

¿QAMIRI CON RELACIÓN A QUIÉN?: IDENTIFICACIONES Y PROCESOS DE ARTICULACIÓN ECONÓMICA

¿QAMIRI IN RELATION WITH WHOM?: IDENTIFICATIONS AND PROCESSES OF ECONOMIC ARTICULATION

*Chryslen Mayra Barbosa Gonçalves** y *Roger Adan Chambi Mayta***

La propuesta del artículo es analizar la categoría *qamiri* desde dos miradas: la política katarista y la mirada antropológica, tomando como base importante la etnografía que realizamos en la ciudad de El Alto, zona Ballivián, especialmente entre diciembre de 2018 y enero de 2019. El trabajo etnográfico como vendedores de cervezas en un local de fiesta y los diálogos que desarrollamos con dueños de locales y comerciantes de El Alto, aportaron en el debate que proponemos entre la perspectiva antropológica y el katarismo. Nuestros interlocutores evidenciaron la característica “relativa” de la identificación *qamiri*, perspectiva que tomamos como significativa acerca del tema. Sostenemos también, por medio de la conversa con uno de los comerciantes, la importancia de la movilidad transfronteriza para la relación comercial *qamiri*, en especial el transporte de mercancías en la frontera de Brasil y Chile. El diálogo posible entre la perspectiva intelectual katarista y la antropología viene del interés de romper con las lógicas polivalentes entre lo que es intelectual/teórico y lo que es político. De este modo, el objetivo de este trabajo es desarrollar algunas cuestiones y suposiciones de los sujetos que acceden a una economía dicha “abastada” de manejo extenso de dinero, considerando sus propias perspectivas acerca de esta posible clasificación social.

Palabras claves: Qamiris, economía, clasificación social, katarismo, Bolivia.

This article proposes to analyze the qamiri category from a double gaze: the katarista politics and the anthropological gaze, taking as an important basis the ethnography that we realized in the city of El Alto, Ballivian zone, especially between December of 2018 and January of 2019. Our ethnographic work as beer sellers in festivity spaces and the dialogues developed with local dueños and merchants of El Alto contribute to the debate we propose between both perspectives aforesaid. Our partners demonstrated the “relative” characteristic of the qamiri identity, a significant perspective regarding this issue. Through our dialogues with one of the merchants, we also sustain the importance of cross-border mobility to the qamiri commercial relations, particularly the transportation of goods on the Brazilian border with Chile. The possible dialogue between the intellectual katarista perspective and anthropology comes from the interest in disrupting the multipurpose logic between intellectual/theoretical and what is political. Thereby, the purpose of this work is to develop some questions and assumptions regarding the subjects that access a claimed “abundant” economy of extensive money handling, considering its perspectives about this possible social classification.

Key words: Qamiris, economy, social classification, katarism, Bolivia.

Introducción

La entrada al gobierno boliviano de Evo Morales Ayma en 2006, promovió una mayor visibilidad a los fenómenos sociales, políticos, culturales y económicos de las poblaciones indígenas en Bolivia. Desde el Estado, y su nuevo carácter plurinacional, fueron creadas universidades indígenas, se oficializaron celebraciones como el año nuevo Aymara, se llevaron los rituales andinos a los predios del palacio de gobierno y hasta se realizaron

matrimonios indígenas, todo esto en el marco de una concepción estatal de lo indígena originario. Sin embargo, al margen de estas políticas y de manera autogestionada, se fueron visibilizando ostentosas arquitecturas y millonarias fiestas patronales en las ciudades andinas de El Alto, La Paz y Oruro. Muchos de los protagonistas de estos escenarios son practicantes del pluriempleo con su centro en la actividad comercial, hablan el idioma aymara y llevan apellidos indígenas, son los ricos aymaras, también conocidos como *qamiris*.

* Doctorante en Antropología Social de la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP), Brasil.

** Doctorante en el Programa de Posgraduación en Derecho Agrario de la Universidad Federal de Goiás (UFG), Brasil.

Estos sectores adinerados, que algunos intelectuales erróneamente consideran resultado de las políticas de Evo Morales (ver Stefanoni, 2019), fueron estudiados por las ciencias sociales a partir de categorías como “burguesía chola” (Toranzo, 1991), “clase popular adinerada” (Tassi *et al.*, 2013) y “qamiris aymaras” (Llanque, 2011). Pero no son los académicos los únicos que centraron su atención en los *qamiris*, sino que hay trabajos también desde las vertientes ideológicas y políticas indígenas aymaras, quienes los consideran un sector determinante en las luchas anticoloniales y por espacios de disputas de poder.

Observamos que los estudios de las ciencias sociales de la economía *qamiri* dejan de considerar la importancia de los movimientos políticos e intelectuales aymaras en las perspectivas de las economías. De tal forma que el presente artículo pretende abrir un diálogo entre estas miradas respecto de lo *qamiri*. Asimismo, realizamos un trabajo de campo en donde aplicamos la metodología del “ser afectado” (Fravet-Saada, 2005), en especial por nuestra experimentación directa de espacios rituales, como es la producción de mesas para la Pachamama (ser no humano andino que compone la organización social de los aymaras), experimentación que no se da como “observación participante” porque actuamos en los rituales como parientes y agentes económicos, y establecemos relaciones con los no humanos, metodología que excede la observación y participación propuesta por los clásicos de la antropología.

