y estéticos de la vestimenta. El tercer y último sentido (...) consiste fundamentalmente, en cubrirse, revestirse o ataviarse con una serie de artefactos y objetos de una materialidad que se adecua a una corporalidad, no solo en el sentido de la forma, sino también relación a una dinámica que implica gestos, ademanes y movimientos. Esta continuidad cuerpo- indumentaria, esta imposibilidad de diferenciar claramente entre la corporalidad dada y la vestimenta producida, genera lo que denominaremos el “efecto de indiscernibilidad” (...). Este efecto se fundamenta no solamente en la forma y en la estética del traje, en las partes cubre o revela del cuerpo, sino más bien en una especie de “correspondencia” entre la individualidad del sujeto y su vestimenta. Así al observar cualquier sujeto vestido presentará para nosotros una mayor o menor “correspondencia” entre su particularidad como persona y su indumentaria”⁸².*

⁸² (Alvarado, 2000, pág. 138)

Los atuendos de Evo Morales no se rigen bajo las convenciones más tradicionales del escenario político ni acatan una moda en furor, sino que se comportan con los códigos de la indumentaria andina, que con su conjunto de elementos condensan una significación original y trascendental. Su indumentaria ha tenido la total aprobación de sus electores y además ha tenido un alcance social importante, llegando a tener cabida en espacios como la industria cultural de la moda. La indumentaria y la corporalidad Evo parecen constituir un todo indiscernible, con una relación estrecha e interdependiente entre estos dos ámbitos. Parece entonces constituirse la indumentaria como una continuidad del cuerpo: hay una coherencia entre el cuerpo de Evo Morales, un cuerpo indígena con características propias de su fenotipo, y su vestimenta indígena, es decir, su identidad se materializa en la totalidad de su imagen.

CAPÍTULO III: La imagen de Evo Morales en la industria cultural de la moda

“Actualmente, la palabra clave del marketing mundial no es vender Estados Unidos al mundo, sino lograr una especie de condimento de marketing para todos los habitantes del mundo. A finales de la década de 1990, el tono ya no lo dicta el Hombre Marlboro sino Ricky Martin: una mezcla bilingüe de Norte y Sur, algo de latino y algo de R&B, con letras de canciones que celebran la fiesta mundial. Este enfoque de restaurante étnico crea una ubicuidad, un mundo unívoco, un centro comercial global donde las corporaciones pueden vender un producto único en diversos países sin provocar las antiguas protestas contra «Coca-Colonización»”⁸³.

Un acercamiento necesario al término de ‘industria cultural’

El concepto de industria cultural nace en el texto de Horkheimer y Adorno⁸⁴, publicado en 1947, y en el que se establece una relación entre la Norteamérica de la democracia de masas y la Alemana nazi. Se articula totalitarismo político y masificación cultural como dos caras de la misma dinámica⁸⁵. La industria cultural refiere básicamente al negocio o mercantilización de la existencia social, supliéndose más allá del individuo, de la masa.

La industria cultural no es una, son múltiples y se ligan de manera recurrente. Sustraerse del contexto capitalista y en ese sentido del de las industrias culturales parece imposible, pues lo diferente y contrahegemónico termina interactuando voluntaria o involuntariamente con los recursos del sistema. El poder de la industria cultural se constituye desde los servicios que brindan sus mercancías, en tanto son ‘mercancías integrales’ que desbordan el beneficio inmediato o la suplencia de la mera necesidad, brindando variados atributos al consumidor.

En la industria cultural, según Adorno y Horkheimer, se da *“la introducción en la cultura de la producción en serie.”*⁸⁶ Ahora bien, a pesar de ello cada producto se pretende como ‘individual’, buscando un posicionamiento diferenciado que permite que éste sobresalga en el conjunto de su misma especie, mediante un proceso que se respalda en las campañas publicitarias. Así, en las

⁸³ (Klein, 2002)

⁸⁴ (Adorno & Horkheimer, 1971)

⁸⁵ (Barbero, 1987, pág. 2)

⁸⁶ (Barbero, 1987, pág. 2)

campañas publicitarias de un producto tecnológico como el iPhone, la función básica de comunicación móvil es a la que menos se hace referencia, mientras se nos plantea que ‘hay cosas que pasan una sola vez en la vida’ y ‘debes registrarlas con la alta definición del iPhone 5’, o el famoso anuncio que decía ‘cada día iPhone acompañándote a donde vayas’. En este sentido, los mass media son los que seducen al consumidor en tanto las distintas campañas publicitarias ubican como protagonista al producto: se ofrece el mismo interpellando la cotidianidad del sujeto. Por esta vía se configuran modos de comportamiento y personalidad, para luego impulsar tendencias y modas.

La industria cultural de la moda

Si bien hay diversas industrias culturales, para este trabajo de investigación nos centraremos en la industria cultural de la moda. La moda, como toda industria cultural, no acaba en la oferta de productos que se limitan a suplir ciertas necesidades sino que ofrece ‘mercancías integrales’⁸⁷ que como ya se mencionó, brindan un conjunto de atributos más amplios al individuo y que nos interesan en este trabajo. Pues más allá de estudiar a la moda como industria, a secas, desde sus factores de producción y distribución en términos económicos, lo que llama la atención son los efectos de la misma en el ámbito político y sociocultural. Es obvio que a pesar de la suprema interrelación presente entre las industrias, cada industria se especializa en la oferta de cierto tipo de productos. Siendo así, la industria de la moda tiene como enfoque la indumentaria en un amplio abanico de opciones: accesorios, ropa interior, ropa deportiva, ropa de calle, ropa formal. Es un abanico en el cual el individuo se siente libre de elección, pero en el que en realidad elige bajo una libertad ilusoria, en términos de Luhmann bajo una ‘ficción de libertad’: el individuo cree poder elegir libremente y efectivamente elige, pero entre las limitadas opciones del sistema y bajo el direccionamiento del mismo con influencias, como la mediática. En otros términos, esa diversidad y diferenciación que nos ofrece un mercado como el de la moda, son diferencias producidas por el propio sistema, constituyéndose una ‘falacia’ del culturalismo⁸⁸.

Una característica propia de las industrias culturales, ya mencionada, es la de la ‘individualidad’. La industria cultural de la moda recurre constantemente a ella, a través de lo que se conoce como

⁸⁷ (González, 2014)

⁸⁸ (Luhmann, 2000)

‘exclusividad’. Como lo afirma José Zamora en su artículo ‘Cultura, entretenimiento y sumisión’⁸⁹, a pesar de que la producción cultural está dominada por el principio de estandarización, el ardid comercial consiste en presentar los productos de la industria cultural como lo contrario, como algo modelado artísticamente de manera individual y completamente único. Los rituales de la cultura de masas simulan la individualidad que ellos mismos ayudan a sofocar, como paradigmáticamente demuestran los anuncios publicitarios dirigidos a ‘todos’, bajo la apariencia de exclusividad: ‘Especially for You’, o el más cercano de ‘Especialistas en ti’⁹⁰.

La industria cultural de la moda, propia del sistema capitalista, se involucra en lo que Bourdieu denomina “*la dialéctica de la pretensión y de la distinción (...) implica una carrera por la misma meta y el reconocimiento implícito de dicha meta.*”⁹¹ Lo cual constituye un círculo vicioso en el que “*una clase posee una propiedad determinada, otra la alcanza y volvemos a empezar*”⁹², pues una vez el bien o la propiedad se divulga, pierde su poder distintivo y deja de ser por ende un emblema de clase; hace del consumidor un cliente recurrente que acude una y otra vez deseando lo que el otro tiene. Ahora bien, esa pérdida de distinción en la moda resulta conveniente porque no solo tiende a la renovación sino que amplía su espectro de consumidores, en tanto ya no solo es consumidor el que acude a la prenda auténtica sino el que acude a su copia o plagio, produciendo de una u otra manera ganancias económicas al sistema.

Además de configurar al consumidor como un cliente recurrente, la industria cultural de la moda lo configura como un cliente insatisfecho, que acude una y otra vez en búsqueda de esa complacencia que no alcanza. Ejemplos de este fenómeno pueden ser múltiples, pero uno estrechamente relacionado con la industria cultural de la moda, es que Studio F, en el año 2014 y 2015, presentó su colección de ‘estilo étnico’ en múltiples medios como la televisión, revistas, internet, vallas; las clientes o consumidoras de esta marca acudían con el deseo de verse como aquella modelo que lucía ciertas prendas, pero sin tener en cuenta que la modelo utilizada cuenta con las características de la corporalidad de la típica mujer europea (alta, delgada y con pocas curvas). La corporalidad de esta mujer entonces le permite el perfecto uso de prendas que están de moda, como las blusas amplias hechas de seda o algodón liviano, cuya textura brinda una caída

⁸⁹ (Zamora, 2016)

⁹⁰ (Zamora, 2016)

⁹¹ (Bourdieu, 2002, pág. 219)

⁹² *Ibíd.*

que hace que genere un efecto ceñido. Este efecto o modo estético, deseado mas no suplido, proviene del hecho de que la mujer latina, por lo general, no es de mucha estatura, posee una contextura un poco más gruesa que no se acerca a la delgadez extrema de la mujer europea, y un pronunciamiento elevado de ciertas curvas corporales, como la cintura y la cadera. Por ello, este tipo de blusas resultan ajustándose o ciñéndose al cuerpo sin el efecto de caída, y por ende, la cliente latina puede lucir bien mas no logra el ‘efecto de belleza’ deseado.

Este es el objetivo de las industrias culturales: generar un sentimiento confortable que a la vez se interpela con lo frustrante. La satisfacción nunca es suplida en su totalidad; hay una promesa inacabada pues se asegura una experiencia que resulta inalcanzable. Percibiendo la lucha presente en la moda, entre “dominantes” y “retadores”, puede considerarse que la moda más allá de configurarse como una industria cultural, en términos de Pierre Bourdieu, se configura como ‘campo’. Bourdieu llama ‘campo’ a un espacio de juego, a un campo de relaciones objetivas entre los individuos o las instituciones que compiten por un juego idéntico⁹³. En otras palabras, el campo es un espacio donde los diferentes agentes e instituciones confluyen en una lucha constante por apropiarse de capitales que se encuentran en juego. Para Bourdieu, ‘capital’ es cualquier recurso capaz de producir efectos sociales en cuyo caso es sinónimo de poder. *“En un campo y esto es una ley general para todos los campos, los que poseen la posición dominante, los que tienen más capital específico, se oponen en numerosos aspectos a los recién llegados, a los que llegaron tarde, los advenedizos que no poseen mucho capital específico.”*⁹⁴

Según Bourdieu, las luchas que se constituyen en el campo de la moda, entre los poseedores y los pretendientes, son luchas condicionadas, pues *“la condición para poder entrar en el campo es reconocer qué es lo que se juega y al mismo tiempo reconocer los límites que no es posible transgredir so pena de verse excluido del juego. Por ende de la lucha interna no pueden surgir más que revoluciones parciales.”*⁹⁵. Estas revoluciones parciales, o más bien intentos fallidos, son los que mantienen en constante reconstrucción y transformación el campo. Lo que emerge desde actores ‘retadores’ termina incorporándose al sistema como lo novedoso, como lo ‘in’, lo vanguardista, o precisamente como ‘lo que está de moda’. En la moda, lo que se configura como novedoso es aquello que se relaciona con lo que sucede en el exterior; por ejemplo, tendencias

⁹³ (Bourdieu, 2002, pág. 216)

⁹⁴ (Bourdieu, 2002, pág. 216)

⁹⁵(Bourdieu, 2002, pág. 217)

como la moda étnica, más allá de incorporarse como una forma o una particular práctica de vestir, se ofrece como un estilo de vida en donde hay una aceptación por el otro en medio del boom de la ‘diversidad’.

*“El ‘esquema de la industria de la cultura’ diferenciado de modo específico para los distintos estratos o ambientes sociales y orientado a los diversos grupos receptores, incluye a todos los individuos sin excepción”*⁹⁶. Debido a mi experiencia en el estudio de la industria cultural de la moda, me atrevo a plantear que esta industria se configura bajo tres escenarios jerarquizados, que alcanzan a abarcar la totalidad de la sociedad bajo distintos tipo de consumidores, ligados a grupos y estratos sociales diferenciados. Negar la existencia de una relación rigurosa entre la estructura de clases y algo, supuestamente tan trivial, como una prenda de vestir es un capricho o un empecinamiento, pues la realidad y la historia manifiestan dicho vínculo. Estos tres escenarios son:

1) Alta costura

La alta costura puede considerarse como el escenario de producción de bienes de lujo de la moda, pues es donde las prendas o piezas de vestir cuentan con el precio más alto del mercado general de la moda. En el escenario de la alta costura, el poder carismático del creador resulta fundamental, pues es su nombre el que en la mayoría de los casos se constituye como marca. De igual manera, una de las principales reglas en la alta costura para el reconocimiento o posicionamiento de la marca, es la antigüedad. Un ejemplo que cumple con estas dos exigencias es la reconocida marca parisina Coco Chanel S.A. *“Creada por la diseñadora Coco Chanel. La marca está posicionada en la mente de los consumidores como una marca Premium de productos de lujo y de alta costura que son sinónimo de sobriedad y elegancia y fue fundada en 1910.”*⁹⁷ Los profesionales de la alta costura son los diseñadores de moda, a quienes se les reconoce como ‘creadores’ y ‘artistas’. Entre los diseñadores más reconocidos a nivel mundial, actualmente se ubican:

⁹⁶ (Zamora, 2016)

⁹⁷ (Expertos en marcas, 2016).

- Valentino Clemente Ludovico Garavani, diseñador de modas italiano.
- Karl Otto Lagerfeld, diseñador alemán, ampliamente reconocido por su labor para la firma Chanel.
- John Galiano, diseñador de modas británico.
- Domenico Dolce y Stefano Gabbana, fundadores de Dolce&Gabbana, una de las principales firmas de moda italianas desde los años 80.
- Giorgio Armani, diseñador de modas italiano, principalmente conocido por su ropa de hombre.

Un principio básico de la alta costura es la confección al margen de los procesos de la industria textil. Lo que quiere decir que cada una de las etapas de elaboración es una elaboración artesanal/manual, que usa tejidos y textiles de calidad y alto valor. De igual manera, las piezas no se producen en serie, por el contrario, hay una tendencia a producciones reducidas; en ocasiones son exclusivas por encargo anticipado, es decir, diseños a la medida. Este proceso de elaboración y el reconocimiento y antigüedad del diseñador o la misma firma, son los elementos que imprimen cierta rareza en el objeto y que terminan justificando su alto costo: así, una pieza tal como un ‘poncho’, producido por una artesana paceña puede costar treinta bolivianos, y el mismo poncho, con la firma impresa de Beatriz Canedo Patiño, reconocida diseñadora boliviana, puede costar treinta veces más.

En este sentido puede considerarse el escenario de la alta costura como un recinto elitista, pues su producción va dirigida a un sector de la sociedad reducido que cuenta con un alto poder adquisitivo para poder tener acceso a ella.. Para ser considerado un diseñador o una firma reconocidos en la alta costura, es necesario pasar por el visto bueno del organismo Chambre Syndicale de la Haute Couture, encargado de regular este negocio situado en París, y quien dispone que el aspirante debe contar con un taller en París que tenga como planta laboral mínima 20 empleados, y debe presentar dos colecciones nuevas al año, una en enero y otra en julio.

2) Marcas de 'bajo costo'

Las marcas 'lowcost', son marcas que cuentan con puntos de venta en la mayoría de países del mundo, tales como Nike, Adidas, Reebok, Vans, Puma, Aeropostale, Hollister, entre otras. Como estrategias de marketing, las marcas de bajo costo suelen hacer una imitación de ciertos principios de la alta costura, como es el uso de las colecciones para renovar en sus puntos de venta los productos ofertados. Se diferencia de la alta costura por tener un público mucho más amplio, pero aun así no logra que toda su producción sea asequible para ciertos sectores sociales de bajos recursos; en este sentido, son productos dirigidos a una clase media alta.

Este escenario de las marcas de bajo costo, que puede considerarse como la industria plana de la moda, no suele informar sobre el creador detrás de la indumentaria que se oferta. La mayoría de diseñadores detrás de estas piezas, si bien generan un proceso de diseño, este se encuentra ligado en muchas ocasiones a una imitación de lo que está en boga en el escenario de la alta costura; suele ser una transformación de diseños de la alta costura enfocados a un uso factible en lo cotidiano. Entre las principales diferencias con la alta costura, encontramos que un mismo producto se masifica para no constituirse como exclusivo; estas marcas tienen como objetivo la producción en serie a bajo costo y en poco tiempo, por ello sus dinámicas de creación y distribución no suelen comprometerse ni con los derechos del trabajador, ni con los derechos intelectuales del diseñador y la defensa del medio ambiente.

La mayoría de estas marcas recurren al sistema de la maquila como alternativa para producir a bajo costo: la maquila actúa mediante fábricas donde los trabajadores reciben bajos sueldos, realizan largas jornadas de trabajo bajo un estricto control, se someten a procesos de producción intensiva, todo con bajos márgenes de seguridad y salubridad. En pocas palabras, las maquilas son campos de concentración laboral que han acabado en buena parte con los medianos y pequeños empresarios, posicionándose así en una determinada región y generando una 'conciencia colonizadora'⁹⁸.

⁹⁸Este sistema de maquila ha fomentado el capitalismo colonial, en tanto existen regiones enteras que dependen económicamente de una sola compañía y están sometidas a sus objetivos y a su dominación. Una opresión no solo de índole corporativa y económica, sino parapolicial, psicológica, cultural, social y política. En otros términos, las compañías no se limitan a dominar fábricas sino a los pobladores de los lugares donde se instalan como enclaves

3) Moda popular

En la industria cultural de la moda no sólo se oferta una prenda de vestir o un status social sino que también se ofrece una experiencia vital. Ese ‘sentir’ se hace presente en las masas también y al parecer con más ahínco. Por ello, en la moda se concibe el fenómeno de ‘democratización’, como el camino para que la totalidad de la masa pueda sentirse integrada en las olas y dinámicas comerciales; pues si bien determinadas prendas de vestir resultan inalcanzables monetariamente, su réplica no lo es. La réplica es el perfecto ejemplo de cuando Adorno ilustra el ejemplo entre la ‘obra de arte’ y ‘arte inferior’.⁹⁹ La moda popular entonces, es el residuo de lo que producen la alta costura y las marcas ‘lowcost’. Aunque por supuesto en la moda popular existen creadores e ideas innovadoras, el común denominador son las réplicas e imitaciones de lo que está de moda en los otros dos ámbitos.

La alta costura en la indumentaria de Evo: Beatriz Canedo Patiño y Manuel Sillerico

Haciendo estas aclaraciones conceptuales, ahora es necesario ilustrar el fenómeno *sui generis* que se ha desarrollado en Bolivia. La moda étnica, propia de las culturas indígenas que habitan territorio boliviano y que históricamente han pertenecido a lo que hemos denominado ‘moda popular’, parecen haber ascendido en el último tiempo a los niveles de marcas ‘lowcost’ y alta costura. En el campo de la alta costura, sin pensarlo, la popularidad de la imagen de Evo Morales como mandatario indígena, hizo que la moda étnica tuviera un nuevo empuje continental y global. Aún más: luego de las recias críticas que recibió Evo en su primera gira internacional de 2006, sobre su apariencia, decidió junto a su comité asesor, contratar a dos diseñadores de moda, quienes

territoriales. Incluso llegan a disputarle el monopolio de la violencia legal al Estado, cuando así conviene a sus intereses (Casanova, 2006). Este fenómeno se evidencia de manera clara en México, donde según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, “en Febrero de 2011 existían en México un total de 5108 empresas maquiladoras, de las cuales 481 estaban establecidas en el estado de Chihuahua, lo cual representa el 9.41% del total nacional” (Goyes, El sujeto en la experiencia de lo real, 2013)

⁹⁹ (Barbero, 1987, pág. 4)

han producido desde entonces la indumentaria del mandatario para las siguientes posesiones y actos importantes. Se trata de Manuel Sillerico y Beatriz Canedo Patiño.

La industria cultural de la moda es una industria que permite altos niveles de acumulación de capital. Por ello, aquellos que se dedican a esta actividad en Bolivia y que sobresalen a nivel nacional e internacional son muchos de los que logran situarse dentro de la élite nacional; de hecho, uno de los dueños de las ya mencionadas ‘mansiones aymaras’, la mansión ‘El Príncipe’ Alexander, es el reconocido sastre Alejandro Chino Quispe. La mansión del sastre es un edificio de siete pisos ubicado en la ciudad de El Alto, que tuvo un costo de aproximadamente dos millones de dólares. Alejandro Chino afirmó: *“soy originario de Achancachi, en la provincia de Omasuyos en el departamento de La Paz. Empecé como ayudante de sastre a los catorce años y siempre he trabajado junto a mi familia, hasta llegar a ser uno de los modistos más exitosos del país. Visto a funcionarios, embajadores, militares, folcloristas, y viajo a menudo a eventos internacionales para representar a Bolivia.”*¹⁰⁰

Pero volviendo al tema de Evo Morales y el peso de su indumentaria en la imagen que transmite al mundo, describiremos en perspectiva comparada a sus dos diseñadores. En ambos casos los diseñadores constituyeron su nombre como marca, una estrategia que, como ya se mencionó, resulta frecuente en el escenario de la alta costura.

¹⁰⁰ (Bellante, La arquitectura neoandina y la movilidad social de los aymaras boliviano, 2015)



Imagen 27

Beatriz Canedo Patiño, es la diseñadora de moda o ‘couturier’ boliviana con mayor proyección internacional. Cuenta con una carrera artística de veintiséis años y se formó en el reconocido centro de la moda: la ciudad de París. Tuvo su primera tienda con la marca Royal Alpaca Inc. en New York, y en los años 80 decidió regresar a Bolivia; sus ventas se consolidan desde dos direcciones, con la marca Alpaca Design, que exporta sus productos a todas partes del mundo y con su tienda en la Avenida Arce, en La Paz. El reconocimiento con el que cuenta la diseñadora y la calidad de sus productos, le permiten mantener precios altos.¹⁰¹ A pesar de que los productos de esta diseñadora no son asequibles para la mayoría de la sociedad boliviana, en mi visita a Bolivia y mi trabajo de campo en La Paz, pude evidenciar que los paceños en general conocen quién es ella, saben que ha vestido a reconocidas personalidades como Nelson Mandela, Juan Pablo II, y actualmente a Evo Morales. Igualmente reconocen que gracias a ella hubo un posicionamiento del uso de telas de vicuña, alpaca y llama en el escenario de la alta costura y en la moda en general, así como que su trabajo ha generado una ubicación influyente y merecida de la industria textil boliviana.