Además, compartimos la cotidianidad con los *qamiris*, trabajando como vendedores de cerveza y limpiando los locales (salones de fiesta, *Cholets*) entre noviembre de 2018 y enero de 2019 en la ciudad de El Alto, específicamente la zona Ballivián, 16 de julio. Esta relación económica, que trasborda el “ser investigadores” y nos vincula directamente en las relaciones festivas de los locales, fue determinante en el análisis que aquí presentamos como una apertura al debate.

¿*Qamiri* con relación a quién?

La palabra *qamiri* tiene muchas interpretaciones. En el Vocabulario de la lengua aymara de Ludovico Bertonio (1984) se señala que *camiri* significa “rico”, por otro lado, desde una perspectiva más reciente, Simón Yampara (2011) sostiene que considerar *qamiri* como sinónimo de rico es muy limitado, porque la traducción indicada por el autor es la

comprensión del *qamiri* como *jaqi*, es decir, “una persona que sabe vivir y convivir en y con todos los diversos mundos de la naturaleza” (Yampara, 2011: 16). Además, Fernando Untoja sostiene que se debe pensar al *qamiri* en dos planos, uno como “el potentado económico y un segundo como aquel atiborrado del conocimiento y del saber, es decir con capital cultural” (entrevista, 31 de agosto de 2018).

En el contexto de nuestro campo, en eventos festivos, escuchamos personas que decían ¡*Qamiri eres pues!*, la connotación en forma de admiración era justamente de que la otra persona tenía más dinero que los demás. Por la constante presencia de esta palabra empezamos a cuestionarnos acerca de su importancia en las relaciones económicas de estos grupos.

Nuestro trabajo de campo nos llevó a diversos interlocutores alteños. Un miércoles de diciembre de 2018, mientras caminábamos en las calles de la Zona Ballivián (El Alto), conversábamos con don Juan¹ acerca de la economía en que él estaba insertado. Don Juan poseía un local de fiestas (*cholet*), tres volvos (camiones de cargas) que cruzaban las fronteras con cargas que ingresaban a Bolivia, y también era profesor de la Universidad Pública de El Alto. La característica del pluriempleo estaba explícita. Le preguntamos si se consideraba *qamiri*, después de una leve sonrisa don Juan respondió: ¿*Qamiri con relación a quién?* Nos quedamos anonadados con la respuesta en forma de pregunta, Don Juan continuó su análisis: *Yo puedo ser qamiri con relación a mi vecino, que cuenta apenas con un camión y su salón de fiestas, sin embargo, al lado del director del Strongest² yo no sería un qamiri.* Lo que este interlocutor nos comunicaba acerca de nuestro tema de interés nos pareció un punto clave para comprender dicha categoría, don Juan en ningún momento desechó la categoría *qamiri*, sino que la puso en una relación relativa; no negó serlo, pero evidenció la posición de capital social, económico y simbólico del sujeto que la enuncia.

Percibimos que, para don Juan, la categoría *qamiri* está vinculada específicamente con las posesiones materiales de una persona. Del mismo modo, para don Amaro, hermano de la morenada Sociedad Maravilla del Mundo y comerciante dedicado a la venta de carne al por mayor en la ciudad de El Alto y La Paz, la categoría *qamiri* está relacionada específicamente con la persona

que tiene mucho dinero: *Un qamiri es una persona rica, que tiene todo, que tiene mucho, que tiene un acúmulo de capital grande. Un qamiri es una persona económicamente bien sostenida, con negocios, casas y vehículos* (entrevista, 20 de diciembre de 2018). Aunque cuando preguntamos acerca de las implicaciones del “ser qamiri”, don Amaro evidenció las relaciones de compadrazgo y lo que él llamó “consumo cultural de las fiestas” para lograr más prestigio social:

Lo que diferencia a los sectores adinerados de la clase mestiza-blanca de los qamiris aymaras, es el consumo, el consumo cultural. Por ejemplo, si hablamos de un rico blanco-mestizo, ellos consumen en arte, viajes, estudios en universidades extranjeras, a diferencia del qamiri aymara, el cual invierte su dinero en fiestas y apadrinando a personas para ganar más prestigio (entrevista, 20 de diciembre de 2018).

Comprendemos el “consumo cultural” de don Amaro como las inversiones hechas por los qamiris en las redes de reciprocidad (de eso hablaremos más adelante). Lo importante aquí es percibir cómo en su discurso el “ser rico” está vinculado con un consumo cultural distinto al de la burguesía tradicional boliviana, asociando en los qamiris la búsqueda de capital económico junto con la búsqueda por capital social (ya desarrollado por Müller, 2020).

La identidad pensada en proceso y nunca como estática es denominada por Stuart Hall (2000) como identificación. El autor desarrolla esta perspectiva como crítica a las lógicas que piensan sujetos modernos unificados, homogéneos y centrados en una única identidad. La identificación aquí se vuelve una denominación relacional, yo soy en relación con algo (o alguien), en un espacio y contexto específico, pero nunca se es enteramente algo, ese “ser” está siempre en disputa y en proceso. Cuando nuestros interlocutores posicionan el qamiri de manera relacional, lo que hacen es considerar esa identificación como algo en movimiento, nunca fija.

Clasificación social y categorías de identificación

Xavier Albó (2011) analiza los sentidos de la palabra qamiri como sinónimos de una palabra aymara muy extendida: *qamaña*. *Suma Qamaña*

en aymara ha sido asociado por varios intelectuales y por la Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia (2009) como “vivir bien”, sin embargo, el autor traduce la palabra *qamaña* como “habitar” y *qamasiña* como “vivir con alguien”. Para el autor, desde la perspectiva aymara, no es posible habitar un espacio por completo sin ser *jaqi* –que significa ser persona–, pero una persona no se forma sola, tanto que el matrimonio en aymara se traduce como *jaqichasiña*: “hacerse persona”. *Qamasa* es un gerundio aymara que significa “vivir, conviviendo” (Albó, 2011: 134), pero que también forma un sentido de “fuerza y energía”, que en la raíz lingüística de la palabra están vinculadas a la convivencia comunitaria, solo es posible vivir con fuerza y energía si hay una convivencia saludable. La palabra *qamiri* aparece en Albó no como sinónimo de rico, sino como un sujeto que vive en abundancia para compartir y celebrar con otras personas. Del mismo modo, la traducción más cercana de pobre en aymara es *waxcha* que significa huérfano o abandonado. Albó explica:

En mi experiencia personal, a mi casa de Qurpa, Jesús de Machaqa (La Paz), acudía con frecuencia un célebre anciano pidiendo algo y, pese a sus muchos años, decía: ‘es que soy huerfanito’. En Europa sorprendería que un anciano apelara a sus padres muertos muchísimo tiempo atrás. Pero en ese contexto aymara resulta más bien iluminador sobre qué hace a alguien rico o pobre: la capacidad de vivir acogido y compartiendo con los demás (Albó, 2011: 135).

Si tomamos la perspectiva aymara de *waxcha* y la relacionamos con la perspectiva occidental de pobreza percibimos que hay una diferencia enfática entre ambos sentidos; para los aymaras ser “pobre” es estar desvinculado de las redes de compartimiento de la vida con la comunidad, entretanto ser pobre para la perspectiva occidental es no tener bienes ni dinero, es ser un desposeído, aunque tenga relaciones colectivas.

Hay un eje analítico determinante que desvincula el sentido de *qamiri* del sentido de “rico”: la acumulación. Para hablar de la acumulación del *qamiri* es necesario considerar concepciones como *la enfermedad de la acumulación*, o sea, el hecho de que para muchos comerciantes *la plata necesita*

circular, no puede estar parada, elementos presentes en nuestro trabajo de campo en muchos diálogos con nuestros interlocutores. La economía *qamiri* tiene que ver con dos tipos de capitales: el capital plantado y el rotatorio, el exceso de cualquiera es un problema. Tassi *et al.* (2013) comprenden la estructura de las mesas (los pagos rituales) que hacen los *qamiris* en esa lógica: hay mesa para la Pachamama, para sus tiendas y terrenos; mesas para el Pachatata, para acompañar la ofrenda por el camino; para el Tío con el objetivo de “parar el dinero”, y una mesa para atraer clientes, para la circulación del dinero. La relación con el capital plantado y con el capital rotatorio atraviesa la religiosidad.

¿Cómo circula el dinero? Muchas veces en fiestas como el Gran Poder, pero no solamente en esa fecha. Los *qamiris* vuelven a sus comunidades de origen como pasantes y financian fiestas con cervezas, comidas y grupos de música. Es así como establecen su prestigio social. Tanto el *Gran Poder* cuanto las fiestas de zonas, bodas que apadrinan, y demás fiestas donde son pasantes, no son “inversiones sin retorno”, como piensa la perspectiva neoclásica y formalista en la economía, son espacios de relaciones comerciales con vendedores callejeros, con los *aynis* (relaciones de reciprocidad que trabajaremos más adelante), con los bordadores, modistas, carpinteros, o sea, moviliza toda una red comercial. De este modo, es posible afirmar que el *qamiri*, más que plata, acumula prestigio social, lo que nuestro interlocutor don Amaro llamó “consumo cultural”.