¹⁰¹Un abrigo en su tienda tiene el costo mínimo de veinte mil bolivianos, lo que equivale a un millón de pesos colombianos.



Imagen 28

Si se realiza un recorrido por su portal web¹⁰² se puede evidenciar que existen algunas colecciones con diseños de simbología indígena, y que sobre todo se enaltecen los textiles de camélidos, como la alpaca. Este reconocimiento a las bondades de los textiles de alpaca y vicuña, la diseñadora los vincula con un posicionamiento de la cultura e indumentaria étnica de Bolivia. Sin embargo, podemos evidenciar que en su portal la mayoría, por no decir la totalidad, de modelos de colecciones son caucásicas o pretenden cumplir los rasgos estereotipados de ‘mujer blanca’. En la entrevista¹⁰³ que me concedió en La Paz, en julio de 2015, se pueden observar varios elementos característicos sobre sus opiniones alrededor de la moda étnica, su trabajo, la figura de Evo Morales, entre otros temas. Por ejemplo, afirma que para su trabajo ha recibido igual influencia de la modernidad europea que del conocimiento milenario de las culturas indígenas bolivianas, pero luego relata que su formación profesional fue adquirida en su totalidad en París y New York; sólo al final volvió a poner sus ojos en Bolivia y trasladó su producción al país, encantada por la excelencia de la mano de obra boliviana, pero nunca fue formada por el conocimiento empírico de los artesanos y artesanas bolivianos, ni realizó estudios en su país natal. Esto por lo tanto, manifiesta toda la carga occidental y moderna que tiene en su formación y carrera artística. Pretende posicionar la cultura boliviana pero sin transgredir las reglas estéticas de la alta costura y sus metrópolis más representativas, y por ello reduce notoriamente el papel visibilizador de dicha

¹⁰² <http://www.beatrizcanedopatino.com/>

¹⁰³ (Patiño, 2015)

cultura al uso de textiles de camélidos de los Andes. Cuando se le interpela por el mayoritario empleo de mujeres ‘blancas’, defiende que en New York y Paris ha trabajado con modelos afroamericanas y que en su página web exhibe modelos guaraníes y aymaras: no obstante, es evidente el acento en modelos de origen caucásico, y la utilización de modelos afroamericanas e indígenas, por su porcentaje reducido y las prendas que visten, responde a una ‘exotización’ del cuerpo mestizo, pero no a una inclusión amplia o intercultural. En la entrevista es notorio que desea evadir cualquier responsabilidad y vínculo político con respecto a su labor textil para con el presidente Evo Morales; declara que *“no es una persona política”*, resaltando únicamente su orgullo por haber impulsado el ‘Evo look’, tendencia que ha popularizado internacionalmente la imagen del mandatario al igual que los diseños creados por ella.

En conclusión, para ella el posicionamiento de la cultura indígena ante el mundo ha sido obra de sus diseños y de las bondades de los textiles de camélidos, al igual que el impulso que de estos ha hecho Evo Morales en sus apariciones públicas, pero ignora o subestima la carga cultural, política e ideológica que tiene la moda étnica en la industria cultural de la moda. Subestima la trayectoria histórica que ha tenido la indumentaria indígena y su papel de diferenciación social y étnica, frente al modo de vestir criollo.¹⁰⁴ Tampoco tiene la intención de reflexionar acerca del papel de su trabajo de diseño textil en el diálogo intercultural del mundo, en ese encuentro de culturas y civilizaciones americanas con Occidente, declarándose bastante neutral en dichos temas, pero reflejando en realidad un velo tremendo de pensamiento colonial.

El otro personaje del mundo de la moda boliviana que nos interesa estudiar es el sastre Manuel Sillerico. En una entrevista realizada por Álex Ayala Ugarte, que se encuentra en la web¹⁰⁵, se logra sintetizar muy bien su carácter, trayectoria e influencia en la estética del mandatario Evo Morales. En primer lugar, podemos evidenciar que es un sastre de origen popular y radicalmente opuesto al de Beatriz Canedo, *“es un tipo que comenzó de abajo -sus padres eran migrantes del campo-, que no cursó más que tres años de colegio y que trabajó en un taller de vehículos antes de montar su primera sastrería frente la plaza Venezuela, en un local de dos por dos donde apenas entraban una plancha, una mesita y una máquina de coser.”*¹⁰⁶ Además es un modisto totalmente empírico, que se fascinó terminantemente por dicho arte gracias a la influencia de maestros

¹⁰⁴ (Fernández Juárez, 1998, pág. 274)

¹⁰⁵ (Ayala Ugarte)

¹⁰⁶ (Ayala Ugarte)

europeos que emigraron a Latinoamérica después de la Segunda Guerra Mundial, en su mayoría italianos, y trajeron las enseñanzas de la sastrería de aquel continente. Aunque es evidente el influjo occidental presentado en sus trabajos y formación, este contrasta con su carácter austero y su estilo de vida alejado de la suntuosidad: parece difícil clasificarlo en la categoría de alta costura, pues aunque su nombre es ícono y referente en la confección boliviana, realiza diseños exclusivos y cumple con la mayoría de requisitos de la producción de esta moda, no emana la opulencia y petulancia de Beatriz Canedo. Ella ha sido moldeada en su trabajo y personalidad por la atmósfera de las capitales de la moda y la alta costura, de la exclusividad y el elitismo, razón por la cual es chocante con un estilo mucho más andino, indígena y popular, encarnado en Manuel Sillerico y, por supuesto, en Evo.



Imagen 29

En la entrevista, las palabras de Sillerico son tajantes y demuestran la lejanía que tiene con el carácter de Canedo: *“Yo no hago esto para enriquecerme. Nunca he pedido un favor a ninguno de los mandatarios, ni siquiera trabajo para mis hijos. Mi conciencia está limpia. Y mi único objetivo sigue siendo la búsqueda del terno perfecto.”*¹⁰⁷ Demuestra un culto por su labor, no sólo revestido

¹⁰⁷ (Ayala Ugarte)

de profesionalismo, que también se le podría destacar a la diseñadora, sino de misticismo; Manuel Sillerico expresa un vínculo mucho más estrecho con lo que implica la cultura boliviana y la cosmovisión andina, alabando la labor manual de los acabados y la benevolencia del aguayo. En todo caso, la conjugación de ambos, sastre y diseñadora, ha generado que la indumentaria de Evo y su imagen se doten de una diversidad en estilos, colores y forma que no pierden la esencia indígena, pero sí la sincretizan con la moda europea y la formalidad y ‘glamour’ de la alta costura. El resultado de esta inusitada combinación es la creciente admiración y curiosidad internacional que ha suscitado la imagen del presidente boliviano, tanto para la prensa y para sus homónimos, como para la intelectualidad y el mundo de la moda, configurando eso que muchos medios de comunicación han dado en llamar el ‘Evo look’ o la ‘Evo fashion’.

‘Evo look’: ¿imagen publicitaria y nueva moda?

El ‘Evo look’ ha sido un término acuñado por distintos medios de comunicación¹⁰⁸ para caracterizar el ‘boom’ que han tenido las particulares prendas de Evo Morales desde su primera posesión presidencial. Otro común denominador en la información que proveen los medios sobre este fenómeno de la moda y el discurso visual del mandatario, es ubicar como la gran artífice de este nuevo ‘look’ a la diseñadora Beatriz Canedo. Ella misma, en la entrevista que me concedió y en otras apariciones ante los medios, se ha endilgado la responsabilidad y el título de tal creación, sintiéndose muy orgullosa de que el ‘Evo look’ haya tenido alcance mundial y se haya puesto en primera plana de la discusión sobre moda, aunque haya también generado plagios y réplicas desbordados en Bolivia y fuera del país.

Sin embargo, el sociólogo David Mendoza Salazar apunta que dicha tendencia es producto del sincretismo, y por lo tanto, no es atribuible a una sola persona o inventor/a. *“Antes de ser el presidente de Bolivia —explica—, Evo Morales no vestía como campesino aymara, con el sombrero mestizo, el poncho y la chuspa, y tampoco solía consumir hoja de coca. Para él la ropa es un símbolo del cambio político que propugna su gobierno. Es parte de un discurso no verbal que ha recuperado el orgullo de tener unas raíces y que va más allá del exotismo.”*¹⁰⁹ Por ello, la construcción y consolidación del ‘Evo look’ tiene múltiples autores: el primero de ellos, es por

¹⁰⁸Portales de noticias como ‘El País’ y ‘ABC’ de España, o ‘RPP’ de Perú, han acuñado el término.

¹⁰⁹ (Ayala Ugarte)

supuesto Evo Morales, quien luego de una posible reflexión sobre las críticas elitistas y despectivas de personalidades de Europa sobre su aspecto en la primera gira internacional que realizó, decidió jugarse un aumento de su capital simbólico, ocupándose más de su imagen y posicionando así estilos textiles que guardan estrecha ligazón con la cultura indígena que él enarbola. Los mismos críticos políticos y de la moda que lanzaron sus juicios hacia Evo, también son en gran parte responsables de su transformación y de haber desatado esta nueva tendencia. Y por supuesto, no se puede dejar por fuera la genialidad de Manuel Sillerico y Beatriz Canedo en el impulso del ‘Evo look’, pero aún más, es importante resaltar la carga multicultural que está presente en la formación de ambos y que se presenta en sus trabajos textiles: un encuentro sincrético entre la sastrería y la alta costura Europea, con la moda étnica y la indumentaria andina.

Ahora bien, el alcance del ‘Evo look’ ha desbordado los límites del raciocinio de sus autores, y ha generado un auge que no se había presentado en el mundo de la moda, a nivel mundial. Por medio de esta tendencia que popularizó Evo Morales, la moda étnica ha sido apropiada por grandes marcas, generando un complejo portento en la industria cultural de la moda. Los diseños y materiales textiles pertenecientes a las culturas indígenas de los Andes, han empezado a ser comercializados y usados no sólo en todo el continente americano, sino también en Europa. No obstante, lo relevante aquí es que es su uso por parte de un público multitudinario, se presenta sin mayor conocimiento de las implicaciones y significaciones que tienen todos los colores, formas y materiales en la cosmovisión indígena de donde son originarios. Sólo parece usarse porque está de moda, y por generar una vana y superficial reconciliación entre culturas. ¿Qué papel juega este auge de la moda étnica en la actual fase de globalización multicultural?

Moda étnica y multiculturalismo

Dentro de los factores que confieren identidad y diferenciación cultural, encontramos la indumentaria. Las comunidades indígenas americanas y las tribus africanas, por ejemplo, tienen su original y singular forma de proceder en la práctica de vestir, teniendo como normatividad las tradiciones y costumbres que las culturas ancestrales a las que pertenecen, les dictan. Estas formas de vestir, que representan para cada una de las comunidades a las que se inscriben, como un acto normal, para otras comunidades humanas resultan diferentes, y a veces, una diferencia minoritaria y exótica. Esta apreciación ‘exotizada’ de culturas ajenas, es una de las bases sobre las que se ha

erigido la cultura occidental como paradigma dominante; es una versión avanzada de las categorías de ‘bárbaro’ y ‘salvaje’ que utilizaba el Imperio Romano para referirse a las comunidades humanas que se encontraban por fuera de sus dominios.

Para industrias culturales como la de la moda, estas formas de vestir son expresiones estéticas, que una vez adaptadas y apropiadas, se configuran como una moda favorable dentro del abanico de estilos que oferta. Por esta vía, la apropiación de la alta costura y las marcas masivas o ‘low cost’, de las creaciones propias de la moda popular, invierten el esquema que primaba antes, donde la originalidad se encontraba en el primer y no en el último estrato de la clasificación, que ilustré más arriba.

Reconocidas firmas de la industria de la moda se han alineado en la reconocida moda étnica, que se caracteriza por la explosión de color y por motivos de líneas orgánicas. Entre las prendas claves se halla el pantalón beduino, con líneas geométricas multicolores y las blusas de algodón liviano en hilos de colores vivos. El estilo étnico se ha ido configurando como una moda que distintas firmas han apropiado colocándole su propio toque o matiz. Por ende, la misma moda se ha reinterpretado, materializando un conjunto de diversas tendencias tanto en la ropa, como en el calzado y accesorios, que tienen en común la supuesta revaluación de lo exótico, inspirada en la riqueza ancestral de culturas indígenas americanas y tribus africanas.

Entre las diversas firmas de la alta costura que han ido apropiando esta moda, ubicamos a:

- **Alexander McQueen**, que no deja indiferente a nadie y por ello propone un estilo étnico muy personal, mezclando el blanco y el negro con rayas y plumas.
- **Custo Barcelona**, que encuentra en el estilo tribal una esencia de su firma, eligiendo siempre estampados muy coloridos, tanto para sus prendas como para sus complementos más originales.
- **Calvin Klein**, que mantiene su sobriedad al tiempo que se arriesga, con vestidos de flecos en blanco y negro creando un volumen sutil.
- **Valentino**, que muestra su elegancia y feminidad en vestidos con estampados naturales, como animales felinos en tonos arena, y toques negros jugando con las transparencias.
- **Emilio Pucci**, que cambia la tónica mezclando tops de cuero negro con faldas tribales, con brocados de varios colores.

- **Givenchy**, que expresa un estilo étnico único, acomodándolo al estilo 'hippie' con prendas ligeras, voluminosas y estampados con rayas en tonos arena.
- **Etro**, que apuesta por los tonos fríos en estampados naturales, que simulan el 'animal print'.
- **DonnaKaran**, que sorprende con prendas que arriesgan el estilo a su máxima expresión, mezclando negros y marrones tribales.
- **Akris**, que asemeja el estilo étnico unido a un toque africano, con tonos naranjados a rayas.
- **Andrew GN**, que apuesta por el estilo étnico, sin perder un ápice de sofisticación con la mezcla explosiva de colores.
- **Vogue**, que plantea que para el éxito del estilo étnico, el cual define como ethnic- chic, la clave es la fusión cultural, *"tendencia que se atreve con las combinaciones de estampados, el exceso de accesorios y una explosión de color tan atractiva como casual."*¹¹⁰



Imagen 30: Shorts blancos de algodón con bordados de colores y un lazo cinturón, de Ba&sh -a la venta en GIRISSIMA.com- (153,40 €).



Imagen 31: (Vogue, s.f.)

¹¹⁰ (Mujer Hoy, 2014)

Como toda industria cultural, la moda se encuentra acompañada del campo publicitario. Entre los eslóganes que invitan al uso de esta moda étnica, ubicamos: “*¡El arte de mezclar debe activarse por completo!*”, “*¡Anímate hoy mismo a volverte étnica!*”, “*¡Para mujeres reales!*”¹¹¹, entre otros. Esta apropiación de indumentaria indígena americana y africana, más allá de tener como objetivo un posicionamiento cultural ‘honesto’ de la diversidad, lo que se plantea es una mercantilización cultural, despojada de contenido y sin ninguna retribución económica para las culturas donde se originan los diseños. Es curioso que luego de hacer una ardua búsqueda de referencias e imágenes de moda étnica, no se halle ninguna colección de la misma que trabaje con modelos de origen indígena o africano, sino por el contrario, que exista un trabajo publicitario que juega con modelos de rasgos europeos o estadounidenses, totalmente ajenas a los fenotipos étnicos: generalmente son modelos ‘blancas’, la mayoría rubias y de ojos claros.

En la estrategia totalizante de la industria cultural, elementos, en principio inmateriales, como los conocimientos o las técnicas, que hacen parte fundamental de la identidad y la historia de una comunidad, se convierten en meras mercancías reproducidas en masa y vendidas bajo el discurso de la diversidad, el respeto, y el reconocimiento del ‘otro’. En este sentido, se hace de los elementos culturales de una sociedad en particular, un objeto de deseo de la sociedad en general. Víctor Vich alude a Zizek, cuando éste propone su definición del multiculturalismo como la ideología más representativa del capitalismo tardío. “*Los postmodernos relativizan tanto la realidad social que, al final, aquella termina por convertirse casi en algo intocable: todo es igual, todo está bien y todos debemos ser iguales en nuestra diferencia. Zizek (2001) subraya que este tipo de multiculturalismo —o políticas de la identidad— reprime hablar de universalidad y, por lo mismo, se trata de un racismo a distancia, en el que occidente es siempre el que enuncia y el destinado a “tolerar” al otro, mientras este se quede en su lugar y no cuestione el marco general del orden existente: el orden capitalista.*”¹¹²

En otras palabras, nuestro acercamiento al ‘otro’ se hace desde una actitud supremacista, en la que ‘ponemos a prueba’ al otro y lo aceptamos sólo en la medida en que esa prueba sea superada: la prueba consiste, nada más y nada menos, en que su otredad se limite a algunas particularidades sin importancia, ante las cuales podamos adoptar una posición tolerante, pero en el momento en el que

¹¹¹ (Zalando, VOGUE, 2014)

¹¹² (Vich, 2005, pág. 271)

se tornen incómodas pueden recibir otro tipo de trato. La multiculturalidad promueve la tolerancia, e incluso el cariño hacia lo diferente, sólo en la medida que esta diferencia es privada de todas las características y rasgos reales que hacen del diferente, un ‘otro’. Promueve un respeto vacío, en la medida que trata a un ‘otro’ inexistente, despojado de su otredad, a un cadáver. El multiculturalismo entonces viene a ser el discurso catalizador de la globalización capitalista, realizando juicios rigurosos sobre lo que es aceptable culturalmente en los territorios que el capital invade. Una de las manifestaciones de este multiculturalismo es precisamente la moda étnica, cuya esencia radica básicamente en usar materiales, técnicas, colores y formas, propios de un grupo étnico.

Un ejemplo de esto es el trabajo de la boliviana Beatriz Canedo Patiño, quien se especializa en dos estilos: uno plenamente europeo y otro que se mueve entre lo europeo y lo autóctono de su país. Este segundo estilo, que llamaré ‘creación mixta’ por la combinación de lo indígena con lo europeo, parece ser un desplazamiento de la dominación europea sobre la ropa, una manifestación de neocolonialismo, en donde lo indígena hace presencia en el textil o en el bordado, pero la esencia del diseño es europea. Como un segundo encuentro de culturas, la moda europea¹¹³ ve en lo indígena una alta dosis de riqueza material, con combinación de colores y figuras llamativas, pero desprovistas de cualquier valor agregado. Y por supuesto no dudan en aprovecharse del descubrimiento en beneficio propio, y agregan esas características indígenas, simplemente como añadidura, para que refuercen la avanzada creatividad con la que cuenta el ‘hombre blanco’ para el trabajo de diseño y confección. Esta moda étnica parece ser el resultado de una mixtura indiscriminada, que se fundamenta principalmente en lo estético mas no en lo cultural o simbólico de aquellas figuras e imágenes de las que se alimenta. Ante todo, es un escenario de eclecticismo sin criterio, en donde pareciera que ‘todo vale’ y en donde se privilegia la mezcla en una empresa de todos para uno.

Cuando se explota la imagen de ‘lo diferente’, se hace partiendo de la base de que hay un espectador o un público a quien va dirigida dicha creación, y que es quien debe avalarla. Así, con la moda étnica se genera la administración moderna e instrumental de una larga tradición simbólica y artesanal de los indígenas, sin un reconocimiento de tal, pues en últimas, la moda étnica potencia

¹¹³Digo esto, porque a pesar de que la diseñadora es boliviana, es una mujer ‘blanca’ y rica, y tiene mucho más sentido de pertenencia con la identidad europea que con la indígena.

lo económico pero esconde lo político y lo cultural de la diferencia. Es la paradoja de la sobreexposición: la mirada que no ve, de aquello que está en todas partes y en ninguna, de la visibilización de la figura que invisibiliza su contenido.

Como lo afirma Víctor Vich: *“Toda propuesta intercultural debe partir de subrayar que en las condiciones actuales, el diálogo ocurre en un contexto que está marcado por la dominación histórica de una cultura sobre otra, por la autoproclamación de un lugar de enunciación como epistemológicamente superior y por una economía de mercado -cada vez más monológica- que aspira a borrar sus intereses políticos -léase particulares- y que niega -o desacredita- todo elemento que intente reconfigurar el sistema de otra manera.”*¹¹⁴ Huelga decir que al sistema capitalista no le interesa dar a conocer la cultura de los diferentes, ni mucho menos promover una suerte de mestizaje equitativo en términos culturales, sino que aprovecha esa fachada multicultural para hacer que las tradiciones sean productivas, y de paso para lidiar con esa potencial incomodidad del ‘otro’ haciéndola funcional dentro de las propias lógicas de reproducción del sistema. La idea es que todo lo local vire hacia lo global, y que lo tradicional y original deje de ser propiedad exclusiva de sus comunidades, para convertirse en propiedad universal, pero no pública y colectiva. La tradición étnica ya no es exclusiva sino excluyente, en la medida de que, paradójicamente, ese producto para todos está dirigido en realidad para algunos, que parecieran ser los únicos en los que estaría bien visto usarlo.

El estilo étnico, que es tradicional dentro de lo local, sufre una mutación de la mano del boom mercantil que lo cobija, y se convierte en innovación, en moda que sobrepasa fronteras en medio de un ámbito globalizado. Dicho de otra forma, si bien este boom tiene su manifestación obvia y primera en la exportación de lo autóctono en su forma original¹¹⁵, tiene también una variante cínica y dominante, a través de la cual usurpan los rasgos originales de lo étnico, para invertirlos y convertirlos en un diseño acomodado a la élite que los usufructúa; de esta manera, se impulsan diseños que tienen como temática lo étnico, haciendo uso de un mimetismo refinado en clave de alta costura, sin permiso de sus creadores iniciales. ¿Qué sucedería si los artesanos indígenas demandaran a las grandes firmas textiles por derechos de autor?

¹¹⁴ (Vich, 2005, pág. 271)

¹¹⁵ Como se puede apreciar en el turismo étnico, que ve en las artesanías indígenas una forma de vivir, una aventura exótica al estilo local, con manillas, mochilas, gorros y chompas de Baby Alpaca.

Este fenómeno responde a la misma dinámica con la que se hizo que muchos mestizos deliraran por tener un estilo europeo, o por vivir el ‘sueño americano’. Mientras que los referentes estéticos del mestizaje en América pasan por cierto re-diseño ‘clásico-vintage’, con bigotes y peinados propios de una Alemania de mitad del siglo XX, en Europa y Estados Unidos, se impone el uso de prendas y accesorios étnicos, con diseños tribales, y un peinado de pelo largo y recogido en forma de ‘cola de caballo’ propio de los antepasados indígenas que habitaban América, antes de la primera colonización.