En medio de estos debates nos surgió una cuestión: ¿Cómo podemos clasificarlos socialmente? El 2018, en un evento en la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), la intelectual Cecilia Salazar llamó a este sector comercial de Burguesía Kolla, en especial por expandirse a lo largo y ancho del país, por sus desplazamientos. Toranzo (1991) opta por llamar de Burguesía Chola, Tassi *et al.* (2013) nombran como “clase popular adinerada” y Fernando Untoja (2017a) como “mercaderes potentados”. El problema de categorizar como Burguesía Kolla es justamente desconsiderar que la burguesía comercial es la que está en disputa por el poder, como percibe Poulantzas (1978) en su perspectiva de Bloque en el Poder, la burguesía comercial es así una fracción de la unidad (clase social), y esta “disputa por el poder” responde a sus intereses de clase. Ya miramos que categorizar por medio de la acumulación también se vuelve una complicación, en especial si no se analiza cómo estos sujetos

piensan y producen su sentido de acumulación. La idea de Burguesía Chola de Toranzo desnuda un problema identitario, decir que se trata de una expresión chola es invisibilizar el aymara como posibilidad de agenciar categorías llamadas “modernas”. Tassi *et al.* (2013) no hacen un análisis de la cuestión identitaria cuando desarrollan acerca de esa categoría, aunque hablan de las prácticas culturales hay recelos en afirmar la identidad de esos sujetos. Y aunque Fernando Untoja sea el que más utilice la palabra *qamiri* para nombrar a los mercaderes potentados, su problema analítico es la teleología de su propuesta; para Untoja, los *qamiris* tienen que volverse Burguesía Industrial, los que detentan los medios productivos, pero como nos muestra el trabajo de Jorge Llanque (2011) respecto de los *qamiris* de Oruro, la dirección que los *qamiris* dan a su ganancia está en canchas o clubes de fútbol –y en las fiestas como demostró nuestro trabajo– y no en el sector industrial productivo. La reducción de la semántica de *qamiri* para la burguesía puede ser un gran problema en el momento de comprender las prácticas de esos actores económicos.

Carlos de Mesa Gisbert (2015) escribió un artículo en el Periódico *Página Siete* analizando esta “clase emergente” que, en sus palabras: “no tiene nada que ver con la complementariedad andina y la retórica de los sagrados y casi perfectos valores originarios prehispánicos”, perspectiva que demuestra una visión romántica acerca de las prácticas indígenas. El autor construyó el artículo criticando el trabajo de Natalia Fernández en donde la autora no tiene ningún recelo en denominar de aymara a la economía de los *qamiris*, citando a la autora: “Si algo tiene la cultura aymara es una arraigada tradición comercial” (Fernández, 2015). Fernández ubica los trabajos que denominan esa categoría como “burguesía aymara”, pero elige desarrollar en su texto la identificación “comunidad aymara empoderada”. En sus palabras:

Pero su capacidad de influencia no queda aquí, la comunidad aymara empoderada, se ha convertido en un nuevo interlocutor de interés para el Estado que es consciente de su capacidad de movilización, pero también de su capacidad para hacer las cosas realidad gracias a su vivir en el mercado. Un ejemplo: se convirtieron en la clave del éxito operativo de las elecciones de 2009. La Corte Nacional Electoral necesitaba

hacerse de forma urgente con generadores eléctricos para abastecer las máquinas del nuevo padrón biométrico en las zonas rurales. Las redes comerciales aymaras accedieron a activar sus conexiones interfronterizas que hicieron posible la llegada de los generadores a tiempo para el proceso electoral (Fernández, 2015).

El análisis de la autora demuestra el vínculo de estas redes comerciales llamadas “informales” con las entidades “formales del Estado”. Lo que nos parece interesante del fragmento de Fernández es la relación entre la economía de los *qamiris* y sus influencias políticas y culturales, o sea, esa clase económica tiene un vínculo elemental con las comunidades, vínculo que no está a contramano de las necesidades del colectivo. Eso nos remite a otro interlocutor, médico y dueño de un local de fiestas en El Alto, que evidenciaba siempre la importancia de participar en las Juntas Vecinales –tipo de organización barrial conformada por vecinos, que interviene frente al Estado por las necesidades de los municipios–. La participación de este interlocutor no respondía a intereses de clase, una vez que en las Juntas Vecinales es posible encontrar representantes *qamiris* y no *qamiris*, sino que respetaba a una organización colectiva y popular de la ciudad de El Alto, y a los intereses de este colectivo heterogéneo.

El texto de Jorge Llanque (2011) trae como clasificación de esta categoría social la palabra *qamiri*, que está presente desde el propio título: “Qamiris aymaras. Nuevas Elites en Oruro”. Llanque utiliza la categorización *qamiri* vinculada a la identificación de esos sujetos como aymaras. Para él, esos sujetos tienen una convivialidad con la modernidad del mercado capitalista, pero a la vez guardan elementos determinantes de la cultura aymara. Esta convivialidad puede ser puesta en diálogo con el análisis de Fernando Untoja por la relación entre la economía del *ayllu* y la lógica del capitalismo, ambos sostienen que el capitalismo de mercado no suprimió en esos sujetos los elementos aymaras del hacer economía.

El desafío que implica demostrar estatus y prestigio (capital simbólico) frente a sus similares destina al *qamiri* a pasar su vida compitiendo para ser el mejor. Se trata de una competencia sana, en el sentido en que permite que el nuevo *qamiri* tanto como

los antiguos se dediquen a un permanente progreso y desarrollo para enfrentarse en *taypis* simbólicos, como las fiestas, y demostrar o exponer sus capitales frente a los demás (Llanque, 2011: .55).

Este análisis hace diálogo con la perspectiva de rivalidad que existe en el *ayllu* –comunidad andina– propuesta por Fernando Untoja (2012), donde según el autor en el mismo proceso de reproducción del *ayllu* está la competencia como un punto de enlace central.

Leemos al *qamiri* como persona traducida propuesto por Hall (2000). Esa traducción que Hall retoma de Salman Rushdie viene del latín “transferir”, “transportar entre fronteras”, esos sujetos son tomados por Hall para representar las personas en diáspora, habitando muchas identidades posibles, negociando entre ellas, pero que no son asimiladas por los mundos en que caminan, sino los toman en sus propios términos. Si comprendemos al *qamiri* como sujeto traducido podemos situarlo en dos movimientos de traducción, el primero está en su “transporte entre fronteras” como práctica económica, de sus relaciones con las fronteras entre países vecinos (y la relación comercial con China evidenciada en Müller, 2020). Asimismo, estos sujetos tejen lógicas andinas con la economía de mercado, sea por medio del *ayni*, de su relación con las comunidades –de retornar a ellas y auspiciar las fiestas locales–, pero también por su diálogo con los *yatiris* y sus ofrendas para que les vaya bien en los negocios (Tassi *et al.*, 2013). Situamos aquí un fragmento de una entrevista de Jorge Llanque para la *Revista T'inkazos*:

En las entrevistas con diferentes *qamiris* ellos dicen: “Nosotros ¿qué hacemos? Vemos cómo están haciendo, cómo están trabajando en China, cómo están trabajando en Europa, etcétera, y decimos cómo podemos usar esto para nosotros”. Este proceso de “imitación” se desarrolla desde sus propias lógicas andinas. Alguna vez hablábamos con los compañeros y decían: “mi plata por ejemplo es hembra”, entonces como es hembra tiene que producir, tiene que generar más plata (Llanque, 2012).

Jorge Llanque sostiene que los estudios acerca de esta economía deben considerar sus especificidades,

teniendo en cuenta que esos *qamiris* desarrollan actividades distintas a las élites criollo-mestizas, siendo necesario un análisis del capital económico no desvinculado de los demás capitales: el social, el cultural, el político y el simbólico. Los capitales se vinculan por instituciones sociales andinas como el *ayni*: “cadena sin fin que busca el potenciamiento económico de todos los participantes en un encadenamiento de reciprocidad” (Llanque, 2011: 55).

Analizando todos estos referenciales elegimos categorizar este grupo económico socialmente como *qamiris*, porque así lo comprendían nuestros interlocutores en el trabajo de campo que realizamos. El *qamiri* está en el imaginario social, por eso nosotros consideramos que esta categoría tiene mucho que aportar en los estudios de clasificación social.

Después de analizar la literatura y el trabajo de campo realizado, nos dimos cuenta de que los *qamiris* prefieren mantener una red de prestigio, aumentando el capital simbólico, que una simple maximización de las ganancias propuesta por los neoclásicos como la motivación básica de todas las economías. Aunque los marginalistas como Sraffa (1980) han propuesto un análisis único de la economía desde la maximización de las ganancias y considerando la subjetividad como “irracionalidad” en los intercambios económicos, la ciencia económica ha sufrido varias transformaciones, especialmente con la contribución de Karl Polanyi y la escuela sustantiva, que percibe la economía a partir de la relación de los sujetos con su entorno social y la subjetividad misma. Por tanto, si estos modelos occidentales no sirven para un análisis del espacio que les gesta, ¿qué pueden decir de otros espacios?

El *Qamiri* como sujeto político del katarismo

Dentro de las corrientes ideológicas y políticas indígenas en Bolivia, el katarismo es el primero en tomar en cuenta al sector comerciante aymara como sujeto político de emancipación. El katarismo inicia su vida política en los años 70 con Genaro Flores y Víctor Hugo Cárdenas desde las filas del sindicalismo campesino. Este movimiento político asumió el nombre “katarismo” por el líder indígena Tupak Katari, quien, en 1781, junto con su esposa Bartolina Sisa, encabezaron la mayor sublevación de lucha anticolonial en el Alto Perú (Ticona, 2000). Sin embargo, el katarismo al que hacemos referencia

es el de Fernando Untoja, quien funda una corriente contemporánea denominada también katarismo, pero no a partir del nombre del líder indígena anticolonial, sino a partir del Katari (serpiente en aymara) como animal simbólico representativo del mundo andino y amazónico³.

Bajo la lectura de Untoja, el *ayllu* –organización social andina compartida entre humanos y no humanos– ha sido trabajado desde un lente que ve la organización social y económica andina como un modelo pasado y armónico de complementariedad que se debe rescatar, sin dar cuenta de “la capacidad de desarrollo y la metamorfosis del *ayllu* en la economía capitalista contemporánea” (Untoja, 2012: 6). El autor sostiene que el análisis del *ayllu* desde una epistemología propia, andina, nos llevará a una mejor comprensión de la forma *ayllu*, evitando caer en categorías encubridoras como “popular” o “informalidad”.