Irónicamente, nos adaptamos a la incorporación de referentes estéticos que caracterizan a Occidente, sin darnos cuenta de que lo que está de moda allí es producto de nuestras tradiciones, y al limitarlo a un elemento estético desligado de cualquier sentido, estamos identificándonos con nuestra propia imagen distorsionada por el refinamiento occidental que la hace mutar. Desde este punto de vista lo diferente no existe, pero se mantiene su ilusión bajo el nombre de diversidad. Mientras lo diferente es esa incómoda agencia que se resiste y que incluso se opone, lo diverso es un eufemismo multicultural que neutraliza al ‘otro’ y lo ‘engulle’ bajos sus estándares. En la lógica sistémica luhmanniana, basta con sugerir una serie de opciones para que todas estas diferencias se tornen en diversidades asimiladas por el sistema para su reproducción, mientras que las verdaderas diferencias, imposibles de asimilar, son rechazadas y pasan a formar parte del entorno caótico.

Por eso la supremacía del mercado no es solo material sino también simbólica, gracias a la capacidad que tiene de cooptar y hacer suyas las manifestaciones otras, transformándolas a su lenguaje, y apropiándose las. Como lo define Margarita Alvarado: *“La continuidad entre cuerpo-indumentaria (...) genera lo que denominaremos el “efecto de indiscernibilidad” (...). Este efecto se fundamenta no solamente en la forma y en la estética del traje, en las partes que cubre o revela del cuerpo, sino más bien en una especie de “correspondencia” entre la individualidad del sujeto y su vestimenta. Así al observar cualquier sujeto vestido presentará para nosotros una mayor o menor “correspondencia” entre su particularidad como persona y su indumentaria.”*¹¹⁶ Y agrega: *“Por otra parte, puede llegar a ocurrir una distinción violenta y radical entre vestido y cuerpo, donde el “efecto de indiscernibilidad” se diluye en una separación completa (...) Siguiendo este planteamiento podemos afirmar que la máxima expresión de ruptura del “efecto de indiscernibilidad” sería el disfraz. El disfraz se define básicamente como un artificio que se utiliza*

¹¹⁶ (Alvarado, 2000, pág. 20)

para ocultar o disimular una cosa, y por antonomasia, el vestido de máscaras. Esto nos lleva al centro de la cuestión. Es este artificio – como expresión de lo cultural o disimulado- lo que provoca que la forma de presencia frente al otro se apoye en la ruptura del “efecto de indiscernibilidad”, la vestimenta ya no opera como una “segunda piel”. (...) Esto no quiere decir que un individuo disfrazado no logre su objetivo en cuanto a representar un determinado personaje o estilo de vestuario, pero al observarlo siempre podremos percibir la ausencia de una real “correspondencia” entre su cuerpo y su disfraz.”¹¹⁷

En últimas, la representación de la moda étnica retoma lo étnico sobre la base de su dislocación, haciendo una pantomima de la diferencia, en lo que podríamos llamar la estética ‘indianfashion’, en donde modelos ‘cuasi-anoréxicas’ visten prendas de distintos grupos étnicos, pretendiendo emular su cultura pero evidenciando que sus cuerpos no corresponden con lo que visten. Detrás del telón hay un acto mucho más profesional, de usurpación de técnicas y saberes. Pero bien sea bajo parámetros ‘justos’, en donde se hacen alianzas con sabedoras y matronas, algunas desplazadas o afectadas por la violencia o por las duras condiciones socio-económicas de vida que llevan, en las que aparentemente se incita a que manifiesten su cultura y a que su tradición se mantenga viva, a través de un empleo que otorga ingresos mínimamente dignos; o bien bajo el yugo inflexible del capital transnacional que exprime su mano de obra en pos de un interés productivo, en donde a nadie le interesa que se comercialicen los saberes ancestrales; o incluso bajo la variante más radical, en la que directamente se emplean las técnicas sin tener ningún tipo de relación con los indígenas, en donde lo que se explota no es ya su mano de obra sino directamente su saber y cultura; el problema radica en que unos y otros son engañados por la misma máquina productiva que sale victoriosa.

Un engaño a los comerciantes incautos que suponen estar vendiendo un elemento original, cargado de sentido, porque lo étnico no se limita a lo material. Igualmente son engañados los que lo compran con la misma ilusión. Son engañados también, quienes creen que con este boom los indígenas se ven beneficiados porque de esta forma se promueve su cultura y se les da visibilidad y reconocimiento a nivel global. Pero también son engañados los que creen que los indígenas no

¹¹⁷ (Alvarado, 2000, pág. 20)

se ven afectados en tanto comunidad, pues lo único que están haciendo las marcas es explotar un producto que ellos son incapaces de posicionar a ese nivel económico y comercial.

En las tradiciones indígenas cada figura, cada técnica, representa un elemento importante para quien lo hace y de alguna manera ayuda a consolidarse dentro de su comunidad; por lo tanto, cuando un indígena hace un tejido, no solo está tejiendo la lana, sino que está participando de un tejido social, que pasa a ser riqueza, patrimonio y acervo colectivos. El tejido no es solo cruzar hebras, lleva consigo todo un saber que no es enajenable, no se vende, y por eso, con la mercantilización vacía de su tejido tradicional, se pierde algo de su tejido social.

Esto nos encara frente a un tema que va mucho más allá, y que tiene que ver con la ‘etnofagia’, categoría desarrollada, entre otros, por Héctor Díaz-Polanco, quien en su texto “Elogio de la diversidad: globalización, multiculturalismo y etnofagia”¹¹⁸, arguye que el capitalismo globalizante ha optado por mecanismos más complejos que la simple expoliación directa que manejaba a finales del siglo XV en ‘el encuentro de los mundos’, pues actualmente despliega todo su poder de una manera menos violenta y más simbólica pero con efectos igual de devastadores. Por ejemplo, persuadiendo y seduciendo al ‘otro’ a ser parte de la ‘fiesta multicultural’, sugiriéndole además que lleve toda su riqueza y la entregue como regalo, pues de acuerdo al autor, la globalización ha entendido que es mucho más beneficioso aprovecharse de la diversidad que intentar luchar contra ella de frente. La diversidad entonces resulta tremendamente lucrativa, y bajo la fachada de la apertura, en la cual se da una reproducción vacía de lo diferente sobre un fondo de uniformidad, se aísla o rechaza al ‘otro no domesticable’.

En vez de un intento de ‘colonización–destrucción’, cuyo sometimiento sería mucho más hostil, se opta por una nueva cooptación de rostro amable, que a largo plazo termine con el mismo resultado sin la necesidad de asestar un solo golpe. El objetivo es socavar la unidad comunal desde adentro, e integrar la diferencia a través de prácticas de respeto con sus tradiciones, pero cuando las culturas ‘estudiadas’ no aceptan esa lógica de la tolerancia multicultural, entonces quien conquista se vuelve hacia ellos para engullirlos. Díaz-Polanco lo describe de esta manera: “*En esta circunstancia, el Estado puede presentarse como el garante o el "defensor" de los valores étnicos, especialmente cuando su política debe atenuar los efectos de los brutales procedimientos del*

¹¹⁸ (Polanco H. D., 2007)

capitalismo salvaje o tropieza con los toscos métodos etnocidas de sectores recalitrantes que no comprenden las sutilezas de la etnofagia. Como sea, lo cierto es que, en el tiempo de la etnofagia, la "protección" estatal de las culturas indias alcanza su máximo carácter diversionista. En segundo término, se alienta la "participación" (las políticas "participativas" tan de moda a partir de los ochenta) de los miembros de los grupos étnicos, procurando que un número cada vez mayor de éstos se conviertan en promotores de la integración 'por propia voluntad'."¹¹⁹ Aquí, diría que aunque el capitalismo ha trabajado siempre en la comercialización de casi todo lo que encuentra a su paso, y de la explotación del trabajo, la historia del capitalismo cultural, llámese neocolonialismo o multiculturalismo de mercado, ha hecho usufructo del 'otro' en todos los niveles, y no le basta con aprovecharse del cuerpo, sino que también pretende arrebatarse aspectos intangibles del ser humano.

La posibilidad de una resistencia en el multiculturalismo global

Esto hace del campo político y simbólico un escenario mucho más complejo para las resistencias. En este punto es interesante reflexionar sobre cómo en Bolivia, Evo Morales logra articular el movimiento indígena con la izquierda política, ya que han llovido críticas sobre la forma en la cual se han planteado las luchas sociales en el mundo, siguiendo patrones colonialistas, racistas, machistas, etc. Pues al poner énfasis en las relaciones de producción y convertir todos los conflictos sociales en una expresión más de la lucha de clases, un universo entero de contradicciones se ven subsumidas, y por lo tanto invisibilizadas, dentro de categorías económicas y modernas.

Si los movimientos de resistencia pierden su valor radical o de ruptura, y por lo mismo empiezan a ser usados como mecanismos de reproducción de las sociedades multiculturales, son susceptibles de mercantilización. En este sentido, toman cierta fuerza en la actualidad, teorías como las de Negri y Hardt¹²⁰, quienes promueven que la singularidad y la comunalidad pueden coexistir sin ningún problema y sí con muchas ventajas, pues la multitud plural y articulada implica igualdad de oportunidades de resistencia en su seno; así se borra el clásico privilegio de la clase obrera como abanderada de la lucha contra el capital, y se revela el espectro de dominación en el trabajo

¹¹⁹ (Polanco H. D., 1991)

¹²⁰ (Negri & Hardt, 2004)

inmaterial, así como en la producción ‘biopolítica’. Fundamental es aquí lo intelectual y afectivo, elementos que se han potenciado en el reciente proceso político en Bolivia, en donde se ha creado un movimiento amplio y heterogéneo, en cabeza de los indígenas.

No obstante, no puedo evitar manifestar la inquietud que genera abordar el tema de lo indígena, ya que en muchos puntos me encuentro ante algunas problemáticas, particularmente con los indígenas colombianos, que quisiera manifestar a continuación.

En primer lugar, para entender algunas dinámicas que los hacen perder rasgos de su cultura e incorporarse forzosamente a los de otra, está el factor del ‘status’ de víctimas que en muchas ocasiones tienen, debido a las consecuencias del conflicto armado, o de la explotación de los recursos naturales, que los llevan a abandonar sus territorios, a cambiar sus hábitos, sus formas de relacionarse y a buscar nuevas formas de subsistencia. Así, su conocimiento, en todas sus expresiones, se va perdiendo por falta de transmisión generacional. Otro factor es la agencia del sujeto, pues la victimización no omite la responsabilidad de las decisiones y las acciones, que muchas veces, al margen del conflicto, tienen al replicar aspectos de una cultura ajena y que los ponen en riesgo de desaparecer como etnia ancestral. Sucede con algunos indígenas que viven en los asentamientos urbanos y ciudades, y parecen integrar los artefactos tecnológicos como el teléfono celular, el televisor, el computador, a sus necesidades primarias, al igual que cambiar su vestimenta por la del ser humano moderno.¹²¹ De alguna manera resulta contradictorio y paradójico, que mientras algunos occidentales busquen vestirse con prendas indígenas, algunos indígenas busquen vestirse con prendas occidentales.

En segundo lugar, siempre me ha resultado sorprendente que siendo culturas ancestrales y profundamente ricas, las indígenas sean a la vez tan vulnerables y se desvanezcan tan pronto como tienen contacto con la cultura occidental. Desde luego aquí entran a jugar aspectos globales y el lugar que tiene cada cultura en el orden social y en la estructura jerárquica mundial, pero en el fondo, queda sin resolverse la pregunta de si la única forma de que conserven sus tradiciones es manteniéndose aislados.

En tercer lugar, al hablar de los indígenas solemos caer es una abstracción compleja, porque no todas las etnias tienen la misma forma de concebir su relación con el mundo. Por ejemplo, el tejido

¹²¹ En el caso boliviano, el individuo que sale de su pueblo y cambia su ropa tradicional por el vestido de los mestizos, se llama en quechua “q’ala” (desnudo). (Fernández Juárez, 1998)

no significa lo mismo para todas las comunidades, y de hecho, no todas las etnias se dedican a tejer, o hacen de esta labor una experiencia importante en su cosmovisión. No siempre la iconografía usada en un 'unku' es la misma para un aymara o un quechua, o los textiles que se usan en la región de Bolívar o en el Norte de Potosí.

En cuarto lugar, resulta difícil explicar que algunos indígenas han optado voluntariamente por aprovecharse del fenómeno y comercializar sus productos: algo que a primera vista y desde el punto de vista económico es totalmente plausible porque trabajan bajo sus propios criterios y fijan el precio, obteniendo para sí las ganancias, pero a nivel social este hecho podría tener muchos más matices. Más allá de eso, parece que puede haber en este escenario una relación de transformación, a partir del vínculo de lo indígena con el mundo occidental: es necesario decir que no todo lo étnico es atractivo para el mercado, y por lo tanto, algunos indígenas han aprendido qué es lo que vende y lo han reproducido sistemáticamente, privilegiando algunos aspectos de su cultura bajo lógicas comerciales.

Y en quinto lugar, otro elemento problemático es que incluso en los discursos más indigenistas elaborados desde el pensamiento crítico de alguna u otra manera hay un cierto 'tufo' de racismo, o al menos de visión supremacista en la que los mestizos pretendemos salvar a los 'pobres indígenas', que no pueden hacerlo por sus propios medios, para que no pierdan su cultura exótica. Si bien está presente el deseo de que sean partícipes en cuanto diferentes, en muchas ocasiones analizamos sus problemáticas desde nuestra visión, por lo que podríamos caer en errores tan elementales como los que comúnmente comete el Estado, al querer intervenir en el entorno indígena con criterios occidentales, inventándoles necesidades artificiales.. Contra un intento colonizador desde adentro, debe venir un proceso de auto-reconocimiento, y la resistencia indígena a los embates modernos y occidentales debe venir del seno de sus comunidades.

Una vez planteados estos puntos y dejados para un debate inconcluso, quisiera recapitular y cerrar diciendo que el mundo actual es bombardeado constantemente con este imaginario multicultural de la globalización, que profundiza la manía consumista que es uno de los cimientos del capitalismo tardío. Se evidencia aquí que el verdadero objetivo del multiculturalismo, no es ni siquiera erigir un mundo estrictamente 'eurocentrista' o regido por el "modo de vida americano" sino instituir alrededor del planeta un imperio del capital con una mezcolanza sin criterio de rasgos culturales que sirvan al propósito de vender mercancías de identidad.

Para este objetivo, el capitalismo cuenta con toda la maquinaria social y cultural a su disposición. Por ejemplo, el grueso de las producciones de Hollywood, donde el mensaje se transmite de forma explícita pero vacía, casi como una caricatura cínica de un mundo pos racial que absuelve al blanco de sus privilegios. Las películas incluyen a algún personaje asiático, negro o latino, que por lo general, representa papeles ridículos o irrelevantes, reforzando prejuicios y estereotipos que, lejos de favorecer una representación real de las comunidades a las que se incluye, solo acentúan el lugar de subordinación en el que se ubica a todo aquel al que se le promete un trato justo y equitativo. Es la metáfora de una fiesta en la cual se deja participar a nuevos actores multicolores, pero a fin de cuentas, se deja claro que no son más que invitados y que el dueño de casa es otro.

Articulando esta crítica a la industria cultural y al multiculturalismo vacío, con la reflexión sobre el papel de Evo Morales en la moda étnica, podemos declarar que este líder indígena no solo ha hablado y actuado como indígena, sino que se ha vestido de forma congruente como indígena, siendo un referente étnico con claras intenciones políticas, en medio del mercadeo cultural que acude a lo étnico como fuente de creación, vaciando su profundo contenido. Los medios, en lo poco que informan con respecto a la indumentaria de Evo, suelen referirse a quién es el diseñador o diseñadora de su atuendo, brindándoles una posición relevante como creadores de piezas. Por esta vía se ubica a Evo como un modelo de piezas de diseñador de modas, lo cual fortalece el imperativo comercial de los medios en las sociedades capitalistas que siempre tienen una orientación a la ganancia que se disimula entre otros contenidos, y a la vez, oculta la autoría del presidente en esta nueva tendencia ‘fashion’ que los mismos medios han querido llamar ‘Evo look’.

La imagen de un líder genera el posicionamiento de una marca, y eso lo aprovecha la industria cultural de la moda para relacionarse con la política mundial y sacar partido de este vínculo. Un caso paradigmático, es el de Michelle Obama, Michelle ha lucido ropa y complementos de veintinueve compañías, entre ellas Calvin Klein, GAP o J. Crew¹²². El estudio del profesor David Yermack¹²³ de ciento ochenta y nueve apariciones públicas de la primera dama estadounidense, reveló que solo con que ella vista una vez alguna prenda de una firma reconocida, se generan unas ganancias de catorce millones de dólares, ya sea para la compañía o para el grupo comercial del

¹²² (Monge, 2010)

¹²³ (BBC Mundo , 2010)

que forma parte, y que participa en bolsa. Sólidas evidencias de la relación favorable que establece la industria cultural de la moda con el mundo de la política, y el porqué de su interés en vestir a las personalidades de esta índole. Ahora, podría quedar la pregunta irresuelta: ¿Cuáles han sido las ganancias que la imagen de Evo Morales ha generado en tiendas como las de Beatriz Canedo o Manuel Sillerico?

La moda étnica atribuye una posición estratégica a la cultura en la comercialización de estilos y modos de ser y aparecer ante la sociedad, como lo es la ropa y la indumentaria. Pero sigue apareciendo el interrogante de si lo indígena ha sido totalmente absorbido por la industria cultural de la moda, vaciando su profundo contenido ancestral, o si perviven posibilidades de que el acervo étnico de estos pueblos, pueda posicionarse y hacerle frente a la arremetida hegemónica de la cultura de masas, poniendo de relieve su significación por encima de sus formas. Huele, hoy por hoy, demasiado a un ‘aristocratismo cultural’ que se niega a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de los modos de hacer y usar socialmente el arte¹²⁴. Esta pluralidad toma forma, por ejemplo, en la práctica artesanal en las comunidades indígenas que se concibe no solo como un oficio sino como un arte místico, que ha sido referente para distintos usos sociales. El aspecto siniestro es la apropiación inescrupulosa de este acervo artístico con sus usos por parte de los diseñadores de la alta costura, sacando provecho monetario y en ocasiones tomándose el atrevimiento de patentar la iconografía y los diseños andinos, como suyos.

El boom de la moda étnica debe comprenderse como un proceso de difusión o apropiación de un conjunto de estilos culturales autóctonos, sustentado en el difuminado de los mismos. Lo que se lleva a cabo, en términos de John Clarke, es una *“apropiación selectiva del estilo original por parte de aquellos que lo toman y adaptan.”*¹²⁵ Se deshace y se disloca el estilo original a fin de constituir una nueva propia versión, más vendible, más comercializable y para ello *“los elementos más aceptables son acentuados y otros apaciguados.”*¹²⁶ En este sentido *“los elementos simbólicos pierden su relación primera e integral (...) se vuelven, de este modo, abiertos a la variación en la estructuración de sus reapropiaciones por otros grupos, cuyas actividades, autoimágenes e intereses principales no son precisamente los mismos.”*¹²⁷ Es decir, el estilo

¹²⁴ (Barbero, De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, 1987, pág. 5)

¹²⁵ (Hall & Jefferson, 2010, pág. 237)

¹²⁶ *Ibíd.*

¹²⁷ *Ibíd.* Pág. 328

particular es extraído del contexto donde emergió, exaltándose lo diferente o particular del mismo para que se instale en la industria cultural de la moda, como una propuesta novedosa y comercial. Se hace una manipulación odiosa e indiscriminada del acervo cultural para convertirlo en mercancía.

En síntesis, la moda étnica suele venderse como una expresión de inclusión, que llamo ‘inclusión por usurpación’, pues el sujeto dominante empieza a adoptar el estilo de otras culturas ajenas a él y a las que ya no se les toma prestado nada, sino que se les despoja directamente de todo lo que tienen y se las arroja con su humanidad desnuda al campo de la exclusión. Por esta vía, fenómenos como la difusión de estilos no deben subestimarse, pues se configuran como proceso cultural donde un estilo es transformado, a través de crecientes organizaciones comerciales y expropiaciones a la moda, en un estilo de mercado o para consumidores¹²⁸. Es esto lo que ha sucedido en últimas con la difusión de estilos andinos, popularizados por el llamado ‘Evo look’, y llevados a las metrópolis de la moda de la mano de las más reconocidas firmas de alta costura que ya nombramos. Sin embargo, se pueden dejar planteadas dos posibilidades.

La primera, que por medio del proceso político que ha enarbolado Evo Morales y que ya lleva años de maduración, surja una nueva conciencia cultural continental que ponga de relieve el acervo indígena que ha sido raíz ancestral de nuestra historia, para hacerlo escapar de la atmósfera de lo exótico y lo foráneo, para apropiarlo como nuestro, como una riqueza presente y no sólo una reliquia pasada. Es lamentable e irónico que exista una visión generalizada en Latinoamérica sobre el indígena como un extranjero en estos territorios; visión que está implícita en la conciencia colectiva, al haber incorporado como propios los patrones de belleza, elegancia y modales occidentales. La segunda opción, que es importante considerar pero a la vez importante evitar, es que este aspecto sustancial del proceso político boliviano, como es la reivindicación cultural de la riqueza indígena, particularmente en su área textil, sucumba junto a la era gubernamental de Evo y su movimiento. Es una posibilidad que no se puede subestimar, dado el nuevo viraje hacia la derecha y la política tradicional que se ha venido impulsando en el continente, con bastante ahínco. Si bien ha sido Evo gran artífice de esta resistencia cultural frente a la hegemonía capitalista y occidental, es responsabilidad colectiva perpetuarla en el tiempo.

¹²⁸ (Hall & Jefferson, 2010, pág. 330)

CAPÍTULO IV: La imagen de Evo Morales como referente en la industria cultural

El boom mediático y comercial de Evo Morales

La moda siempre se ha alimentado de figuras prestigiosas o reconocidas de distintos campos. La política no resulta ser la excepción, y si bien, casi nunca se ha hecho expresamente o abiertamente una campaña publicitaria de moda por un líder político, su imagen puede ser un ícono para situar una tendencia. Es diferente que un líder político se constituya como imagen publicitaria, en tanto la industria de la moda hace una apropiación de su imagen, como en el caso de Evo Morales, a que dicho líder voluntariamente acceda a esta pretensión de la industria, comportándose como modelo. Esta aceptación, por ejemplo, ocurrió en 2004 en España, cuando ocho ministras del gobierno paritario de José Luis Rodríguez Zapatero, decidieron posar para la revista Vogue en los jardines de la Moncloa¹²⁹.

Así, la imagen de un líder político puede configurarse como una imagen de marca, cuando se vuelve recurrente en una serie de productos. Tal es el caso del rostro en silueta negra del ‘Che’ o la mirada de Hugo Chávez, o la caricatura de Evo que hallamos en tazas, franelas, vallas, etc. Es decir, *“aunque el objetivo de los políticos no sea convertirse en iconos de la moda, algunos de ellos han logrado marcar tendencia, es decir han conseguido que la sociedad deseara seguirlos estilista o estéticamente”*¹³⁰. Evo Morales entra en este fenómeno, pues no solo su indumentaria sino su imagen se puso de moda.

Si realizamos un somero seguimiento de prensa, podemos evidenciar la ascendiente popularidad del presidente, en diversos países y por distintas razones. Un primer enaltecimiento de su imagen lo realizó la Radio Compañera 106.30, emisora boliviana, al nombrarlo Personaje del Año en 2015, por impulsar una demanda marítima contra Chile, en la Corte Internacional de Justicia de La Haya¹³¹. En un segundo momento, aparece un reconocimiento público del Banco Mundial a la economía boliviana como la que tiene el crecimiento más alto de la región¹³². Igualmente, el vicepresidente boliviano Álvaro García Linera ha destacado los alcances del proceso político que encabeza Evo, afirmando que: *“Lo alcanzado en 180 años de crecimiento y acumulación*

¹²⁹ Otro caso: cuando el indígena Páez Piñacué, poso o modelo para Versace.

¹³⁰ (Centeno P., 2012, pág. 57)

¹³¹ (Anónimo, La Razon, 2015)

¹³² (Anónimo, RT noticias, 2015)

económica, nosotros lo hemos superado en cuatro veces en sólo en 10 años. El Producto Interno Bruto de Bolivia es hoy cuatro veces más grande que el acumulado en 180 años de vida republicana.”¹³³ De esta forma, organizaciones, medios de comunicación y personalidad han alabado la gestión de Evo Morales, erigiéndolo como un líder tremendamente influyente en la política regional y, tal vez, el más importante dirigente de la historia de Bolivia. No obstante, en la industria cultural de la moda, la relevancia que se le ha dado a la figura de Evo, ha sido casi exclusivamente estética y visual. Se ha sabido aprovechar el crédito político que el líder ha adquirido, para sacar partida comercial de su imagen icónica.

A continuación, presento algunos artículos que se han inventado teniendo como referente la imagen del mandatario boliviano. Si bien la imagen estilística de Evo, como ya se explicó en el tercer capítulo, emerge desde el escenario de la alta costura al ser una creación de la diseñadora boliviana Beatriz Canedo Patiño, esa misma imagen se constituyó como un claro referente para un mercado que supera lo indumentario. Este mercado publicitario de relevante amplitud, ha generado un universo de productos donde el rango del costo arranca en los cinco dólares llegando a un tope que supera los cien dólares.

¹³³ (Anónimo, Sputnik, 2016)

Artículos relacionados con la figura de Evo Morales



Imagen 33

- La ‘chompa’: La primera gira internacional de Evo Morales, en el año 2006, la cual inició en Cuba y Venezuela, y continuó por España, Bélgica, Holanda, Francia y China, fue determinante en popularidad más allá del objetivo político que se tenía: obtener respaldo para su gobierno. La popularidad se generó por la ‘chompa’ de la que hizo uso el líder boliviano, asunto que los medios registraron y alrededor del cual se generaron distintas opiniones, desde los señalamientos por desaseo, hasta el sentido étnico de la prenda.

Uno de los aspectos que más generó debate es que la reconocida ‘chompa’ no era de finas fibras teñidas a mano por indígenas, sino acrílico, por lo cual su precio no superaba los diez dólares. En todo caso, la réplica de la ‘chompa’ se convirtió en un éxito de ventas y llegó a ser una de las exportaciones más importantes de la industria boliviana. La sensación que causó su indumentaria, extrañó al propio Evo y a sus conciudadanos, impactados por el furor comercial de una ‘chompa’ que resulta ser supremamente común en su cotidianidad. Las ‘chompas’ de alpaca son utilizadas por los habitantes del altiplano desde hace diez mil años, y son de las prendas más valoradas en el mundo textil por su suavidad, brillo, elasticidad y variedad de colores sin tintes químicos, así como la ausencia de grasa, que las convierte en hipoalérgicas. En las tiendas exclusivas de Perú y Bolivia predominan estos suéteres tejidos a

mano o en máquina, de colores enteros o multicolores, o negro con pequeñas aplicaciones de gamuza y piel del mismo tono, en cuello y puño. Las prendas originales son confeccionadas por manos mestizas y su precio es de aproximadamente mil pesos mexicanos. Entre las marcas que llevaron a cabo la imitación de esta prenda de vestir, ubicamos a Punto Blanco, la cual tiene su fábrica en La Paz; la prenda fue realizada en fibra acrílica, pues de hecho la pieza original no es de cien por ciento lana de alpaca, sino una mezcla entre lana de alpaca y fibra acrílica. La réplica tuvo el precio de setenta a ochenta bolivianos, lo que equivale aproximadamente a nueve euros, y a veinticuatro mil pesos colombianos; un precio totalmente asequible. Por ende la producción de esta réplica va dirigida a un público específico: jóvenes que no invierten más de diez dólares en una ‘chompa’, que se identifican con el líder indígena y votaron por él. Según el director de Punto Blanco, Sergio Valda¹³⁴, la réplica del saco va más allá de una imitación visual del mandatario: tiene como fin expresar y simbolizar el cambio en Bolivia. La otra marca es Bolivia Mall, una tienda virtual que tuvo la iniciativa de ofrecer online la popular ‘chompa’ o ‘jersey’ a rayas que lució el presidente, con el fin de que consumidores de todo el mundo pudieran adquirirla. La elaboración de la réplica estuvo a cargo de la firma boliviana Percy Prieto, la cual para enero de 2006 ya había vendido medio centenar de unidades. El gerente de la firma afirmó que en España fue donde existió más demanda y reveló que han recibido pedidos del producto desde países como Chipre, Japón o Noruega¹³⁵. La réplica de la prenda tiene un precio de 48,95 dólares (41,50 euros) y ha sido elaborada con fibra de alpaca.¹³⁶

¹³⁴ (El País , Internacional , 2006)

¹³⁵(Anónimo, 20 minutos, 2006)

¹³⁶Ibíd.



Imagen 34

Sweater Modelo EVO 2

[Pin it](#) #GSE002

Envío Gratuito
compras de \$200 o más
50% OFF
Envíos DHL

\$99.00

Sweater (Chompa) con cuello redondo, similar a la que usó el presidente de Bolivia Evo Morales en sus reuniones con mandatarios extranjeros. Casual, suave al tacto, ligero y muy caliente. Ideal para temporadas frías o de invierno. Esta prenda se encuentra también disponible para compras al por mayor.

Talla [Averigüe Su Talla](#)

AÑADIR AL CARRITO

Material: Lana de Alpaca
Color: Teñida con colorantes naturales en colores rojo, blanco y azul

[Ciudadanos](#)
[Artesanos](#)
[Sobre la lana](#)

Imagen 35



Click to enlarge

Evo Model Alpaca Cap

#ALRBB039	
Free Shipping on orders over \$200	50% OFF DHL Shipping
\$16.50	
Guaranteed hand-made product. Very soft and warm, perfect for winter time. Standard size.	
ADD TO CART	

Material: Alpaca wool
Color: Red, gray, blue, white.
Note: Since this item is hand-crafted, there might be some variations in color and details of descriptions.
Care Artisans About

Imagen 36

- El imán: En la tienda Mistura, ubicada en la Calle Sagarnaga de La Paz, se ofrece un producto a manera de recordatorio y tiene como público objetivo los turistas. El producto consiste en una imagen miniatura con imán, que ilustra a Evo Morales.



Imagen 37

La figura base es la imagen de Evo con camisa y ropa interior blanca y zapatillas rojas de la marca Converse¹³⁷; la figura incluye tres mudas: la imitación del traje formal diseñado por Beatriz Canedo, la reconocida ‘chompa’ a rayas y el uniforme de fútbol de la Selección Boliviana, que lleva el número diez y en la que se lee ‘Estado Plurinacional de Bolivia’. El precio del imán oscila entre setenta y cinco, y cien bolivianos. La diseñadora de este producto, Naira Sandoval, reconoce los beneficios económicos que consigue con el uso de la imagen de un líder como Evo Morales, cuando afirma: *“Convertir a Evo Morales en un muñeco al que se le pueda cambiar atuendos es genial porque en la actualidad es un emblema del indígena a nivel mundial. Hay que saber explotar eso en forma muy comercial. Es como la figura del Che Guevara’ que está en todas partes.”*¹³⁸



Imagen 38

Su testimonio nos permite aludir a un artículo despojado de valor cultural, o que más bien se encuentra inmerso en el mismo con un objetivo meramente económico. Se saca provecho de la popularidad del mandatario a nivel mundial para que turistas de distintos lugares se interesen por un producto como este, que resulta curioso y divertido por la dinámica interactiva que trabaja.

¹³⁷ Evo Morales no usa zapatillas Converse.

¹³⁸ (Pau, 2013)

- La camiseta pancarta: Ha sido encontrada en el mercado ubicado en la calle Sagarnaga, en La Paz, al costo de treinta bolivianos, el equivalente a quince mil pesos colombianos. Esta camiseta continúa una larga tradición de prendas que reivindican a líderes de izquierda, cuyo origen parece haber sido la producción de camisetas del ‘Che’ Guevara. Esta tradición ha continuado con camisetas alusivas a Fidel Castro, Hugo Chávez, José Mujica, Luiz Inácio Lula, y por supuesto a Evo.

En esta última podemos notar dos elementos simbólicos importantes: la inscripción ‘Evolución’, que alude a la gran transformación y desarrollo acelerado que le ha imprimido Evo Morales al país, acentuando las declaraciones del vicepresidente García Linera, de que este gobierno indígena ha hecho mucho más por Bolivia, que los sucesivos gobiernos de la vida republicana. El otro elemento importante, es el enunciado ‘2010-2035’: 2010 fue el año en que inició su segundo período presidencial, luego de la reelección que había logrado el 6 de diciembre de 2009; 2035 parece ser un mensaje simbólico del deseo de algún porcentaje de la población boliviana, de que Evo Morales gobierne el país hasta ese año. Recordemos que con el referendo que hace poco el gobierno impulsó y que se realizará el 21 de febrero de 2016, Bolivia decidirá si habilita o no al presidente indígena para gobernar cinco años más, hasta 2025, luego de que se cumpla su actual período presidencial que va hasta 2020.

Por otro lado, también encontramos en la web una tienda online que entre su gran variedad de artículos, vende un suéter con las imágenes caricaturizadas de Evo Morales, Hugo Chávez y Fidel Castro. La tienda se llama Zazzle y tiene su sede en California, Estados Unidos. El diseñador al que remiten se hace llamar ‘Promonkey’. Es evidente el uso de que le da la industria de la moda a las distintas concepciones y posturas que algunos sectores de la sociedad y la clase política adoptan con respecto a algunos líderes. En este caso, una empresa estadounidense promociona y comercializa un suéter que ridiculiza a tres de los líderes que más han reñido con el gobierno de Estados Unidos. Aún más: la caricatura ubica a Fidel Castro, como el mayor de los tres monos y quien sojuzga a los otros dos, tal vez refiriéndose a que es el primer jefe de Estado latinoamericano que se opuso a la política exterior de aquel país e inició una larga lucha por independizarse de la influencia estadounidense en la región: lucha que continuarían por la misma línea, líderes como Chávez y Morales.



Imagen 39

is y bebés > Sudaderas



Ampliar

Título traducido por robots. (Ver idioma original) (¿Por qué?)

Vendido por Zazzle • 100% Satisfacción • Hecho a medida

Fidel Castro, Hugo Chavez, morales del evo Suéter

\$28.45 por camiseta ★★★★★ 4.6 (11)

Diseñado por **promonkey**
Ver su tienda

Tamaño: [Ver cuadro de tamaños](#)

Elige un tamaño

Cantidad:

1 camiseta.

[¡Personalízalo!](#) [Comprar](#)

Consigue tu producto el Wed, Feb 10. Realiza tu pedido en **23 hrs 44 mins** y elige envío exprés. [Ver opciones de envío.](#)

[Me gusta](#) [Añadir a](#)

Imagen 40

- La ‘Barbie chola’: La falda de amplio vuelo conocida como ‘pollera’, es tal vez una de las prendas de vestir más tradicionales dentro de las comunidades indígenas como la aymara. Esta falda además de ser usada como prenda de vestir con un rasgo identitario marcado en la población indígena, es exhibida en museos, como el museo etnográfico de La Paz. También es usada como accesorio decorativo en los cafés de la calle Sagarnaga, en la misma ciudad. En este sentido, una misma prenda puede tener múltiples funciones y esa amplitud de servicios amplía su posibilidad de compra, pues son distintos los intereses de cada grupo de clientes que desean acceder a la misma.

Ahora bien, la principal función de la ‘pollera’ es su uso tradicional, en una cotidianidad con una acentuada identidad indígena, en la mujer que se define como ‘chola’. *“La pollera es el atuendo considerado pertinente en las comunidades rurales para la mujer, hasta el punto que algunas jóvenes que residen en la ciudad de La Paz o El Alto y regresan a sus comunidades de origen deben lucir la pollera, aunque en la ciudad lo hayan dejado.”*¹³⁹ Esta creencia es coherente con lo que plantea el grupo de artesanos de ‘Creaciones Hugo’, quienes sostienen que es más coherente que una niña de La Paz tenga una ‘Barbie chola’, al ‘estilo Evo’, que una porrista o veterinaria, pues la prenda más llamativa de la Barbie es la pollera. Por esta vía nos encontramos básicamente frente a la versión andina de la Barbie, reconocido juguete que lleva más de cincuenta años, presente en la infancia de múltiples lugares del mundo. Los vestidos de la ‘Barbie chola’ y de su compañero Kent, se fabrican en Bolivia y siguen el estilo de la ropa tradicional que usan los indígenas. Su creador, Hugo Ramos, decidió trasladar los vestidos que se ven en las calles de Bolivia al armario de la Barbie, para homenajear al sesenta por ciento de la población boliviana. Esta Barbie tiene diferentes atuendos para cada ocasión: cambia los vestidos ajustados y los zapatos de tacón, por las coloridas faldas, mantones y sombreros que usan las ‘cholas’ bolivianas; tiene además su versión festiva con los trajes que se usan en los bailes folclóricos y en el carnaval. La ‘Barbie chola’ se fabrica en un taller ubicado en La Paz, donde trabajan quince artesanos para que el ‘cambio de look’ sea perfecto. Algunas piezas pueden tardar hasta una semana en confeccionarse, y para que la

¹³⁹ (Fernández Juárez, 1998, pág. 275)

caracterización sea completa los artesanos tiñen el cabello de la muñeca y lo recogen en dos trenzas.



Imagen 41, 42



Imagen 43, 44

- La Barbie al ‘estilo Evo’: Mattel es la compañía más grande de juguetes del mundo, está ubicada en California, Estados Unidos. Mattel fabrica una fenomenal diversidad de juguetes, dentro de la cual uno de los juguetes con mayor reconocimiento es la famosa muñeca 'Barbie', lanzada por primera vez en el año 1959. Su creación parece estar inspirada en la muñeca alemana ‘Bild Lilli’. De la Barbie encontramos un repertorio muy amplio de versiones: Barbie sirena, Barbie bailarina, Barbie novia, Barbie enfermera, Barbie veterinaria, Barbie rock star, Barbie pascua, entre muchas otras que se renuevan frecuentemente. Estas versiones no son más que la misma muñeca, acompañada de distintos accesorios con distintos estilos, o representando a través de su indumentaria distintos oficios.

En el año 2006, luego de la polémica que desató la ya nombrada primera gira internacional del entonces electo presidente boliviano Evo Morales, la ‘chompa’ que utilizó, alcanzó un reconocimiento sustancial. Dicho reconocimiento no solo desató la venta masiva de la réplica, sino que se convirtió en un accesorio del armario de la popular muñeca Barbie. Mattel lanzó la ‘Barbie al estilo Evo’: la típica Barbie vestida con la ‘chompa’ similar a la que usó el presidente boliviano. La muñeca rubia más cotizada de la historia, ahora tendría entre su ‘outfit’ una ‘chompa’ o suéter de lana de alpaca a rayas rojas, azules y blancas. Según Mattel, desde su creación más de medio billón de Barbies de ese estilo han sido vendidas alrededor del mundo.¹⁴⁰



Imagen 45

¹⁴⁰ (Anónimo, La Crónica Diaria S.A. de C.V., 2006)

La profundidad que hay detrás de los artículos

Este conjunto de artefactos, más allá de constituirse como simples mercancías se consolidan como mercancías integrales y objetos simbólicos, en tanto están cargados de significados y mensajes, además de ser producidos para un mercado específico¹⁴¹.

➤ Artículos fusionados:

Mercancías como la ‘Barbie chola’ o la ‘Barbie al estilo Evo’ no sólo son mercancías nuevas, sino que pasan a ser, lo que denominaremos en este trabajo, ‘artículos fusionados’, en tanto emergen de la transformación y el reacomodamiento. Es una práctica a la que se refiere John Clarke en su artículo, con el concepto de ‘bricolaje’ de Levi Strauss, definido como *“el reordenamiento y recontextualización de objetos para comunicar nuevos significados, en el contexto de un sistema total de significaciones, el cual incluye significados previos y sedimentados adheridos a esos objetos utilizados. Juntos, objeto y significado constituyen un signo, y en cualquier cultura, esos signos son ensamblados, de modo regular, en forma de discursos característicos. Sin embargo cuando el ‘bricoleur’ relocaliza el objeto significativo en una posición diferente dentro de ese discurso, usando el mismo repertorio de signos, o cuando el objeto es ubicado en un ensamblaje diferente, un nuevo discurso es constituido, un nuevo mensaje es emitido.”*¹⁴²

Tanto la ‘Barbie chola’ como la ‘Barbie al estilo Evo’, hacen uso del mismo artículo: la reconocida Barbie, pero despojada de sus atributos tradicionales para reconocerle a la misma un nuevo estilo. La ‘Barbie chola’ le imprime el estilo de la ‘chola’ boliviana, y la “Barbie al estilo Evo”, intenta popularizar aún más la chompa que hizo famoso al mandatario durante su primera gira internacional, esta vez adaptada como vestido. Pero lo más importante aquí, es quien crea o, más bien, transforma el artículo. Para el caso de la ‘Barbie chola’, la transformación emerge de la marca Creaciones Hugo, una pequeña fábrica ubicada en La Paz; en el caso de la ‘Barbie al estilo Evo’, la transformación emerge de la misma compañía que ha realizado siempre la producción de la muñeca Barbie en todas sus presentaciones, Mattel. Así, la ‘Barbie chola’ se configura como una real expresión de ‘bricolaje’ en tanto la transformación del objeto produce significados alternativos

¹⁴¹ En este sentido además de la instrumentalización por la industria cultural de las tradiciones étnicas y de la figura de Evo, desarrollada antes para la moda y la alta costura, también se promulga implícitamente, dentro de la industria cultural, la lógica del reconocimiento identitario.

¹⁴² (Clarke, 2010, pág. 312)

a aquellos preferidos dentro de lo tradicional y de manera dominante representado en el artículo original; es un rediseño de éste, que actualiza su significación. Más allá de constituirse como una práctica de resistencia que concibiera una muñeca ‘chola’ de total producción boliviana, lo que se genera es una reapropiación del objeto comercial que busca ser más familiar para su consumidor: lo que se plantea es un producto para un mercado específico, que es la sociedad boliviana mayoritariamente indígena en síntesis una especie de endogenización de la Barbie.

Ahora bien, la representación que se pretende dar de la mujer indígena en la ‘Barbie chola’ resulta ser, desde mi concepción, fallida y más bien caricaturesca. El uso del ‘sombrero hongo’, el peinado de trenzas simétricas o los ‘postizos’, y muy especialmente el empleo de aretes y pendientes, así como ciertas incrustaciones dentales, constituyen recursos empleados por la mujer aymara. Sería interesante encontrar una muñeca que adopta este conjunto de características indumentarias de la mujer indígena boliviana, además con sus características raciales, pero lo que hallamos es la Barbie de siempre, con el cabello teñido de negro, recogido en dos trenzas y usando solo algunos recursos de la indumentaria tradicional de la mujer indígena. Se genera entonces un diálogo voluntario entre lo popular y lo artesanal, con lo culturalmente hegemónico y comercial, que en parte convierte a la muñeca en una mercancía contracultural, pues surge desde lo subalterno. La ‘Barbie chola’ logra dar a conocer desde otro medio y otro campo la indumentaria tradicional indígena, además de ser una ‘vitrina’ del trabajo artesanal en las comunidades indígenas.

Igualmente, la ‘Barbie chola’ se establece como un intento de reafirmación cultural e identitaria, materializado en una correspondencia más cercana con los oficios y vestuarios de la mujer boliviana. Se tiene por objeto un estilo de vida enmarcado en su totalidad desde una atmósfera indígena, con un universo de objetos que corresponden simbólicamente a ésta. Clarke en su artículo se refiere a este fenómeno con la categoría de ‘autoconciencia’ como la capacidad que tiene un grupo para reconocerse a sí mismo en el rango de objetos disponibles que configuran una autoimagen.¹⁴³ La ‘Barbie chola’ entonces es un referente de autoimagen, de defensa simbólica y colectiva en contra del sistema capitalista que arrasa con la diferencia en el campo cultural. Esta muñeca viene a ser un artículo estratégico que refuerza patrones de identidad desde un juguete, lo

¹⁴³ (Clarke, 2010, pág. 312)

cual tiene particular relevancia para la niñez, que es la heredera del país futuro y la cual en la posteridad definirá su identidad hacia lo indígena o hacia lo occidental.

No obstante, no se debe pasar por alto que además de ser un artículo contracultural también es mercancía, que debido a su carácter novedoso y su tinte étnico, resulta ser competitiva en la totalidad de alternativas del mercado. Como lo afirman Joseph Heath y Andrew Potter, las expresiones contraculturales terminan desembocando en uno de los negocios más eficaces del capitalismo, pues más allá de configurarse como una amenaza para el sistema, paulatinamente se convierte en otro producto que éste ofrece en el mercado de consumo capitalista¹⁴⁴.