La economía del *ayllu* desde la perspectiva de Untoja, juega con la lógica del capitalismo produciendo, en la actualidad, un sector emergente de acumulación de riqueza de la mano de aymaras mercaderes. Sin embargo, esta relación no llega a su total potencialidad por la presencia de un aparato administrativo de clan familiar que el autor denomina “estructura feudal”. De tal forma que para Untoja, en Bolivia existen tres estructuras que se yuxtaponen: a) la forma *ayllu*, que opera por medio de la rivalidad (como competencia que conforma la comunidad); b) la estructura feudal, que refiere al tipo de administración prebendal y de clan familiar; y c) la capitalista, que crea un escenario de acumulación y de competencia. Ante este panorama, la tarea del katarismo es crear un cuerpo intelectual político que acompañe a los mercaderes potentados y que suprima la estructura feudal que impide el avance de los *qamiris* (Untoja, 2017a).

El giro katarista hacia el comerciante aymara llevó a que las corrientes ideológicas racializadas (como el indianismo y el indianismo-katarismo) tomen en cuenta a este sector comercial que se expresa en las distintas fiestas patronales de las zonas y villas de la ciudad de El Alto y la ciudad de La Paz, en las ferias como la 16 de julio de El Alto, la Tablada, la Eloy Salmon, entre otras, y las distintas expresiones culturales y económicas de migrantes en Santa Cruz, Beni, Pando, Tarija y hasta países como Argentina, Brasil y España. La propuesta katarista invita a pensar al sujeto de la revolución aymara ya no desde un sujeto oprimido que busca

BOX 1. KATARISMO

KATARISMO CAMPESINISTA DE GENARO FLORES

- Influencia de la Revolución de 1952 que tuvo como una de sus agendas la Reforma Agraria establecida en 1953;
- Campesino como sujeto político;
- Actuación en sindicatos y creación de la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB);
- Disputa en el ámbito del Estado;
- Introducción de los indígenas en el movimiento sindical, evidenciando los ejes de clase y raza.

KATARISMO QAMIRISTA DE FERNANDO UNTOJA

- Influencia de la teoría clásica liberal;
- Élite Qamiri como sujeto político;
- Actuación mayoritariamente académica;
- Disputa en el ámbito del mercado capitalista;
- Introducción de los indígenas en la disputa del mercado, conformando una burguesía Aymara como élite, con capital económico y cultural

Box 1: Katarismo (producción de los autores).

el “Poder Indio” a partir de una “guerra de razas”, como planteó desde sus inicios el Indianismo, ni tampoco desde las movilizaciones indígenas que buscan ser incluidas en los aparatos de poder, como cierta ala del katarismo actuó mediante los sindicatos en los años 80, sino desde el espacio territorial que ocupa el *qamiri* y en la acumulación de dinero expresadas en suntuosas fiestas y edificaciones como los *cholets*.

No hay aymaras mendigos, trabajan aunque sea vendiendo un chicle, un limón. Ese es el poder kolla. El poder kolla no es cuándo va a llegar el poder, el poder kolla es la fuerza de nuestra gente que se afirma a pesar de todos los obstáculos que hay. ¿Es conservadurismo? No compañeros, yo planteo ¡el asalto al poder!, pero para asaltar el poder, compañeros, hay que tener plata,

hay que tener *qamiris*, hay que acumular. También, en la lógica de la rivalidad, me saco el sombrero por lo *qamiris* y también me saco el sombrero por su egoísmo, ¿Quién ha traído que no hay que ser egoísta? (...) Si el Aymara no logra excedente, va ser miserable materialmente y miserable intelectualmente, tiene que acumular, tiene que acumular como pueda y como sea, y aplaudo en ese sentido a los alteños, que han hecho sus negocios, que contrabandean, no importa. Porque nuestra gente está en juego ¿o quieren que desaparezca? Tenemos que ser los mismos, cierto, pero los mismos en tanto que identidad cultural, en tanto que rivalidad, esa es la fuerza del Aymara (Untoja, 2017c).

Para Fernando Untoja, en la actualidad, los *qamiris* no son aún la burguesía aymara, sino que, “a raíz de la falta de seguridad jurídica, el *qamiri* por el momento es el mercader potentado que tiene capital mercantil” (entrevista, 31 de agosto de 2018) y que habría encontrado el sendero para salir de la opresión colonial por medio del capital económico. Esta cualidad los llevó a ocupar espacios que históricamente les fueron negados y estarían ingresando a espacios de disputa de capitales. Sin embargo, el objetivo para Untoja es llegar a ser burguesía y, para eso, el *qamiri* que en la actualidad acumula riqueza e invierte en propiedades inmobiliarias, tiene que invertir en espacios productivos y disputar con la oligarquía boliviana. Esta perspectiva teleológica de Fernando Untoja con relación a los sujetos *qamiris* choca con el análisis antropológico de Llanque (2011), pero ambos autores demuestran un interés por el ingenio de estos sujetos en producir una economía a partir de sus propios términos culturales, el *ayllu* como una entrada en el mercado puede ser una apertura interesante para pensar las relaciones de reciprocidad y la producción colectiva del *qamiri*.