Considero que criticar productos como la ‘Barbie chola’ sustentándose en una especie de encasillamiento de lo que debería ser y no ser lo indígena, en un medio como el mercado capitalista, exigen sumo cuidado. Pues sería un error seguir perpetuando los estereotipos con los que desde el ‘neocolonialismo’ se juzga a estas comunidades, sería *“proceder a mirar los sectores populares desde la evocación nostálgica de formas campesinas o pre modernas, mientras muchos productores y consumidores populares son los primeros interesados en reformular sus patrones simbólicos e insertarse mejor en las condiciones contemporáneas de desarrollo.”*¹⁴⁵ El creador de la ‘Barbie chola’, por ejemplo, adapta la indumentaria provista de un alto contenido simbólico para depositarla en un artículo emblemático del mercado capitalista, lo cual aparece como una inserción voluntaria al mundo comercial pero desde un actor subalterno, con lo que se genera un posicionamiento de lo indígena desde lo indígena.

No ocurre lo mismo con la ‘Barbie al estilo Evo’. Esta es básicamente la misma Barbie estadounidense, ‘la de siempre’, con otro estilo que no pertenece a las formas de vestir populares en el país norteamericano. El éxito de un producto dentro del mercado, como ya se mencionó, está en su relación con el contexto, con el momento presente, con la coyuntura. Por ende la Barbie debe ‘estar a la moda’, debe actualizarse, inclusive si lo que está en ‘boom’ es lo étnico. De esta forma, la ‘Barbie al estilo Evo’ no apunta a un cambio abrupto sobre el artículo, pues la leve transformación o ensamblaje hace ver al objeto exactamente como el previamente existente, cargado del mismo mensaje. La versión original de la Barbie producida por Mattel, como representación comercial del ideal corporal femenino y como estereotipo único de belleza, fue una

¹⁴⁴ (Heath & Potter, 2004)

¹⁴⁵ (Canclini, El consumo cultural : una propuesta teórica, 1999, pág. 29)

muñeca de cabello liso, largo y rubio, de tez clara, con una perfecta silueta. Pero en los tiempos donde la diversidad y el multiculturalismo se encuentran tan en boga, un producto como este debe actualizarse y revestirse de este fenómeno, para hacerse asimismo más competitivo e *“intentar resistir a la erosión de sus ventas, que no han dejado de bajar en los últimos tres años.”*¹⁴⁶

Nos encontramos entonces ante, en pocas palabras, una caricatura cínica de un ‘mundo pos-racial’, que condona al blanco de sus privilegios y lo asiático, lo negro y lo latino pasan a tener un espacio en el amplio repertorio de la industria cultural. En el caso de la Barbie, desde 1980 ubicamos en su vitrina comercial a la Barbie afroamericana y a la Barbie latina, como invitadas a una fiesta en donde la dueña de la casa es la Barbie americana y blanca.



Imagen 46: Barbie 2015 afroamericana. Imagen 47: Barbie 2015 latina. (Mattel shop, 2016)

Estos dos tipos de Barbies siguen siendo la misma, de figura perfecta, pero con un cambio en la tonalidad de su ‘piel’ y con cabello oscuro. La indumentaria sigue siendo de tinte occidental; lo contrario ocurre con la ‘Barbie al estilo Evo’, que es en su corporalidad como la tradicional, pero vestida con la reconocida ‘chompa’ del presidente boliviano, en versión vestido, acompañada de unos tacones del mismo color. Podríamos concluir que, sin lugar a dudas, con la ‘Barbie al estilo Evo’ no se está llevando a cabo una expresión de ‘bricolaje’, pues para este caso, el artículo sigue siendo expresamente el mismo y no hay ningún intento de transformación o re-significación de éste. No se pretende un posicionamiento cultural, sino más bien una apropiación sustentada en la

¹⁴⁶ (EL UNIVERSAL, 2016)

coyuntura del ‘boom mediático’ generado por la ‘chompa’ presidencial, con fines meramente económicos que benefician exclusivamente a la compañía.

Hasta 2016 Mattel decidió modificar la silueta clásica de la Barbie, para sumar tres versiones: la ‘rellenita’, ‘baja’ y ‘alta’. Richard Dickson, director ejecutivo de Mattel, afirmó: “*Barbie es el reflejo del mundo que las niñas ven a su alrededor*”, mientras que Evelyn Mazzocco, vicepresidenta y gerente general de la marca, dijo “*creemos que tenemos una responsabilidad ante las niñas y los padres de reflejar una mirada más amplia de la belleza.*”¹⁴⁷ Realmente, lo que hay detrás de este aparente cambio en los criterios de selección de belleza, es una ampliación del alcance del negocio hacia un público más universal, que ahora sin importar sus características físicas puede verse recogidos y representados en la oferta de las nuevas Barbies.

➤ ‘Suvenires’ y productos identitarios:

La imagen de Evo se ha constituido como marca global boliviana, se ha vuelto una imagen reconocida a nivel mundial que representa su nación. Actualmente Bolivia ya no es solo quinua y llamas, ni sólo los Andes, ya no es solo estaño, plata, litio y cobre: también es Evo Morales. Por ello la producción de artículos como el imán resultan acordes con este fenómeno y se erigen como ‘un recuerdo para los turistas’, asunto que resulta favorable para el lugar donde se distribuye. En mi visita a Bolivia, pude identificar con particularidad la tienda Mistura, en medio del mercado expuesto en la zona. Esta tienda, a diferencia del mercado de la zona que se compone básicamente de pasillos enteros de ‘puestos’ en las aceras, como las ferias artesanales, cuenta con su propio local aromatizado y con música andina: se presenta como un espacio creativo que maneja un diseño conceptual y alternativo, donde todos los productos que se ofrecen son de producción cien por ciento boliviana, que acude a diseños innovadores. Los productos que encontramos no son los que se hallan en el resto de la zona, son más bien ‘exclusivos’, y por ello, de un costo relativamente elevado. Encontramos camisas con diseños bastantes atractivos y novedosos, como llamas espaciales, a un costo de veinte o treinta dólares, así como el imán de Evo, a diez dólares.

Bolivia anteriormente, parecía ser un país por el cual los turistas solo pasaban, debido a que era necesario atravesar el mismo para llegar a otro destino. Pero actualmente se ha consolidado como

¹⁴⁷ (EL UNIVERSAL, 2016)

un sitio turístico con bastante recurrencia; debido a su diversa cultura, geografía, historia y gastronomía, resulta potencialmente atractivo. Este ha sido uno de los objetivos del gobierno de Evo Morales, y sin lugar a dudas, ha sido alcanzado de forma exitosa. Dentro del turismo, una de las principales actividades que generan beneficios económicos es la venta de ‘suvenires’. Como lo reconoce Carolina Iuva en su artículo, *“la autenticidad de las artesanías y el turismo son aliados en la búsqueda de ingresos y en la valoración de los atributos vinculados al territorio para dinamizar el desarrollo.”*¹⁴⁸. Esto se debe a los atributos con los que se cobija a los ‘suvenires’, en tanto son objetos vinculados a la memoria y contenidos de afecto, teniendo la capacidad de generar recuerdos. Una vez el individuo observa el artículo, se vienen a la mente situaciones o vivencias pasadas, o básicamente rememora el lugar visitado, en tanto se constituye como representación del mismo al ser un producto local. Además, *“a través del souvenir artesanal es posible compartir simbólicamente el lugar visitado con el otro, presentarlo a amigos y familiares, y rescatar imaginarios y memorias relacionadas con el destino turístico”*¹⁴⁹

Podemos reafirmar que, si bien durante algún tiempo se creyó que la industrialización acabaría con la producción artesanal de bienes al igual que la globalización eliminaría las expresiones culturales locales, se observan indicios de que el lugar del artesanado en la sociedad contemporánea sigue vigente, de la mano de la voluntad política que exista en cada país para resaltar su papel. Esto, en función de la dimensión simbólica de productos como los reconocidos ‘suvenires’ y su capacidad de aportar a los usuarios y consumidores, valores que cada vez son más apreciados como las singularidades y el sentido de pertenencia.¹⁵⁰

Y es que los ‘suvenires’, en su mayoría, representan lo más ‘típico’ o ‘tradicional’ de la región de donde provienen. Por ello sirven como estrategia de conservación del patrimonio histórico-cultural de los territorios, por ser básicamente productos identitarios. Cuando visitamos un país como Bolivia, la mayoría de ‘suvenires’ son artesanías que aluden a lo indígena, en tanto es la esencia de la riqueza cultural de ese país. Al ser Evo Morales, su actual presidente y primer mandatario indígena, y el que ha gobernado por tercera vez consecutiva, él mismo se ha constituido

¹⁴⁸ (Mello, 2014, pág. 186)

¹⁴⁹ (Mello, 2014, pág. 189)

¹⁵⁰ (Borges, 2011)

como un referente de identidad nacional, incorporándose en la amplia variedad de artículos que ofrece el mercado boliviano.

➤ Mercadeo político:

Hay otro tipo de artículos que tienen como referente la imagen de Evo Morales, no en su propio diseño sino en el contenido conceptual, como son las ‘camisas pancarta’ que con su uso expresan identidad ideológica y posición política. Esta identidad y posición, varía entre una ferviente militancia, en la que el papel de las camisas es manifestar un profundo interés y pasión por la política, y una ridiculización, que estimula el desinterés por la política, una falsa ‘neutralidad’ política o un engañoso espíritu ‘apolítico’. Los dos ejemplos que utilizamos, ilustran muy bien estos dos extremos.

La venta de camisas, como las ofertadas por tiendas como Zazzle, no trae ningún beneficio a la economía nacional boliviana, y más allá de una sátira particular contra Evo Morales, es una burla generalizada de los gobiernos de izquierda de la región latinoamericana: es por ello que se desenmascara la falsa ‘neutralidad’ política de sus realizadores, pues le hacen eco a la categorización que de estos gobiernos ha hecho la derecha política continental. La idea de que la ola ascendiente de gobiernos de izquierda es un invento generado en Cuba por el ‘castrismo’, es alentada por este sector y plasmada en la moda por empresas que manejan la política con trivialidad y superficialidad. En este sentido, a la industria cultural de la moda lo que en últimas le atañe son los réditos financieros, y por ello no tiene ningún problema en usar la imagen de su ‘enemigo’ cultural, para vender. Así, la imagen del líder boliviano, debido a su popularidad, permite una demanda elevada que trasciende el hecho de si se está o no identificado con su gobierno, y por ello, la industria genera productos para los que lo siguen como para los que lo critican.

Cuando nos trasladamos a la observación de la camiseta boliviana, encontramos un fuerte ‘espíritu nacional’, en dos vías: primera, en el hecho que se reivindica que es de completa producción boliviana, algo que con claridad fortalece el mercado nacional, y segunda, enalteciendo un ícono nacional, como es Evo Morales, mediante una caricatura respetuosa, una alusión al cambio político que ha adelantado, con la palabra ‘Evo-lución’, y el período simbólico de ‘2010-2035’. Dentro de cualquier proyecto político que aspire a ser duradero, resultan fundamentales los lazos de

reconocimiento con sus copartidarios y seguidores. Para ello, se erige como estrategia fundamental lo que yo denomino ‘mercadeo político’: un conjunto de artículos que comunican una postura política, al incorporar en sus diseños o formas la fotografía de un líder político, alguna frase célebre del mismo, el símbolo de una tendencia o ideología política, la imagen de alguna organización o partido, entre muchas otras opciones. Ya hemos nombrado el claro ejemplo de la imagen del ‘Che’ Guevara, en distintos artículos que se encuentran en la ropa, en la vajilla, en el arte plástico, y que son mayormente usados o acogidos por la juventud de izquierda latinoamericana.

La aclaración final radica en que el ‘mercadeo político’ es impulsado tanto por los jefes de determinado gobierno, movimiento u organización, como por sectores y entidades que no tienen filiación o interés político explícitos, pero llegan a tocar temas políticos con sus producciones, aunque sea para ridiculizarlos.

La ‘moda popular’: la réplica, lo local y tradicional

- La réplica:

En el tercer capítulo planteamos una categorización del amplio campo de la industria cultural de la moda, en tres escenarios¹⁵¹. Retomando el escenario de la moda popular, me atrevo a afirmar que el mismo se constituye mayoritariamente por la producción de falsificaciones e imitaciones, y esto es un fenómeno a nivel mundial. Lo que se considera como falsificación, popularmente se le conoce como ‘chiveado’ y sólo surge en relación a su opuesto que se supone original. Eso que es original remite indefectiblemente a concepciones como la propiedad privada, los derechos de autor, y en últimas, al mercado. Lo ‘chiveado’ debe entenderse dentro del campo de la industria cultural de la moda, como el fenómeno más diciente de democratización, en tanto amplía el espectro de consumo de determinada mercancía, y a la vez visibiliza ese deseo¹⁵² del individuo por

¹⁵¹ Que no pretende ser más que una clasificación que permita desarrollar un análisis estructural, pero no tiene una pretensión absoluta, pues la industria cultural de la moda es un campo inmenso, lleno de dinámicas e intersecciones que resulta difícil tipificar.

¹⁵² Como lo afirma García-Canclini, el consumo se constituye como escenario de objetivación de los deseos. Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. (...)El deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo (Canclini, El consumo cultural : una propuesta teórica, 1999, pág. 39)

imitar aquello que quisiera ser y aparentar. Es decir que de fondo hay una satisfacción por portar una marca, aunque esta sea falsa.

La moda como industrial cultural, fomenta un consumo competitivo entre las clases y grupos sociales por la apropiación de un producto o de un bien. Como lo afirma Manuel Castells, citado por Canclini, *“el consumo es el lugar en donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de bienes.”*¹⁵³ El acceso que tiene cada individuo al mercado se encuentra atado a una ‘relativa libertad’ que se encuentra condicionada por una relación económica, pues el ‘poder de decisión’ con el que cuenta el individuo es el dinero que dispone y que lo limita a un particular escenario de la amplia oferta de la industria cultural de la moda. Por ejemplo, pensar que la clase trabajadora puede acceder a un escenario como el de la alta costura parece una burla, pues esta se encuentra necesariamente vinculada por su condición socioeconómica a lo que en este trabajo denominamos como ‘moda popular’.

El término ‘chiveado’ se enmarca en su uso cotidiano como una etiqueta peyorativa, pero debido a los grandes avances en la tecnología textil cada día resulta más complicado diferenciar entre un objeto original y su imitación, pues resultan visualmente idénticos. Este ilusorio acceso a un ‘casi igual’ de lo que no se puede tener, rompe con una de las características más persuasivas de la alta costura como es ‘la exclusividad’ de la mercancía. Si bien puede que el consumidor de lo ‘chiveado’ en realidad no tenga el objeto original, tiene uno muy parecido que le permite lucir igual al individuo que lo obtuvo a un precio superior. La réplica hace al consumidor generar relativamente un engaño de la visión que tiene el otro de sí mismo, un ‘status ilusorio’. Esta dinámica entre lo exclusivo y lo ‘chiveado’ establece un círculo vicioso, conveniente para la auto-reproducción de un campo como el de la moda, pues se instituye desde un deseo constante de diferenciación y a la vez de imitación, nunca suplidos. Así, si bien lo ‘chiveado’ es el medio que populariza y que democratiza la moda, también es una herramienta estratégica en la expansión desenfrenada del capitalismo. Surge lo exclusivo en relación con lo tendencial, pero si lo exclusivo deja de ser exclusivo por ser plagiado y su campo de consumo se amplía, la tendencia de la cual

¹⁵³ (Canclini, El consumo cultural : una propuesta teórica, 1999, pág. 36)

se alimentaba lo exclusivo ya no resulta novedosa, y es necesario cambiar las antiguas tendencias por nuevas, que siempre tienden a un proceso de estandarización.

Ahora, refiriéndonos al fenómeno que surgió alrededor de la reconocida ‘chompa’ de Evo Morales, éste debe catalogarse como el ejemplo perfecto de lo que reconocemos como imitación. Este suéter se popularizó de manera tal, que generó diversas ofertas sustentadas en la imitación de la pieza. Según el testimonio del mismo Evo, éste fue un regalo y fue comprado en un puesto del mercado de La Paz; estamos hablando de un artículo que no tenía nada de exclusivo, y que de hecho es totalmente normal en la indumentaria boliviana tradicional. En efecto, la ‘chompa’ de alpaca es tal vez el producto más común en los mercados de Bolivia, pero este particular diseño se hizo famoso a nivel mundial y se constituyó como un referente para cientos de réplicas vendidas en mercados físicos y virtuales, todo debido a quien hizo uso de ella y la popularidad que generó su uso. Es interesante entonces cómo un individuo puede hacer uso de un producto ya existente, pero debido a su posición social, el artículo pareciera vincularse de forma determinante con él. Así, tal vez la reconocida ‘chompa’ es una prenda de vestir que se encontraba hace tiempo en el mercado, y muchas personas ya tenían otros ejemplares de la pieza y hacían uso de ella, pero Evo Morales la usó y se construyó un vínculo entre el objeto y el individuo de referencia: quien ve la ‘chompa’ piensa secuencialmente en Evo.

El uso de la réplica de la ‘chompa’ se concibe como una expresión de imitación estilística, particularmente en aquellos individuos no indígenas y no bolivianos¹⁵⁴. Por otro lado, puede formarse como una expresión de reconocimiento, en tanto el individuo se inviste de aquello que constituye ese ‘otro’ en el que se ve representado o identificado: se materializa una apropiación popular de la imagen de Evo, por una prenda de vestir cargada de significación. Nos enfrentamos a una expresión de imitación pero claramente no a una de falsificación, pues alrededor de la ‘chompa’ no hay un asunto de derechos de autor ni se encuentra su diseño patentado. Por el contrario, simplemente es un artículo, en principio ofertado en el mercado popular, y consecutivamente imitado y ofertado por el mismo mercado popular a un costo asequible.

La imitación, la producción de la réplica o la falsificación de determinado producto pueden estar en manos nacionales o extranjeras. Si bien en el caso de la réplica de la ‘chompa’, la producción

¹⁵⁴ La apropiación de la ‘chompa’ se dio por consumidores geográficamente dispersos, pues como lo afirmó el gerente de Bolivia Mall, la ‘chompa’ era principalmente adquirida por españoles.

estuvo a cargo de firmas no muy reconocidas, o más bien pequeñas fábricas bolivianas, en muchos casos la imitación, la producción y, por ende, las ganancias económicas provienen de un lugar distinto. El caso de la ‘chompa’ de Evo no es el único: varios son los ejemplos de figuras políticas como referentes dentro del mercado de la moda, como la imitación de la franela que usaba Hugo Chávez, de color verde con un rectángulo en el pecho, con franjas amarillas y rojas que apuntan hacia una estrella de cinco puntas; para este caso, la imitación era producida en China y ofertada por la reconocida tienda virtual Amazon, al costo de veinte dólares.

Esto nos permite determinar la amplitud del escenario del mercado popular de la moda, como aquel que sin lugar a duda supera al de la alta costura y al de marcas ‘low cost’, pues se encuentra constituido de un listado interminable de aquellos objetos que son réplicas de los que emergieron de los otros dos escenarios, además de contar con sus propios diseños o creaciones, que se ubican en lo local y tradicional. Es por ello que, si bien por décadas se ha intentado atacar lo ‘chiveado’, denominándolo en ocasiones como un elemento del ‘mercado negro’ debido a su carácter ilegal, curiosamente mas no inocentemente, potencias económicas mundiales como China, dedican gran parte de su producción a este mercado de la imitación.

El mercado chino, constituido de compañías de producción masiva, ha invadido de forma abrupta el mercado mundial con un éxito incomparable, pues ofrece un listado infinito de mercancías que lucen igual o prestan el mismo servicio, a un costo considerablemente más bajo debido a sus condiciones de producción. Esta invasión del mercado chino en las economías nacionales ha producido grandes afectaciones, especialmente a las pequeñas o medianas empresas. Este caso se puede ejemplificar en Colombia, con lo que viene sucediendo hace casi ya cuatro años en el mercado del calzado: una zona tradicionalmente reconocida por la fabricación de calzado, es el barrio Restrepo, en Bogotá; en este barrio se ubican la mayoría de pequeñas y medianas fábricas de calzado, y los zapatos producidos en estas fábricas solían reconocerse como zapatos de excelente calidad, siendo su precio correspondiente a su proceso de producción más el respectivo plus-valor. Pero el problema ocurrió cuando cada vez más ingresó al mercado del calzado la producción china, la cual además de tener novedosos diseños, ingresó con costos más bajos que obligaron a la mayoría de consumidores a adquirir estos productos, prefiriéndolos en vez de los nacionales.

Este fenómeno es visible también en Bolivia. Cuando visité el país, dialogué con algunos vendedores del mercado ubicado en la calle Sagarnaga, y se refirieron a esto pero además de relacionarlo con pérdidas económicas, caracterizaron lo que yo denominaría una ‘reubicación cultural’ sustentada en lo económico. Carmen Vargas, artesana y vendedora en un ‘puesto’ de esta calle, me dijo: *“amiga, el problema es que lo que hacemos nosotras es lo tradicional y tiene mucho trabajo, por eso a veces es costoso; y llega lo chino a la mitad, pues la gente prefiere lo chino.”*

La invasión comercial extranjera, en países como Bolivia, más allá de generar únicamente afectaciones económicas, produce afectaciones culturales, pues si la materialidad de la representación identitaria resulta costosa, y se le ofrece al consumidor otras alternativas que resultan más asequibles, los individuos migran a estilos que no los representan. En otras palabras, el problema ocurre cuando lo que ingresa al mercado local difiere del estilo tradicional y termina acorralándolo por ser mucho más económico, y esto es un fenómeno que no puede dejar de ser leído como una manifestación hegemónica de un nuevo imperio o potencia mundial como China¹⁵⁵, en tanto lo dominante hostiga a lo subalterno y lo minimiza, pero a la vez que sucede esto se alimenta de sus diseños y sus textiles, como se explicó en el anterior capítulo con el tema de la moda étnica.

- Lo local y lo tradicional:

A pesar de ello, en los últimos años en Bolivia se ha sufrido un proceso de consolidación cultural, que ha permitido la emergencia de un período que yo catalogaría como el ‘renacimiento indígena’, resultado de los hasta ahora tres gobiernos de Evo Morales. Es un trazo temporal que ha permitido posicionar lo indígena en su totalidad, dentro y fuera del país; una de las indiscutibles tradiciones indígenas es la práctica de vestir, constituida por un entramado riquísimo de contenido cultural. El abrupto fenómeno del uso de la imagen de Evo como referente en la industria cultural de la moda, que coincidió con el ‘boom étnico’ como estilo o tendencia en la misma, permitió un mayor reconocimiento, por lo menos visual, de esta tradición.

¹⁵⁵ La hegemonía es precisamente la dominación de aspectos mayores de la sociedad a través del control de las mayores instituciones sociales y la formación de la cultura social a imagen y semejanza de esa clase dominante (Hall & Jefferson, 2010, pág. 133).

Este proceso de consolidación cultural no ha sido un proceso que se ha asentado desde el radicalismo sino que ha generado diálogos voluntarios pero con fines estratégicos. Carlos Chávez tiene un local ubicado en medio del popular Mercado de las Brujas, en La Paz, que comprende las calles Santa Cruz, Illampu, Linares y Sagárnaga. El local del sastre se encuentra ubicado en la calle Linares y en este ofrece prendas de vestir que él mismo diseña y confecciona. Según Chávez, entre los productos que mayor acogida tienen de parte de sus clientes, están *“las chaquetas y gabanes con cortes diagonales, que confecciono usando la mezcla de textiles como la alpaca y el paño, en donde los diseños de los indígenas son básicamente lo decorativo de la prenda. (...) Estos diseños se venden muy bien, los turistas son mis clientes más frecuentes, les gusta como ese estilo moderno, pero con un toque indígena. Y es que un diseño propiamente indígena requiere un proceso de elaboración mucho más complejo que implica más gastos, por lo que el costo de la prenda es más elevado y no se vende tan bien como estas chaquetas, que tienen un precio asequible. (...) Mi familia y yo pertenecemos a un señorío aymara de Oruro, pero nos vinimos a La Paz porque acá el comercio se mueve más, y como me ha ido bien puedo suplir sin pasar necesidades mis gastos y los de mi familia, además de poder continuar con nuestras tradiciones, que son actividades que implican gastos.”*

Este testimonio y otros a los que no me refiero en este trabajo, permiten observar cómo la producción artesanal de la última década, modifica los diseños y aprende tácticas de interacción con el comercio urbano y el turismo; en parte para vincularse mejor con consumidores modernos y en parte porque sus hábitos de consumo incorporan bienes industriales y mensajes de los medios masivos, sin que eso debilite las prácticas tradicionales que los distinguen. Precisamente las ganancias obtenidas mediante sus exitosas adaptaciones al mercado moderno, les permiten mantener actividades campesinas ya poco lucrativas y ceremonias étnicas que requieren gastos elevados.¹⁵⁶

La indumentaria tradicional indígena se encuentra atravesada por una serie de significados comunes, que un turista podría pasar por alto, pero que tienen toda una carga retrospectiva de concepciones muy profundas. Por ejemplo, un hecho que pareciera poco trascendental como el número de colores en un tejido indígena, al igual que su número de capas, esconde todo un sentido recóndito: quien maneja una o dos capas en el tejido es considerada una persona común, igual que

¹⁵⁶ (Canclini, 1999, pág. 29)

quien lo vista. En cambio, una persona que teje tres o más capas de urdido se considera sabia y de estatus, calificativos que también se dan para quien vista prendas de este estilo. *“Es en este contexto más amplio del aprendizaje y el desarrollo del conocimiento, relacionado a su vez con las ideas en torno a la estructuración del mundo, como se debe entender los conocimientos de la tejedora.”*¹⁵⁷ De esta forma, se evidencia el carácter que tiene un tejido para una tejedora indígena, o para el indígena, hombre o mujer, que lo viste, en contraposición al significado que pueda tener para un turista extranjero que ignora esta carga cultural y filosófica.

Otro elemento particular, que evidencia el significado de vestir textiles indígenas más allá de su simple uso como ropaje, se encuentra en el vínculo entre el derecho a usar determinados diseños y colores, y el derecho a las tierras y el cumplimiento de las obligaciones vinculadas a ellas. Con estas dos ejemplificaciones, podemos notar la relación entre las formas, iconografías, colores y estilos de los textiles con la posición socioeconómica, política y ritual de quienes hacen uso de cada uno de ellos; incluso se ha descubierto el vínculo del textil con el pasado, las fuerzas sobrenaturales y los ancestros.¹⁵⁸

La diversidad de artículos que hemos nombrado tiene en común el posicionamiento de lo indígena, que si bien en muchos casos, se despoja en su uso y comercialización de gran parte de su conocimiento, en otros es una reproducción o transmisión del mismo. El sistema capitalista y la industria cultural de la moda que se encuentra contenida en este, han servido de pantalla comercial al productor indígena. Sin embargo, no puede pasar desapercibido cómo lo tradicional y lo local han logrado un posicionamiento inigualable, que ha hecho de Bolivia un destino turístico tremendamente llamativo, aunque por ejemplo, sea un país que no tiene salida al mar, o costas¹⁵⁹. Los múltiples locales del famoso Mercado de las Brujas en La Paz, no dejan que el turista se vaya con las manos vacías. Los productos que se ofrecen aquí son representaciones de la indumentaria tradicional del pueblo indígena, confeccionada con textiles de distintas calidades.

La moda, al igual que la comida y la enfermedad son considerados como elementos de identidad por la gente aymara, en relación con los ‘blancos’ y criollos de la ciudad, en tanto se comportan como referentes de diferenciación entre lo hispano y lo indígena. En palabras de Gerardo

¹⁵⁷ (Arnold & Espejo, 2013, pág. 60)

¹⁵⁸ (Arnold & Espejo, 2013, pág. 311)

¹⁵⁹ Una característica geográfica que suele ser atractiva para los turistas en países latinoamericanos.

Fernández Juárez, “*el atuendo es empleado en la actualidad por los grupos aymaras para mostrar matices sutiles de diferenciación social y étnica entre los diferentes grupos y clases que integran la compleja sociedad boliviana.*”¹⁶⁰

Según la cosmovisión indígena, en regiones como la peruana de Huamanga, por ejemplo, la enfermedad y la muerte amenazaban a todos aquellos que no renunciaban a los hábitos culturales de los castellanos, tales como las comidas, atuendos y rituales del dios cristiano que les fue impuesto¹⁶¹. Este tipo de sentencias del siglo XVI siguen estando vigentes en los procesos de construcción identitaria dentro de las comunidades indígenas, tienen una vigencia y continuidad contemporáneas que no pueden ser ignoradas. En la actualidad, para las mujeres aymaras el abandono de la ‘pollera’ en el ámbito rural implica una demostración de acercamiento a la cultura occidental. Por esta vía, el uso de un determinado atuendo no es una mera decisión o aproximación estética, sino también un direccionamiento hacia determinadas modalidades y ubicaciones socioculturales.

Según algunas cosmovisiones indígenas, como la presente en la región peruana de Huamanga, la enfermedad y la muerte amenazaban a todos aquellos que no renunciaban a los hábitos culturales de los castellanos, tales como las comidas, atuendos y rituales del dios cristiano que les fue impuesto. Este tipo de sentencias del siglo XVI siguen estando vigentes en los procesos de construcción identitaria dentro de las comunidades indígenas, tienen una vigencia y continuidad contemporáneas que no pueden ser ignoradas. En la actualidad, para las mujeres aymaras el abandono de la ‘pollera’ en el ámbito rural implica una demostración de acercamiento a la cultura occidental. Por esta vía, el uso de un determinado atuendo no es una mera decisión o aproximación estética, sino también un direccionamiento hacia determinadas modalidades y ubicaciones socioculturales.

En este sentido, la pollera se configura como una pieza identitaria indígena, pues si bien en la época colonial fue usada también por otro tipo de mujeres, en quienes sigue vigente su uso es en la mujer indígena; por ende ellas la usan como una tradición y no como un estilo de época. Durante la corona española se normativizó su uso en mujeres con poder económico, es decir su uso confería status social. Este uso social sigue vigente, pues hoy en día el precio de una pollera

¹⁶⁰ (Juárez, 1998, pág. 274)

¹⁶¹ *Ibíd.* Pág. 261.

es costoso en comparación con otras piezas de vestir; además su uso juega con otras piezas como los aretes, los anillos, el topo o prendedor y encasquillar los dientes sanos con oro. Ahora bien, es importante comprender que en el presente, éste uso social no se configura bajo la imposición sino como recurso a la memoria, pues la indumentaria indígena se usa como un artilugio de memoria colectiva, que más allá de infundir un sentimiento de rencor, coloca en escena un proceso histórico en el que se vieron sumergidas las comunidades indígenas y que es parte de una historia y cultura heterogéneas.

La indumentaria tradicional hace parte del repertorio de artículos que configuran la memoria colectiva, en tanto es un referente común y pasa a ser parte del patrimonio tangible de los pueblos originarios; un lugar que se dispone para la recordación y conmemoración de estos artículos en Bolivia es el Museo de Textiles Andinos, ubicado en La Paz. Pero tal vez la visibilidad más concreta que experimenta actualmente la indumentaria andina, es la que ha generado Evo Morales a través de sus atuendos. Su condición de figura pública ha generado una mediatización del fenómeno, posicionando y recuperando la práctica de vestir como una tradición indígena, que durante décadas fue sistemáticamente reprimida. Por eso, la indumentaria del mandatario se declaró patrimonio cultural.

La moda al ser una forma de expresión cultural resulta también una magnífica aliada para publicitar las costumbres de un país. Mundialmente pueden identificarse diversos casos de líderes que visten con la indumentaria tradicional de sus regiones, con fines de reconocimiento. Así por ejemplo, el presidente afgano Hamid Karzai, recuperó los olvidados gorros de piel de oveja, ‘qaraq’, convirtiéndolos, gracias al uso y popularización que les dio, en uno de los principales productos de exportación del país en la actualidad, variando su precio entre veinte y tres mil dólares.

No obstante, existen posiciones desde la academia que, con tinte soberbio y occidental, condenan estas expresiones culturales de pueblos originarios. Herbert Valdivieso cataloga la indumentaria tradicional de Bolivia como una *“indumentaria folklórica: símbolo de atraso social de Bolivia.”* Según Valdivieso *“uno de los signos más notorios del atraso social y cultural de Bolivia es el relativo a la vestimenta folklórica que lleva una gran parte de su población.”*¹⁶² Valdivieso se refiere a ese sector intermedio como ‘cholaje’, el cual, según él, más allá de ser exponente de la

¹⁶² (Valdivieso, 1976, pág. 1)

cultura o civilización indígena, es exponente de ‘primitivismo folklórico’, en tanto *“la chola de las ciudades, anacrónica y folklórica en el sentido negativo de la palabra, impertérrita y terca a todo cambio, simboliza el atraso social de nuestro país y la actitud anticultural de este sector social. Este estrato social es verdaderamente un escollo a la evolución de las mayorías campesinas ya que hace las veces de agente de presión social y sometimiento psicológico.”*¹⁶³

¿Por qué ‘anticultural’? Parece que para el autor todo lo que va en contravía de los patrones modernos y occidentales de cultura, en una palabra, dominantes, es anticultural. Según Valdivieso, el ascenso social se encuentra ligado a procesos de civilización y modernización, y en este sentido, considera que el limitado ascenso social de sectores como el campesinado quechua y aymara, es producto de la presión social con la que son condescendientes y que los mantiene en dicho ‘cholaje folklórico’. Dentro de las concepciones indígenas, si bien hay una entereza por el ascenso social en la vía de mejoras económicas, esta no implica un cambio de estilo de vida: el indígena quiere vivir mejor bajo sus condiciones, no vivir mejor para asemejarse al estereotipo occidental que por décadas lo ha violentado. Claramente nos ubicamos ante una visión eurocéntrica que rechaza de forma tajante las tradiciones indígenas y al mismo indígena, una mirada hegemónica y arrasadora. Pareciéramos estar leyendo aquellos relatos de los conquistadores europeos, cuando radiografiaban las comunidades indígenas que iban conociendo en sus expediciones. La mirada de Valdivieso no es solo una mirada racista sino además androcéntrica: *“el hombre es más susceptible al cambio, quedando únicamente la mujer que lo ubica en el estrato folklórico. En ella los prejuicios sociales se encuentran más arraigados.”*¹⁶⁴ Da a entender que es el hombre más propenso al ascenso social que la mujer.

Volviendo al tema de la indumentaria, Valdivieso afirma: *“siglos de sometimiento y acoplamiento han hecho del aimara y quechua un ser susceptible y rencoroso, también renuente a modificaciones en sus costumbres y hábitos. En su sometimiento al conquistador (...) fue degradado en la escalera humana y obligado muchas veces a hacer el ridículo de su persona delante del conquistador español. Y uno de los aspectos más significativos es su actual indumentaria. (...)La burla y el rencor lo convirtieron en un ser estafalario y desculturizado.*

¹⁶³ (Valdivieso, 1976, pág. 2)

¹⁶⁴ *Ibíd.* Pág. 5.

Pretendiendo hacer escarnio primero de las costumbres y atuendos españoles, mediante danzas de disfraces, se convirtieron en objetos histriónicos y cayeron en una degradación mayor.”¹⁶⁵

La categoría de ‘cultura’ ha sido causante de abundantes y contradictorios trabajos en campos de las ciencias sociales, debido a la amplitud de su significado y contenido. Uno de los pioneros en los estudios culturales, Stuart Hall, brinda dos significados de ‘cultura’ teniendo como referente el trabajo de Raymond Williams: por una parte, la cultura es el conjunto de descripciones disponibles con que las sociedades dan sentido y reflexionan acerca de sus experiencias comunes; en este sentido, la cultura es “*ordinaria*”, común, y no el dominio de unos cuantos. (...) La segunda acepción es aquella que entiende a la cultura de forma más antropológica como práctica social: toda una “*forma de vida*”. Pero más que una simple descripción de las costumbres y hábitos de un grupo social, se trata de analizar cómo la cultura está imbricada en todas las prácticas sociales, porque es “*la suma de sus interrelaciones.*”¹⁶⁶

Por esta vía, la conquista y subordinación de la que fueron víctimas los indígenas de América, fue un proceso que más allá de limitarse a ser una anécdota histórica derivó en irrefutables efectos culturales, sociales, económicos y políticos. La cultura de una comunidad, de un país o de un continente, no es un conglomerado caótico de meras tradiciones autóctonas, sino un universo influido por la intersección de distintos factores como procesos de migración, conquista, colonización, resistencia, entre otros. La idea de Valdivieso por ello es vergonzosa, pues considera la indumentaria indígena como símbolo de inferioridad y de ausencia de cultura, ignorando que se usa como un artilugio de memoria colectiva, que más allá de infundir un sentimiento de rencor, coloca en escena un proceso histórico en el que se vieron sumergidas las comunidades indígenas y que es parte de una historia y cultura heterogéneas. Hallar una comunidad que conserve sus tradiciones y costumbres, su cultura, en estado puro es imposible y un despropósito. Aún más en esta era globalizada. Al parecer para Valdivieso es inferior preservar ciertas tradiciones y por medio de ellas recordar y solidificar la memoria colectiva, para evitar nuevas épocas de esclavitud y barbarie, mientras que es superior acercarse a lo que él considera civilización. Es claro que la práctica de vestir, de un grupo social como el de los indígenas bolivianos, más allá de adherirse dentro de la normalidad de las relaciones de poder y camuflarse entre la totalidad de la sociedad,

¹⁶⁵Ibíd. Pág. 5.

¹⁶⁶ (Hall, 2006)

por el contrario cuestiona a las primeras y manifiesta su diferencia en la segunda, poniendo en duda la invariabilidad de estructuras que por décadas gobernaron y sometieron las tradiciones de los pueblos originarios, en ámbitos tan íntimos como la forma de vestir.

Ahora, hay un punto que es importante en la argumentación de Valdivieso, y es cuando se refiere al alto costo del ‘folklorismo indumentario’. *“La confección de esta indumentaria hasta cierto punto barroca, es complicada y por lo tanto cara y anti-económica, si consideramos que la usan sobre todo mujeres pertenecientes a la clase trabajadora. Su precio es considerablemente superior con relación a la normal.”*¹⁶⁷ Lo autóctono tiene ciertas características como la alta calidad de sus tejidos, que hacen de estas prendas, prendas costosas y de difícil acceso para quienes tienen ingresos económicos bajos. En este punto se halla una leve contradicción, pues la tradición para suplirse requiere de altos ingresos, y al atravesar el conglomerado indígena de sectores altos a sectores bajos, es importante analizar cómo puede ser un factor de desvinculación. La práctica de vestir, encuentra en su elección múltiples factores, entre ellos el económico, y hay quienes se visten no como desean sino como pueden.

La elite socioeconómica de Bolivia, entre la que se ubica buena parte de la comunidad académica de autores como Valdivieso, por décadas propusieron una labor de coerción para cambiar los hábitos y costumbres del denominado ‘estrato folklórico’, limitando su existencia a un consumo turístico. Pero la llegada a la presidencia de Evo Morales sin duda desplazó la totalidad de este tipo de proposiciones, y por el contrario, desde su misma corporalidad e imagen, posiciona esta ‘indumentaria folklórica’, resignificando su símbolo desde la inferioridad peyorativa a la identidad contestataria de la mayoría boliviana. La propuesta académica que ofrece este trabajo, brinda espacio a una herramienta como la indumentaria, cuya labor comunicativa acarrea un alto peso de significación cultural. Es la postura del renacimiento indígena, de lo material a lo ideológico. *“En contextos sociales complejos, la vestimenta funciona como señal de identidad étnica y social. Sin embargo, a menudo este índice de identidad llega a ser manipulado para trastornar el significado contenido en él. Tal manipulación puede aparentarse a la violencia cultural cuando se trata de una situación de represión y de imposición de cultura. O al revés, en algunos casos, suele expresarse como una apropiación cultural de parte de la población dominada.”*¹⁶⁸ Las reglas que

¹⁶⁷ (Valdivieso, 1976, pág. 6)

¹⁶⁸ (Decoster, 2005, pág. 163)

normalizan este uso son bastante socializadas, para que cualquier miembro de la aldea desde muy pequeño pueda, sin equivocación, interpretar este código.¹⁶⁹

La indumentaria de las comunidades indígenas de los Andes, debe entenderse como un artefacto híbrido, constituido con base en la serie de procesos históricos padecidos por cada comunidad. En los siglos XV y XVI, la mayor parte de los Andes fue sometida a situaciones extremas de contacto cultural y desestructuración; primero, con la conquista incaica, y luego con la española. En este sentido, la indumentaria indígena no es una indumentaria ‘pura’ o ‘virgen’, es una construcción mixta.

Entonces, ¿a qué cultura o noción de cultura o dimensión cultural se oponen, o contraponen, resisten o enfrentan, las prácticas contraculturales que estudio? Hay respuestas clásicas de la literatura contracultural: a la cultura hegemónica, totalitaria, o autoritaria, pero esto es casi una tautología. La pregunta inmediata es: ¿qué se entiende por cultura cuando se supone que hay una cultura hegemónica y, por definición, otras culturas subalternas? La respuesta es necesariamente relativa, o más exactamente, la definición de cultura que soporta esta hipótesis es necesariamente relativa. Implica, en primer lugar, la pluralidad del término, las culturas, y, por supuesto, el uso de la acepción antropológica del concepto, señalada por Hall, en oposición a la acepción corriente, que privilegia las producciones artísticas, literarias y, en general, asociadas a la ‘alta cultura’. Esta primera aclaración es importante: pensar la contracultura en oposición a la cultura artística, a la ‘alta cultura’, significaría ubicarse en el espacio de las producciones artísticas populares o marginales y periféricas; es decir, prácticas que reproducen, al imitarlas, las lógicas del campo artístico construido desde la alta cultura. En este caso, las posibilidades de crear nuevas lógicas culturales se reducen notoriamente; antes bien, estas prácticas aparecen normalmente como más conservadoras y rígidas: es el caso de las danzas folclóricas, la pintura al caballete, las coplas (en oposición a la danza contemporánea o el performance, las artes visuales que experimentan con los formatos, los versos libres). Las apelaciones a la ‘tradición’ o la ‘conservación’ parecen más evidentes en el arte popular, y las posibilidades contraculturales parecen limitarse muy rápidamente de esta forma.

¹⁶⁹ *Ibíd.*

Luego de haber realizado un análisis crítico a cada uno de los artículos mencionados en este capítulo, que tienen como referencia la imagen de Evo Morales o que surgieron en medio de la coyuntura de sus períodos presidenciales, me atrevo a afirmar que aquellos se configuran, en términos de Stuart Hall y Tony Jefferson, como “*formas de explotación positiva, comercial y recreativa.*”¹⁷⁰ En este sentido, la imagen del mandatario que cada quien utiliza según su objetivo, es una imagen ‘multifuncional’ usada a conveniencia.

Para Mike Featherstone, al intentar formular una teoría de la globalización se acaba por adoptar una lógica totalizante que ve al mundo unificado y homogéneo, implicando así la inevitable decadencia de las culturas locales. Sin embargo, este mayor contacto cultural no es garantía de consenso sino que produce conflictos y confronta perspectivas. Las naciones y otros agentes involucrados “*están presos en redes de interdependencia y correlaciones de poder.*”¹⁷¹, y es con la dificultad de relación entre las distintas perspectivas culturales, que la noción de localismo gana fuerza, generando el deseo de pertenecer a algún lugar real o imaginario. Por lo tanto, es necesaria la existencia previa de fuentes culturales populares como mitos, leyendas y costumbres, para servir de base en la construcción de una identidad nacional. El éxito de esta construcción depende de las luchas de poder en las que la movilización de la población, en la defensa de la diferenciación cultural y la diversidad, alcanza gran significado.

La identidad cultural es una construcción social sustentada en la interacción de los individuos pertenecientes a ella. Los rituales y ceremonias son mantenidos para reforzar la noción de identidad colectiva local, accionando memorias colectivas¹⁷². Para Featherstone lo que es relevante en la situación global contemporánea es la capacidad de romper los moldes, de moverse entre diversos enfoques, de lidiar con un abanico de material simbólico donde diferentes identidades pueden ser formadas y reformadas en distintas situaciones¹⁷³. Tenemos ahí pues, la noción de que el mundo contemporáneo no está viviendo el empobrecimiento cultural, o la atenuación de los recursos culturales. Al contrario, ha habido una extensión de repertorios culturales y un aumento de dichos recursos, para crear nuevos modos simbólicos de afiliación y pertenencia.

¹⁷⁰ (Hall & Jefferson, 2010, pág. 328)

¹⁷¹ (Featherstone, 1996, pág. 10)

¹⁷² (Mello, 2014)

¹⁷³ (Featherstone, 1996, pág. 19)

Cerremos con esto. Según Néstor García Canclini, la particularidad del consumo cultural se define como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.¹⁷⁴ El conjunto de artículos al que dedicamos nuestro análisis, claramente se configuran como artículos de consumo cultural, al establecerse como bienes con una ‘concepción instrumentalista’, a la cual García-Canclini se refiere así: “*a la crítica novencista que descubrió la frecuencia con que el valor de cambio prevalece sobre el de uso, nuestro siglo añade otras esferas de valor simbólicas que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos.*”¹⁷⁵ En este conjunto de artículos analizados se evidencia cómo lo cultural y lo estético, en síntesis lo simbólico, predomina sobre lo utilitario o mercantil. Por esta vía, cuando se compra uno de estos artículos más allá de satisfacer cierto deseo o necesidad¹⁷⁶, se está invirtiendo al artículo de sentido simbólico, en tanto se hace uso social de un dispositivo de transmisión de información y significación.