¿La economía de las fiestas o las fiestas de la economía?

Durante nuestro trabajo de campo vendiendo cervezas en el local pudimos percibir cómo se estructuran las redes de reciprocidad en torno a las fiestas. El matrimonio nos pareció uno de los eventos más importantes para mirar las relaciones de *ayni*⁴ y trabajar en ese espacio fue elemental



Imagen 1: *Cholets* de El Alto.
Foto de los autores.

para ganarnos la confianza de los dueños del salón. Los *cholets* están estructurados de acuerdo con la lógica del pluriempleo andino (Imagen 1), por lo que hay al menos cuatro pisos que componen esta arquitectura. En el primer piso generalmente se realizan las fiestas, como bodas, bautizos, graduaciones, entre otros, en el segundo piso varían entre el salón para fiestas infantiles y algunos incluso usan parte del espacio para bufetes de abogados o para servir como albergue, ya en el tercer y cuarto piso se encuentran los almacenes y la residencia de la familia propietaria.

En la parte más alta de los edificios es posible percibir algunas casas, estas son las residencias de las familias propietarias. Cuanto más grande es el *cholet* y más colorido, tanto en el exterior como en el interior del edificio, mayor es el prestigio del propietario y de quienes realizan la fiesta en estos ambientes.

En la imagen de arriba es posible observar la diversidad de colores que componen la arquitectura de los *cholets*, así como diseños geométricos que, según el arquitecto Freddy Mamani, hacen referencia a las iconografías encontradas en el sitio arqueológico de Tiwanaku, ubicado cerca de la ciudad de La Paz. Este movimiento de memoria está vinculado con una arquitectura totalmente contemporánea, ejercicio que Tara Daly (2019) llama “Andectura”, es decir, “una manera de concebir el paisaje y la arquitectura juntos” (p. 48). La Andectura como

movimiento epistémico demuestra un quiebre con las ideas imperiales que históricamente han representado al paisaje andino a partir de las ruinas incaicas o de una “naturaleza casi sublime” (p. 49). Daly (2019) hace referencia a una explicación de Mamani acerca de esta arquitectura, en sus palabras: *En la cultura andina decimos que todo tiene vida... también nuestros edificios tienen que tener vida. ¿Eso, qué significa?, que tienen que generar dinero* (Daly, 2019: 51). Esta idea de “generar dinero”, para la autora, demuestra un empeño de la acumulación del capital que se expresa de muchos modos en las relaciones que establecen los propietarios. En nuestra perspectiva, la *vida* presente en la arquitectura de Freddy Mamani está relacionada a las redes festivas que representa, pero también al pluriempleo que moviliza no solamente dinero como capital económico, sino relaciones de solidaridad, reciprocidad y demás vínculos colectivos, o mejor: capital simbólico. Así, “generar dinero” es generar comunidad, generar *vida* colectiva.

En aymara la traducción aproximada para vida es *jakaña* la misma palabra tiene como sinónimo *utjaña*, que significa habitar y residir. Para Albó (2011) *qamaña* también aparece con el sentido de “habitar”, siempre considerando este habitar como una convivencia colectiva. Percibiendo la aproximación semántica entre *jakaña*, *utjaña* y *qamaña*, sostenemos que este “tener vida” de los edificios propuesto por Freddy Mamani conlleva a una relación de vida como cohabitación colectiva, una forma de construcción de lazos que conforma lo que Albó va a denominar el ser *qamiri*, dialogando con la propuesta de Fernando Untoja de una forma de *ayllu* de entrada en el mercado.

Queremos demostrar, a partir de nuestro trabajo de campo, de qué modo se estructuran estas redes de convivencia colectiva que conforman el ser *qamiri*. En una ocasión festiva del *cholet* que trabajábamos, en el que vendíamos cerveza, se nos acercó una señora de *pollera*⁵ (o *chola*, como se denomina en Bolivia) con manta de vicuña, con su *pollera* celeste, aretes y topes de oro y un sombrero borsalino negro. Hasta ese momento los fraternos (invitados) entraban con un máximo de cuatro cajas de cerveza. Esa señora, sin embargo, se acercó a nuestra tienda y pidió ocho cajas de cerveza, el equivalente a 1.440 bolivianos. Con una mirada humilde, la señora sacó de su pecho una bolsa de nylon y retiró sus billetes de 200 bolivianos (es importante considerar que las mujeres

son mayoría en el sector económico por su dominio en estrategias comerciales, tal como lo evidenciado por Harris, 2000). Seguidamente, una persona que estaba tras ella mencionó *¿Tú sí que eres qamiri, no tía?* La fiesta que se celebraba en esa ocasión era un matrimonio de una pareja de Achacachi, pueblo localizado en la provincia de Omasuyus. El aymara era una lengua presente que se hablaba en voz alta entre las gentes; mientras nosotros intentábamos limpiar el local, las últimas personas que quedaron a la una de la mañana aún tomaban y *ch'allaban*⁶ las pocas cervezas que les quedaban. Junto con los dueños del local sacábamos las basuras de las mesas, sus hijos y nietos limpiaban la *mistura*⁷ del suelo y los baños. Es decir, aparte de nosotros dos, el trabajo era principalmente realizado por personas del núcleo familiar del dueño del *cholet*, a pesar de que los dueños contarán con dinero suficiente para contratar personas ajenas que realicen tal labor⁸.