Este conjunto de artículos configuran una expansión del ‘producto nacional’, pues la indumentaria en países como Bolivia configura nación. Para el mismo Canclini, “*nación, es en parte, una comunidad hermenéutica de consumidores. Aunque los bienes no son compartidos por todos son significativos para la mayoría.*”¹⁷⁷ Esto ocurre en Bolivia de manera precisa, pues alrededor de la indumentaria en este país existen básicamente ‘pactos de lectura’ compartidos y la mayoría boliviana indígena conoce y se reconoce en los contenidos simbólicos de dichos atuendos; aquellos ‘blancos’, mestizos y criollos que no se identifican o hacen uso de estos, por lo menos tienen conocimiento de su existencia y a partir de ello, generan un reconocimiento o una negación estética.

Luego de lo estudiado, se puede afirmar terminantemente que la toma de lo indígena, y a partir de ello de la imagen de Evo Morales, para la configuración de un mercado multiétnico, ha constituido

¹⁷⁴ (Canclini, El consumo cultural : una propuesta teórica, 1999, pág. 42)

¹⁷⁵ (Canclini, 1999, pág. 34)

¹⁷⁶ Y es que “*no existe una naturaleza humana inmutable, no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referirnos a las necesidades básicas que parecen universales. (...) Lo que llamamos necesidades, aun las de mayor base biológica surgen en sus diversas presentaciones culturales.*” (García-Canclini, 1999, pág. 33) Es decir, las necesidades se encuentran provistas de un carácter construido social e históricamente. La práctica de vestir, por ejemplo, hace mucho superó su uso primario para verse intersectado por un entramado sociocultural, que como se puede deducir de este trabajo, claramente trasciende el simple gusto.

¹⁷⁷ (Canclini, El consumo cultural : una propuesta teórica, 1999, pág. 46)

dos formas de integración de la producción artesanal con el sistema comercial capitalista. En primer lugar, desde un “*autoconsumo*”, pues las comunidades indígenas entrelazan su esfera simbólica con prácticas económicas, religiosas y políticas; vínculo que no permite una diferenciación nítida entre consumo y dimensión cultural, pues solo por ejemplificar este postulado, dentro de los ritos indígenas los objetos materiales establecen el sentido de las prácticas que se celebran, y la indumentaria resulta siempre un elemento determinante y obligatorio para las mismas. En segundo lugar, desde una “*producción moderna*”, pues cada vez más son numerosos los artesanos que adaptan su producción para venderla a extranjeros, y en general a un público diverso que no siempre comparte sus creencias, sus hábitos productivos ni su organización social.¹⁷⁸

En distinta dirección, ha sido la producción moderna la que se ha apropiado de lo indígena y a la vez de la imagen de Evo, con fines netamente económicos pero publicitando una idea de reconocimiento cultural, que me atrevo a definir como una ‘apropiación cultural inconsciente’. Práctica que parte del multiculturalismo, antes que del interculturalismo, que no rebate, de ninguna manera, la posición por décadas subalterna de lo indígena. Este tipo de apropiaciones marcan el accionar del capitalismo expansivo, que como lo plantea García-Canclini, se apropia de las culturas tradicionales, en este caso preciso de su estética y su simbolismo, para reestructurarlas, mutando el significado y la función de sus objetos, creencias y prácticas. Dicho de otra manera, las clases dominantes desestructuran las culturas étnicas, de clase y nacionales, para reunificarlas en un sistema organizado de producción simbólica, cuya lógica responde a relaciones de mercado¹⁷⁹.

La ambigua estrategia del capitalismo y la industria cultural, respecto a las culturas populares como la indígena, se instaura desde un doble eje: imponer al subalterno sus modelos económicos y culturales, y apropiarse de lo que no es posible anular o reducir, en virtud de funcionalizar esas formas de acción y pensamiento ajenos, simbólicamente resistentes¹⁸⁰. El renacimiento indígena en Bolivia está en su momento más brillante, por ello pensar en su posible anulación sería un grave error para el sistema, y representaría una pérdida económica sustancial. Por ello mismo, alrededor de la industria cultural se presenta un sistema de consumo desintegrado como resultado de una sociedad segmentada y diversa, que a pesar de los siglos de integración colonial y modernización,

¹⁷⁸ (Canclini, 1999, pág. 43).

¹⁷⁹ (Canclini, 1989, pág. 13)

¹⁸⁰ (Canclini, 1989, pág. 131)

pervive ahora más que nunca con este renacimiento desde múltiples ángulos como la moda, como un “*escenario de reproducción social, expansión del producto nacional y competencia y diferenciación entre los grupos.*”¹⁸¹

¹⁸¹ (Canclini, 1999, pág. 48)

CONCLUSIONES

A través de este trabajo interdisciplinar, se llevó a cabo un análisis de imagen del presidente Evo Morales, centrado en su indumentaria y escudriñando la relación de acreditación o credibilidad, entre la misma y su discurso político oral. Es decir, se tuvo como objeto situar la relación del ‘binomio’ idea e imagen, pero además entre política y moda, en tanto se tuvo como campo de estudio los efectos que la imagen del mandatario generó en el amplio espectro de la industria cultural, principalmente de la moda.

‘El Evo político’

Mientras grandes sectores de la población boliviana, históricamente oprimidos y ocultos, se ven reconocidos en el gobierno de Evo Morales, la oposición ha considerado su gobierno como un retroceso, hasta el punto de afirmar que Evo Morales equivale a ‘volver a la época precolonial’. Esta es una crítica que gradualmente se ha quedado sin fundamento, pero que tiene su asidero en la ideología dominante, occidental y moderna, que como ve su proyecto de explotación y expoliación regional amenazado, acude a argumentos vacíos que terminan por convertirse en tendencia, a través de los medios de comunicación. En materia infraestructural y económica, el período de gobierno de Evo Morales ha demostrado haber sacado al país del atraso y caos económico en el que se encontraba, sin tener que repetir las fórmulas neoliberales de otros países sudamericanos, y respetando, basado en la cosmovisión indígena, el medio ambiente.

“Hay grupos radicales que quieren que la Bolivia del futuro sea la Cuba del hoy”, decía uno de los líderes del movimiento separatista santacruceño, que se manifestaba con pancartas, mientras sus colegas permanecían sentados a la sombra de un árbol, con sombreros y lentes de sol. A esto Evo responde en diferentes escenarios con la misma vehemencia, en ocasiones acomodándose al público: en las Naciones Unidas matiza un poco su discurso y lo reafirma con cifras, sin dejar de arremeter contra las potencias que en nombre de la democracia promueven guerras, pasando incluso por encima de los organismos internacionales; y agrega que el terrorismo no se combate con más gasto militar sino con más igualdad y mayor gasto social. En la CELAC, por ejemplo, dice que es falso lo que plantearon algunos sobre la nacionalización de los hidrocarburos y la consiguiente falta de inversión, pues ahora habrían más de tres mil millones de inversión del Estado con el beneficio inconmensurable de que la inversión extranjera es socia y no dueña de los recursos, así como plantea también que los servicios básicos son y deben ser, en cualquier caso,

un derecho y no un negocio; finalmente, plantea que más allá de la lucha contra el capitalismo, hay una lucha fundamental para la liberación definitiva del pueblo boliviano: la lucha por la descolonización.

A pesar de que en su discurso se observa claramente la intencionalidad, algunos sectores siguen acusando a Evo Morales de no representar a todos los bolivianos. En primer lugar, por más de que la imagen de Evo haya logrado constituirse en un reflejo de la mayoría de la sociedad boliviana, es casi imposible contemplar la existencia, en el terreno de la representación política, de una figura pública que abarque todos los espectros, solvante todas las demandas y encarne la totalidad de intereses nacionales. En segundo lugar, por supuesto que Evo no representa a todos los bolivianos: sólo consiguió un poco más del 50% de los votos; pero no los representa a ellos y no tiene interés en hacerlo, de hecho los confronta directamente y no tiene problema en aceptarlo, pues su gobierno tiene un manifiesto carácter clasista, de composición obrera y sindical, haciendo frente a los sectores oligarcas y acomodados de Bolivia. No obstante, no quiere decir que sea de un indigenismo exacerbado, pues de hecho su vicepresidente no lo es, pero sí es un representante de la ‘intelectualidad de izquierda’.

En suma, está claro cómo funcionan las lógicas de legitimación y estigmatización: el mecanismo de presión no es deplorable en sí mismo, pues quienes ejercen el poder constituido rechazan las protestas que se oponen a su régimen, pero están dispuestos a defender sus posturas a través de los medios que sean necesarios cuando ven que ese poder está en peligro. Cuando los indígenas marchaban, el Estado oligárquico respondía con violencia; cuando los sectores acomodados que aún perviven protestan, Evo decide por lo general que la policía no intervenga, pero cuando interviene, su participación se legitima alegando que con ella se ‘evita el derramamiento de sangre’. Tanto Evo en su primera ceremonia de posesión, como los grupos de oposición, reclaman que su misión es recuperar la democracia en Bolivia.

Ahora bien, es de anotar que el movimiento indígena representa una fuerza fundamental en el proyecto político de Evo Morales, y le aporta coherencia a su imagen pública e integración en el contexto regional, pero en el escenario nacional existen debates internos que hacen que la situación no se reduzca a tomar partido por los indígenas en su conjunto, y en su defensa contra la ‘oligarquía blanca’, pues hay tres grandes grupos que son los quechuas, los aymaras y los guaraníes, que no practican tácitamente una hermandad étnica por el hecho de ser indígenas. Paradójicamente, como

lo plantea un nativo guaraní, ellos ven a los mismos quechuas y aymaras como ‘intrusos’. De igual manera ha surgido una especie de autonomía política entre quienes estuvieron de acuerdo con Evo Morales en sus primeros mandatos, pero que perciben la necesidad de un nuevo líder. Esto se empezó a observar desde su segunda posesión, cuando algunos indígenas entrevistados por RT afirmaron que si bien Evo es su líder, si no existiera él bien podría ser otro, o el pueblo movilizadísimo mismo. Lo pude evidenciar igualmente en mi visita a Bolivia, en julio de 2015, cuando hablé con varias personas, entre ellas guías turísticos, artesanos y estudiantes: por ejemplo, el guía de las ruinas de Tiwanaku me comentó: *“yo me siento recogido en el gobierno de Evo pero lo que perdura demasiado en el tiempo siempre termina deteriorándose, debería darle la oportunidad a otro indígena, hay muchos que pueden aspirar a este cargo.”*¹⁸² Lo que resulta problemático aquí, es cuando la petición por un líder diferente se ve intersectada por la élite clásica que por décadas gobernó Bolivia, o por gobiernos extranjeros con claros intereses regionales, como el estadounidense.¹⁸³ Retomando a Zizek para finalizar, podríamos afirmar contundentemente que Evo es un político de la responsabilidad, en términos de defender su proyecto asumiendo los costos y riesgos implícitos de ser contra-hegemónico y alternativo. *“Al igual que un auténtico conservador, un verdadero leninista no teme pasar a la acción, responsabilizarse de todas las consecuencias, por desagradables que puedan ser, de realizar su proyecto político. Kipling (a quien Bertolt Brecht admiraba mucho), despreciaba a los liberales británicos que defendían la justicia y la libertad mientras, calladamente, se apoyaban en los conservadores para que les hicieran el necesario trabajo sucio. Lo mismo se puede decir de la relación de los izquierdistas liberales (o «socialistas democráticos») con los comunistas leninistas: los izquierdistas liberales rechazan el compromiso socialdemócrata; quieren una auténtica revolución pero eluden el precio real que hay que pagar por ella; prefieren recurrir al alma bella y conservar las manos limpias. En contra de esta falsa posición del izquierdismo liberal (de aquellos que quieren una verdadera democracia para el pueblo, pero sin una policía secreta que luche contra la contrarrevolución, y sin que se vean amenazados sus privilegios académicos), [...] un leninista, como un conservador,*

¹⁸² (Flores M. , 2015)

¹⁸³ El presidente de Bolivia, Evo Morales, aseguró este lunes que desde Estados Unidos (EE.UU.) se financia la campaña por el “NO” en el referendo del próximo 21 de febrero, en el que los electores acudirán a las urnas para votar por la reforma que plantea la reelección presidencial en los comicios de 2019 para el periodo 2020-2025. El jefe de Estado argumentó en una entrevista con el canal de televisión ATB que tiene en su poder información sobre el presunto envío de fondos para la campaña de la oposición boliviana por el “NO” (Anonima, 2016)

es auténtico en el sentido de que asume por completo las consecuencias de sus decisiones. Es plenamente consciente de lo que significa tomar el poder y ejercerlo.”¹⁸⁴

‘El Evo cultural’

El gobierno de tres periodos consecutivos, sin lugar a duda, se ha consolidado como un momento en la historia de Bolivia donde la heterogeneidad étnica floreció, y donde la convivencia cultural se reactivó, a partir de lo que catalogamos como una época de ‘renacimiento indígena’. Renacimiento que tuvo una repercusión sociocultural de amplia envergadura, descubriendo campos poco explorados, o subvalorados, por el mundo académico, como la industria cultural de la moda.

Este trabajo de investigación permitió evaluar dinámicas de inclusión y exclusión cultural, enmarcadas en el fenómeno multiculturalista de incorporación de lo indígena al mercado de la moda. Comprendo la moda como un *“aparato cultural compuesto por instituciones que administran, transmiten y renuevan el capital cultural en los miembros de la sociedad y en la necesaria conformación de cada subjetividad”*¹⁸⁵, como una industria cultural capitalista que perpetúa la estructura de clases, pues, como se explicó, el individuo dentro de la moda se configura como un cliente determinado por su condición económica. *“La gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macrocentros comerciales”*¹⁸⁶. En el amplio campo de la moda, en boutiques con diseños exclusivos, en ‘outlets’ de marcas de bajo costo como Adidas o Nike, o en mercadores populares dedicados a la oferta de artículos importados a bajo costo, como las imitaciones. Esto determina una apropiación desigual de capital cultural, contenido en la serie de artículos ofertados.

Por ende, el consumo y producción alrededor de este conjunto de artículos que han surgido de la relación entre lo tradicional y lo moderno, entre lo indígena y lo occidental, es una práctica que trasciende los canales económicos y se establece como un proceso de negociación y construcción cultural: se trata de un mercado que ha potenciado el intercambio cultural, que fluctúa entre la

¹⁸⁴ (Callinicos, 2010, pág. 23)

¹⁸⁵ (Canclini, 1989, pág. 2)

¹⁸⁶ (Sunkel, 1999, pág. 76)

apropiación y la incorporación. Estamos ante un fenómeno de transculturación,¹⁸⁷ antes que de un proteccionismo cultural, anacrónico y folclórico. Entendiendo la transculturación “*como resultado de la evolución civilizatoria, como puente o nexo entre culturas, como forma cooperativa entre culturas, como integración de diversas culturas y como procesos que tienen como consecuencia la creación de una cultura con una nueva identidad inclusiva*”¹⁸⁸, o en términos de Malinowski: “*Transculturación es un proceso en el cual emerge una nueva realidad, compuesta y compleja; una realidad que no es una aglomeración mecánica de caracteres, ni siquiera un mosaico, sino un fenómeno nuevo, original e independiente. Para describir tal proceso, el vocablo de raíces latinas transculturación proporciona un término que no contiene la implicación de una cierta cultura hacia la cual tiene que tender la otra, sino una transición entre dos culturas, ambas activas, ambas contribuyentes con sendos aportes, y ambas cooperantes al advenimiento de una nueva realidad de civilización*”¹⁸⁹. En este sentido, “*el vocablo transculturación expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque este no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, que es lo que en rigor indica el vocablo angloamericano acculturation, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial desculturación, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos.*”¹⁹⁰

Es importante, como reflexión final, plantear que la industria cultural de la moda no se configura como una estructura homogénea, por el contrario, una de sus mayores características es el conjunto de estilos y tendencias diversas que ofrece. Pero, si bien no es una estructura homogénea, sí es una estructura hegemónica que apropia y parcela lo diferente, lo acepta mientras lo hace suyo.

Un ejemplo determinante es el de la apropiación de la imagen de Evo Morales por parte del mercado. Evo es uno de sus enemigos y contradictores contemporáneos más influyentes, y esta apropiación no solo evidencia la tendencia expansiva del capital en búsqueda de la multiplicación

¹⁸⁷ El concepto de transculturación fue creado como alternativa para sustituir al de aculturación, utilizado por los pensadores franceses e ingleses, fruto de la consideración de los pueblos indios como carentes de cultura cuando fueron colonizados. A nuestro juicio tal concepto es inclusivo al superar el estatismo de otros términos que han sido utilizados también para tratar el tema de ‘cambio cultural’.

¹⁸⁸ (Frutos, 2010, pág. 63)

¹⁸⁹ (Podetti, 2004, pág. 2)

¹⁹⁰ *Ibíd.* Pág. 108.

de sus ganancias, sino que se convierte prácticamente en el único principio y norma ética que rige su producción y reproducción.

La sobreexposición visual que tiene Evo Morales con su indumentaria y su repetitiva y particular forma de expresarse pueden tener un efecto contraproducente en la medida en que su indumentaria se convierte en una anécdota y pierde el valor radical o de ruptura que se quiere imprimir con ella. Por lo mismo empiezan a ser usados (su indumentaria y su gesticulación) por los mecanismos de reproducción de las sociedades multiculturales que entienden perfectamente que transformando su investidura son susceptibles de mercantilización. De esta forma se convierte la propuesta identitaria en un ‘boom de la moda étnica’, vaciando la identidad diversa y la diferencia cultural en un recipiente de exotización comercializable.

En este sentido la industria cultural de la moda, propia del sistema capitalista, debe entenderse en términos de Antonio Gramsci como un “aparato productor de hegemonía”. Antonio Olivé interpreta los postulados de Gramsci y afirma que “los aparatos productores de hegemonía atraviesan la esfera estatal y privada, para articularse en un accionar disperso en su forma pero con un sentido unitario en su contenido”.

En otras palabras el poder de las clases dominantes sobre las clase sometidas no remite exclusivamente al control de los aparatos represivos del Estado sino que abarca también el control de otros campos como los medios de comunicación y el sistema educativo, donde su apropiación permite un sometimiento efectivo sobre la sociedad en tanto el poder de la clase dominante logra extenderse a los lugares más íntimos. En últimas, plantea un equilibrio entre la fuerza y el consenso.

En este sentido el concepto de hegemonía está presentado en Gramsci en toda su amplitud, “como algo que opera no sólo sobre la estructura económica y la organización política de la sociedad, sino además, específicamente, sobre el modo de pensar, sobre las orientaciones teóricas, y hasta sobre el modo de conocer”¹⁹¹.

Así, en este trabajo de investigación identificamos cómo el accionar disperso de la hegemonía logra identificarse en escenarios como el de la moda, donde su sentido unitario o direccionado se hace presente en tanto sus maniobras se guían bajo las lógicas de la apropiación cultural. Por ello

¹⁹¹ (Gruppi, 2010, pág. 8)

la hegemonía no solo se estructura como un orden, político, económico, social, sino que también se reproduce en la cultura y por ende se alimenta de lo simbólico.

Hablamos entonces de la formación de un bloque hegemónico donde todas las clases terminan siendo alojadas en un mismo proyecto capitalista-burgués. Es decir, la postergación o asentamiento del statu quo se hace de forma efectiva en tanto es aceptado por los marginados o dominados, no precisamente por coerción sino por consentimiento, o en palabras de Gramsci, por consenso.

Para este caso observamos, por ejemplo, cómo la producción comercial suscitada por la imagen de Evo Morales también permitió identificar de qué forma la realización artesanal indígena en Bolivia, situada en lo subalterno y lo contracultural, ha entrado en un proceso de incorporación voluntaria. Es decir, teniendo que el sentido de la hegemonía depende plenamente de la negociación con sus formas de oposición, la función hegemónica es controlar, neutralizar, transformar e, incluso, incorporar las formas de oposición. La hegemonía es vista así como un proceso activo, no como una dominación inmodificable¹⁹². Es allí donde la cultura popular indígena, por décadas neutralizada e invisibilizada, de alguna forma busca un espacio de negociación, así sea a partir de prácticas como el consumo textil dentro de la industria cultural de la moda. Estas prácticas, en muchos casos, pueden considerarse como una ‘estrategia-táctica de posicionamiento’.

Por otro lado, la cultura indígena ha encontrado espacios en el ámbito internacional más allá de la moda: por ejemplo, la reivindicación fehaciente de la coca, hecha por Evo en distintos escenarios, confrontando la visión impulsada por Estados Unidos de la guerra contra las drogas. Esta reivindicación hace parte también de esa confrontación/negociación de la cosmovisión indígena con Occidente y sus prácticas.

Así las cosas, la idea no puede ser pretender proyectar tal o cual imagen, pues cualquier imperativo es susceptible de ser convertido en tendencia funcional al mercado. Más bien habría que buscar resaltar los elementos que reflejen la unidad de las partes, sin que esto implique el ocultamiento de las singularidades. Desde este punto de vista, independientemente de la imagen, lo que prima es convivir en igualdad pero haciendo hincapié en una diferencia no jerarquizada. La vestimenta como señal de identidad social o cultural, consolida su riqueza semiótica en sociedades

¹⁹² (Barbero, 1987)

pluriculturales o pluriétnicas como la boliviana, pues a partir de la álgida interacción cultural se hace necesario establecer la identidad propia y así mismo el reconocimiento del ‘otro’. Es decir, se hace necesario un proceso de diferenciación diciente. Como se mencionó en el cuarto capítulo, al igual que la comida y la enfermedad, la indumentaria es considerada como elemento de identidad por la gente aymara en relación con los blancos y criollos de la ciudad, en tanto los tres se comportan como referentes de ruptura entre lo hispano y lo indígena.

Este proceso de diferenciación abanderado por el líder boliviano Evo Morales mediante el uso de atuendos indígenas no solo ha sido enaltecido sino también criticado por su costo, pues como ya expusimos sus atuendos son diseñados y confeccionados por la reconocida diseñadora Beatriz Canedo Patiño. Sin embargo, es un asunto que estudiosos de la moda como Patricia Centeno calificarían como coherentes, pues incoherente sería que el mandatario adquiriera ropa de marcas 'low cost' nacionales. *“Todo aquel que desee defender el ecosocialismo (sea hombre o mujer) está obligado a darle la vuelta a la etiqueta de cada prenda y replantearse su consumo en ropa porque la mayoría de estas firmas no suelen comprometerse en exceso ni con los derechos del trabajador, ni con los derechos intelectuales del diseñador ni con la defensa del medio ambiente”*¹⁹³. Por ende, para Patricia Centeno la apuesta debe ser: piezas únicas, artesanales y sostenibles. Pero claramente esta apuesta puede llevarse a cabo más con un artesano de La Paz, que con una diseñadora de alta costura.

¹⁹³ (Centeno P. , 2013, pág. 86)

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1968). *La industria cultural*. Buenos Aires.
- Adorno, T. W., & Horkheimer. (1971). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sur.
- Alvarado, M. (2000). Indian Fashion. *Red de Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal*, 137-151.
- Alvarado, M. (2000). Indian fashion. La imagen dislocada del "indio chileno". *Red de Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal*, 137-151.
- Anonima. (11 de ENERO de 2016). *Evo Morales: EE.UU. financia campaña por el "NO" en referendo*. Obtenido de teleSUR: <http://www.telesurtv.net/news/Evo-Morales-EE.UU.-financia-campana-por-el-NO-en-referendo-20160111-0042.html>
- Anonimo. (6 de enero de 2006). El atuendo de Evo provoca una polémica internacional. *La Razon*.
- Anonimo. (23 de diciembre de 2015). *La Razon*. Obtenido de La Razon: http://www.la-razon.com/nacional/Radio-Companera-Evo-Morales-personaje_0_2404559582.html
- Anonimo. (21 de diciembre de 2015). *RT noticias*. Obtenido de El Banco Mundial reconoce el logro económico de Bolivia: <https://actualidad.rt.com/economia/194808-banco-mundial-admitir-logro-economico-bolivia>
- Anonimo. (22 de enero de 2016). *Sputnik*. Obtenido de En diez años Bolivia superó en cuatro veces lo hecho en 180 años: <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20160122/1055996266/bolivia-supero-hecho-en-180-anos.html>
- Antezana, T. (Dirección). (2007). *Evo Pueblo* [Película].
- Arnold, D., & Espejo, E. (2013). *El Textil Tridimensional : la naturaleza del tejido como objeto y como sujeto*. Bolivia: ILCA.
- Ayala Ugarte, Á. (s.f.). *'Sillerico, el hombre que viste a Evo Morales': Una crónica de Álex Ayala*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de Nuevos Cronistas de Indias: <http://nuevoscronistasdeindias.fnpi.org/>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona.
- Barbero, J. M. (1987). *Industria cultural: capitalismo y legitimación*. Barcelona.
- BBC Mundo* . (25 de octubre de 2010). Recuperado el 20 de octubre de 2015, de Michelle Obama imprime su sello en el mundo de la moda:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/10/101025_economia_michelle_obama_moda_precios_jrg.shtml

- Bellante, C. (20 de octubre de 2015). *La arquitectura neoandina y la movilidad social de los aymaras boliviano*. Recuperado el 12 de enero de 2016, de Vice. Media:
http://www.vice.com/es_mx/read/la-arquitectura-neoandina-y-la-movilidad-social-de-los-aymaras-bolivianos-0000681-v8n9
- Bellante, C. (28 de diciembre de 2015). Los aimaras, la nueva burguesía boliviana. *El Tiempo*, pág. 13.
- Bianchi, A. (2007). Estado y sociedad civil en Gramsci. *Revista Herramienta* N° 34.
- Bourdieu, P. (2002). Alta costura y alta cultura. En P. Bourdieu, *Sociología y Cultura* (págs. 215-224). Mexico: Conaculta.
- Callinicos, A. (2010). ¿Leninismo en el siglo XXI? Lenin, Weber y la política de la responsabilidad. En: Lenin reactivado. Hacia una política de la verdad. . Madrid: Akal.
- Canclini, N. G. (1989). *Las culturas populares en el Capitalismo*. Nueva Imagen.
- Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural : una propuesta teórica. En N. G. Canclini, *El consumo cultural en America Latina* (págs. 26-48).
- Casanova, P. G. (2006). "Colonialismo interno (Una redefinición)" . En A. Boron, *La teoría marxista hoy. Problemas y Perspectivas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Castro- Gomez, S. (1999).
- Centeno, P. (2012). *POLITICA Y MODA: LA IMAGEN DEL PODER*. Barcelona: Península.
- Centeno, P. (2013). *El espejo de Marx*. Barcelona: Península.
- Clarke, J. (2010). Estilo. En S. H. Jefferson, *Resistencia a traves de rituales*. Buenos Aires: Observatorio de Jovenes.
- Cuba Debate*. (26 de septiembre de 2005). Obtenido de Aprueba Congreso boliviano proyecto de ley que permite reelección de Evo: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/09/26/aprueba-congreso-boliviano-proyecto-de-ley-que-permite-reeleccion-de-evo/#.VrK6A7LhCUm>
- Decoster, J. J. (2005). Identidad etnica y manipulacion cultural. *Estudios Atacameños* , 163-170.
- Dijk, T. A. (1999). El analisis critico del discurso . *Anthropos*, 23-36.
- El Pais , Internacional* . (26 de enero de 2006). Obtenido de La 'Evomanía' llega a las tiendas:
http://internacional.elpais.com/internacional/2006/01/20/actualidad/1137711603_850215.htm
|
- El País*. (9 de mayo de 2015). Obtenido de Evo Morales se purifica para gobernar:
http://internacional.elpais.com/internacional/2015/01/21/actualidad/1421870136_638522.htm
|

- EL UNIVERSAL. (22 de enero de 2016). Obtenido de EL UNIVERSAL:
<http://www.eluniversal.com/vida/160128/barbie-sera-tambien-rellenita-baja-o-alta>
- Encinas, P. M. (22 de enero de 2010). *Los Tiempos*. Obtenido de Ritos andinos ungen el segundo periodo de Evo: <http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/nacional/20100122/ritos-andinos-ungen-el-seg>
- Expertos en marcas*. (15 de enero de 2016). Obtenido de Historia de marca: Chanel, amor a la moda:
<http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-chanel-amor-la-moda/>
- Featherstone, M. (1996). *Localismo, globalismo e identidad cultural. Sociedade e Estado* .
- Fernández Juárez, G. (1998). Enfermedad, moda y cuerpo social en el altiplano aymara: Un 'boceto' de inspiración colonial sobre modelos de identidad en los Andes. *Revista Española de Antropología Americana*, 259-281.
- Fernández, J. B. (2013). *LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y SU IMPACTO EN LA EFICIENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN MAQUILADORAS DE CIUDAD JUAREZ*. Mexico: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Flores, M. (16 de julio de 2015). Visita a las ruinas de Tiwanaku. (S. Rey, Entrevistador)
- Flores, M. (16 de julio de 2015). Visita a las ruinas de Tiwanaku. (S. Rey, Entrevistador)
- Franco, C. M. (2013). Adorno y la Industria Cultural. *Biblioteca Digital UniValle*.
- Frutos, S. V. (2010). Los procesos de transculturación. *Cuadernos Americanos* 132, 55-63.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península.
- González, E. M. (2014). El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno. *REVISTA INTERIORGRÁFICO DE LA DIVISIÓN DE ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO*.
- Goyes, J. C. (2013). El sujeto en la experiencia de lo real. | *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 151-167.
- Goyes, J. C. (2014). *El análisis del texto audiovisual*. Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas.
- Guevara, E. (16 de Abril de 1967). "*Crear dos, tres...muchos Vietnam*" *Mensaje a los pueblos del mundo a través de la Tricontinental*. Obtenido de Marxists:
https://www.marxists.org/espanol/guevara/04_67.htm
- Hall, S. (2006). Estudios Culturales: dos paradigmas. *REVISTA COLOMBIANA DE SOCIOLOGÍA*, 233-254.
- Hall, S., & Jefferson, T. (2010). *Resistencia a través de rituales*. Buenos Aires: Observatorio de Jóvenes.
- Hall, S., & Jefferson, T. (2010). *Resistencia a través de rituales* . Buenos Aires, Argentina: Observatorio de Jóvenes.
- Heath, J., & Potter, A. (2004). *Rebelarse vende*. Taurus.

- Herrera, K. (13 de Julio de 2015). Una Vision de Evo Morales . (S. Rey, Entrevistador)
- J.Ranciere. (2006). *Diez tesis sobre la politica, Politica, policia , democracia*. Santiago de Chile: LOM.
- Juárez, G. F. (1998). Enfermedad, moda y cuerpo social en el altiplano aymara. *La Mancha, Revista Española de Antropología Americana No 28*, 259-281.
- Katari*. (16 de mayo de 2015). Obtenido de Significado-de-los-colores-de-la-wiphala. : <http://www.katari.org/wiphala/significado-de-los-colores-de-la-wiphala>.
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós.
- Lhumann, N. (2000). *La realidad de los medios de las masas* . Barcelona: Anthropos.
- Llosa, M. V. (20 de enero de 2006). *La Nacion*. Obtenido de Asoma en la región un nuevo racismo: indios contra blancos: <http://www.lanacion.com.ar/773706-asoma-en-la-region-un-nuevo-racismo-indios-contra-blancos>
- Maci, G. A. (2009). *Los Ilusionistas del Poder*. Buenos Aires: Letra Viva.
- MAS, I. (2 de novimembre de 2012). *Evo Morales Posesión oficial 2006*. Obtenido de youtube: https://www.youtube.com/watch?v=NGrClirBCI&list=PLz26HZTY2vDVbG5UV_oud_Y86Ym9S1DKx&index=1,
- Mattel shop*. (enero de 2016). Obtenido de Mattel shop: <http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=41660376>
- Mello, C. I. (2014). EL SOUVENIR ARTESANAL Y LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL LUGAR TURÍSTICO . 188 – 204.
- Mercado, J. (20 de enero de 2015). *El dia*. Obtenido de Oposición critica ostentoso traje que Evo vestirá en Tiwanaku: http://www.eldia.com.bo/index.php?cat=150&pla=3&id_articulo=163768
- Monge, Y. (10 de octubre de 2010). *Michelle Obama convierte en oro las marcas que viste*. Recuperado el 2015 de noviembre de 16, de El País: http://elpais.com/diario/2010/10/23/agenda/1287784802_850215.html
- Mujer Hoy*. (4 de marzo de 2014). Recuperado el 20 de 2015 de diciembre, de El estilo étnico, la nueva tendencia de la primavera-verano 2014: <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/estilo-etnico-nueva-tendencia-770348032014.html>
- Negri, A., & Hardt, M. (2004). *Multitud: guerra y democracia en la era del imperio*. Debate.
- Patiño, B. C. (14 de julio de 2015). Entrevista a Beatriz Canedo Patiño , Diseñadora de modas . (S. Rey, Entrevistador)
- Pau, A. (2013). *Pagina siete*. Obtenido de Evo Morales, el hombre que los turistas quieren vestir: <http://www.paginasiete.bo/gente/2013/11/7/morales-hombre-turistas-quieren-vestir-5304.html>
- Podetti, J. R. (2004). Mestizaje y transculturación: la propuesta latinoamericana de globalización. *Universidad de Montevideo*.

- Polanco, H. D. (1991). *Autonomía regional. La autodeterminación de los pueblos indios*. Mexico: SIGLO XXI.
- Polanco, H. D. (2007). *Elogio de la diversidad: globalización, multiculturalismo y etnofagia*. SIGLO XXI.
- Quijano, A. (2000). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. En: *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Edgardo Lander (comp.). Buenos Aires: CLACSO.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Razón, L. (23 de diciembre de 2015). *La Razon*. Obtenido de Radio Compañera reconoce a Evo Morales como personaje del año por impulsar la demanda marítima: http://www.la-razon.com/nacional/Radio-Companera-Evo-Morales-personaje_0_2404559582.html
- Registro Canal 7, T. B. (Dirección). (2010). *Posesion 2010 Evo Morales* [Película].
- Requena, J. G. (2001). Lo Radical que habita la Máquina Fotográfica. *FABRIKART*.
- Rodriguez, C. (2004). *¿La utopía revivida?*, En: *La nueva izquierda en América Latina*, . Grupo editorial Norma.
- RT noticias* . (21 de diciembre de 2015). Obtenido de El Banco Mundial reconoce el logro económico de Bolivia: <https://actualidad.rt.com/economia/194808-banco-mundial-admitir-logro-economico-bolivia>
- Salazar, E. (9 de septiembre de 2014). El cuerpo y la moda. (S. Rey, Entrevistador)
- Santander Molina, P. (24 de Marzo de 2008). *Universidad Católica de Valparaíso. Altavoz*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2015, de Análisis Crítico del Discurso y análisis de los medios de comunicación: retos y falencias: <http://ucv.altavoz.net>
- Sputnik news*. (22 de enero de 2016). Obtenido de En diez años Bolivia superó en cuatro veces lo hecho en 180 años, dice vicepresidente: <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20160122/1055996266/bolivia-supero-hecho-en-180-anos.html>
- Suárez, J. (2010). *Símbolos patrios y nuevas fábulas de identidad*. Iberoamericana-Vervuert.
- Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andres Bello.
- TeleSur* . (21 de octubre de 2015). Obtenido de Evo Morales supera récord de permanencia en Gobierno boliviano: <http://www.telesurtv.net/news/Evo-Morales-supera-record-de-permanencia-en-Gobierno-boliviano-20151021-0015.html>.
- Ticona Alejo, E. (2006). El racismo intelectual en el Pachakuti. Connotaciones simbólicas de la presidencia Evo Morales. *Revista Ciencia y Cultura No. 18*.
- Valdivieso, H. (1976). La indumentaria folklórica: simbolo del atraso social de Bolivia . *Revista de literatura hispanica* , 1.
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos (Barcelona)*, 23-36.

Vich, V. (2005). *Las políticas culturales en debate: lo intercultural, lo subalterno y la dimensión universalista*. CLACSO.

Vogue. (s.f.). Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/galerias/tendencia-etnica/10936/image/855596>

Vogue. (s.f.). Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/galerias/tendencia-etnica/10936/image/855591>

Walsh, C. E. (2005). *Pensamiento crítico y matriz (de) colonial*. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala.

Weber, M. (1919). *El político y el científico*.

Zalando. (10 de Junio de 2014). *VOGUE*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015, de Moda étnica: <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/galerias/tendencia-etnica/10936/image/855594>

Zalando. (4 de mayo de 2015). *El nuevo 'ethnic-chic'*. Obtenido de VOGUE: <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/galerias/tendencia-etnica/10936/image/855594>

Zamora, J. A. (12 de Enero de 2016). *Foro Ignacion Ellacuria*. Obtenido de http://www.foroellacuria.org/otra_mirada/cultural1.html

ÍNDICE DE IMÁGENES:

- ❖ **Imagen 1:** Evo Morales Posesión oficial 2006. Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=NGrClrirBCI&list=PLz26HZTY2vDVbG5UV_oud_Y86Ym9S1DKx&index=1, Minuto: 0:18. Fecha de consulta: 20/04/2015
- ❖ **Imagen 2:** Evo Morales Posesión oficial 2006. Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=NGrClrirBCI&list=PLz26HZTY2vDVbG5UV_oud_Y86Ym9S1DKx&index=1, Minuto: 1:10. Fecha de consulta: 20/04/2015
- ❖ **Imagen 3:** Evo Morales Posesión oficial 2006. Tomado de: <http://videotecaalternativa.net/wp-content/uploads/presidente-evo-morales.jpg> . Fecha de consulta: 20/04/2015
- ❖ **Imagen 4:** Cónдор Posesión oficial 2006. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 32:00. Fecha de consulta: 10/08/2015.
- ❖ **Imagen 5:** Evo Morales Posesión ceremonial 2006. Tomado de: <http://photo1.blogger.com/bligger/1378/769/1600/evo4.jpg>. Fecha de consulta: 18/04/2015
- ❖ **Imagen 6:** Evo Morales Posesión ceremonial 2010. Tomado de: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2010/01/21/recibe-evo-morales-baston-de-mando-indigena/#.VpE4TPnhCUk> . Fecha de consulta: 18/04/2015
- ❖ **Imagen 7:** Evo Morales Posesión oficial 2010. Tomado de: https://www.google.com.co/search?q=evo+morales+posesion+2010&safe=off&espv=2&biw=1745&bih=868&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj98sqylZ3KAhWMNSYKHTRLRpEQ_AUIBigB#imgrc=5EMBjoobP7FRZM%3A. Fecha de consulta: 18/04/2015
- ❖ **Imagen 8:** Evo Morales Posesión ceremonial 2015. Tomado de: http://www.la-razon.com/nacional/cambios-traje-ancestral-Evo-Morales_0_2202979727.html. Fecha de consulta: 18/04/2015

- ❖ **Imagen 9:** Chuku lateral. Tomado de: <http://evomoralesa.blogspot.com.co/2015/01/un-traje-de-corte-precolombino.html>. Fecha de consulta: 18/04/2015
- ❖ **Imagen 10:** Dios del sol. Tomado de <http://www.crystalinks.com/tiahuanaco.html>. Fecha de consulta: 18/04/2015
- ❖ **Imagen 11:** Posesión ceremonial 2015. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 42:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 12:** Posesión ceremonial 2015. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 37:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 13:** Posesión ceremonial 2015 en la Puerta del Sol . Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 82:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 14:** Posesión oficial 2015. Tomado de <http://oaxacatrespuntocero.com/evomorales-asume-tercer-mandato-consecutivo-junto-al-pueblo-fotos>. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 15:** Posesión Oficial 2015. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 34:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 16:** Posesión oficial 2015 / Nicolás Maduro mascando coca. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 34:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 17:** Posesión ceremonial 2015/ comunidad. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 60:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 18:** Posesión ceremonial 2015/ tomando los rayos del sol. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 72:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.

- ❖ **Imagen 19:** Posesión ceremonial 2015/ Mesa de ofrendas. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 75:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 20: Posesión** ceremonial 2015/ Mural. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 52:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 21, 22, 23:** Inicio Película Evo Pueblo. Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=dSuCii5c3II&index=3&list=PLz26HZTY2vDVbG5UV_oud_Y86Ym9S1DKx. Fecha de consulta: 10/04/2015.
- ❖ **Imagen 24:** Nacimiento Evo Pueblo. Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=dSuCii5c3II&index=3&list=PLz26HZTY2vDVbG5UV_oud_Y86Ym9S1DKx, Minuto 4:13. Fecha de consulta: 10/04/2015.
- ❖ **Imagen 25:** Nacimiento Evo Pueblo. Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=dSuCii5c3II&index=3&list=PLz26HZTY2vDVbG5UV_oud_Y86Ym9S1DKx, Minuto 6:10. Fecha de consulta: 10/04/2015.
- ❖ **Imagen 26: Posesión** ceremonial 2015/ Tiwanaku. Tomado de: video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión Minuto 52:00. Fecha de consulta: 10/09/2015.
- ❖ **Imagen 27:** Beatriz Canedo Patiño. Tomado de: http://www.la-razon.com/suplementos/escape/Beatriz-Canedo-Patino_0_1640835990.html. Fecha de consulta: 02/02/2016
- ❖ **Imagen 28:** Beatriz Canedo Patiño. Tomado de: http://www.beatrizcanedopatino.com/index_atemporales.html. Fecha de consulta: 02/02/2016
- ❖ **Imagen 29.** Manuel Sillerico. Tomado de: https://www.google.com.co/search?q=manuel+sillerico&biw=1745&bih=828&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjCsMOX2vjKAhUINiYKHdK8BVYQ_AUIBigB#imgrc=PDeaAMZZP7Re2M%3A. Fecha de consulta: 02/02/2016

- ❖ **Imagen 30.** Moda étnica. Tomado de: <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-de-inspiracion-etnica-y-bohemia/19721>. Fecha de consulta: 15/01/2016

- ❖ **Imagen 31.** Moda étnica. Tomado de: <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-de-inspiracion-etnica-y-bohemia/19721>. Fecha de consulta: 15/01/2016

- ❖ **Imagen 33:** Collage artículos, Creado el 05/02/2016

- ❖ **Imagen 34:** Evo Morales con chompa 2006. Tomado de: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1915593_1915596_1915642,00.html. Fecha de Consulta: 08/02/2016

- ❖ **Imagen 35:** Réplica chompa. Tomado de: <http://www.alpacamall.com/es/cuello-redondo/sweater-modelo-evo-2-p-6294.html>. Fecha de Consulta: 08/02/2016

- ❖ **Imagen 36:** Gorro de chompa. Tomado de: <http://www.alpacamall.com/es/cuello-redondo/sweater-modelo-evo-2-p-6294.html>. Fecha de Consulta: 08/02/2016

- ❖ **Imagen 37:** Tienda Mistura. Tomado de: trabajo de campo en Bolivia 2015. Fotografía registrada: 13/07/2015

- ❖ **Imagen 38:** Imán. Tomado de <http://www.paginasiete.bo/gente/2013/11/7/morales-hombre-turistas-quieren-vestir-5304.html>. Fecha de Consulta: 08/02/2016

- ❖ **Imagen 39:** Camisa Evo-lución. Tomado de: trabajo de campo en Bolivia 2015. Fotografía registrada: 14/07/2015

- ❖ **Imagen 40:** Camisa caricaturesca. Tomado de <http://www.zazzle.com/evo+morales+regalos?lang=>. Fecha de Consulta: 08/02/2016

- ❖ **Imagen 41, 42, 43, 44:** Barbie Chola. Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=MlfjRc5BTLc>. Fecha de Consulta: 10/02/2016

- ❖ **Imagen 45:** Barbie Mattel /Evo Tomado de: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/222612.html>. Fecha de Consulta: 10/02/2016

❖ **Imagen 46, 47:** Barbie Mattel / Afro y Latina. Tomado de:
<http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=41660376>. Fecha de Consulta:
10/02/2016

REGISTROS AUDIOVISUALES:

- ❖ Posesión de Evo Morales Ayma como Presidente constitucional de Bolivia de MAS IPSP:
https://www.youtube.com/watch?v=NGrClrirBCI&list=PLz26HZTY2vDVbG5UV_oud_Y86Ym9S1DKx&index=1
- ❖
- ❖ Película 'Evo Pueblo': <https://www.youtube.com/watch?v=dSuCii5c3II>
- ❖ Noticia Barbie Cholita: <https://www.youtube.com/watch?v=MlfjRc5BTLc>
- ❖ Video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), en el Ministerio de Comunicaciones Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión oficial y ceremonial de Evo Morales 2006
- ❖ Video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), en el Ministerio de Comunicaciones Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión oficial y ceremonial de Evo Morales 2010
- ❖ Video obtenido en trabajo de campo Bolivia (2015), en el Ministerio de Comunicaciones Registro Canal 7, TV Boliviana, Posesión oficial y ceremonial de Evo Morales 2015