Para Gregory (1982) la relación de reciprocidad en la entrega de regalos es una dádiva, sin embargo, la dádiva en sí misma hace al otro un deudor, en un sistema de dádiva-deuda. Podemos transferir este tipo de análisis al contexto andino. El *ayni* crea una relación dádiva-deuda en el momento en que comienza. Notamos esta práctica en nuestro trabajo como vendedores de cerveza. A pocos pasos de nuestro punto de venta, un pariente de los recién casados escribía en un cuaderno los nombres de los invitados, el número de cajas de cerveza y los regalos con los que ingresaban a la fiesta. El pariente a cargo del cuaderno preguntaba a cada invitado *¿Es para cumplir o es nuevo?* Esta pregunta se refería a la relación que se estaba estableciendo, si el obsequio o las cajas de cerveza debían atender al *ayni* o si estaba comenzando un nuevo *ayni*, que representaba las redes de reciprocidad creadas o cumplidas. En este sentido, la señora, del relato arriba mencionado, participaba –con las ocho cajas de cerveza– de una red de reciprocidad que se iniciaba o que se cumplía.

Tania Quilali (2016), analizando la fiesta del Gran Poder⁹, una de las actividades más prestigiosas entre los *qamiris*, sostiene que uno de los pilares para la producción de esta fiesta es la relación de *aynis* que los *pasantes*¹⁰ establecen en sus redes de parentesco, sus comunidades y otras relaciones económicas. La autora sostiene que toda inversión de los *pasantes* en la producción de la festividad es de aproximadamente ochenta mil dólares, sin embargo, para Quilali hay un proceso de reconversión

de capital cuando estas familias logran motivar a las personas *qamiris* y no *qamiris* a bailar en la fraternidad, ya que los *pasantes* forman contratos con bordadores y productores de ropa para danzas folclóricas, para la producción de ropa común que todos los bailarines están obligados a alquilar. A partir del contrato, el alquiler de ropa y joyas triplica el valor de mercado y un porcentaje de la ganancia se transfiere a los pasantes, pagando parte del costo de la fiesta. De este modo, cuanto mayor es el número de bailarines, mayor es la reconversión de capital de los *pasantes*. Según Quilali este valor se puede convertir en ingresos económicos, sin embargo, ninguna de las fraternidades estudiadas por ella ha obtenido ganancias de los *pasantes*, pero han cubierto más del 80% del dinero invertido.

Empero, ¿por qué los que no son *qamiris* asisten a una fiesta que requiere un gran gasto en alquiler de ropa? Por *ayni*. Los pasantes no son simplemente sujetos que poseen una cantidad abundante de dinero, también son sujetos *qamiri* que pueden influir en las personas –y ser influenciados por ellas– mediante relaciones de *ayni*. De esta manera, participan en fiestas familiares y ofrecen una cantidad expresiva de cajas de cerveza o grandes regalos (como muebles o automóviles). Asimismo, son sujetos que financian fiestas en sus comunidades rurales en fechas conmemorativas, como aniversarios de zonas o provincias, trayendo grupos musicales nacionales e internacionales. Con tal participación en las festividades, los *qamiris*, ya sea como pasantes o realizando *aynis* representativos, crean una relación dádiva-deuda que obliga a *qamiris* y no *qamiris* a participar en la fiesta del Gran Poder como fraternos. A partir del análisis de la fiesta del Gran Poder, Quilali llega a la siguiente definición de *qamiri*:

Son *qamiris* las personas que además de tener un gran capital económico son capaces de utilizar redes sociales de compadrazgo de manera inteligente para incrementar su capital económico, social, cultural y simbólico, a lo que, siguiendo a Bourdieu (2011), llamamos reconversión de capitales (Quilali, 2016: 145).

De este modo, a diferencia de las lecturas que generalmente se hacen de la economía de las fiestas aymaras –como un desperdicio de dinero– existe una

interrelación entre capitales en la producción de las fiestas que ayuda en las relaciones económicas de los *qamiris* en sus propios negocios, como ejemplo Müller (2020) analiza las fraternidades de Morenada del Gran Poder demostrando de qué modo están vinculadas recompensas económicas con recompensas sociales, afectuosas y simbólicas, como los lazos de *ayni* y cariño. Muchos interlocutores nos han informado que estructuran sus relaciones como *caseros*¹¹ en función del prestigio que construyen en la producción de fiestas, sin embargo, solo las personas vinculadas a lazos comunitarios y de parentesco pueden ser pasantes en determinadas comunidades, por tanto, un burgués representante de la clase criolla-mestiza boliviana difícilmente sería un pasante festivo. La mayoría de los *qamiris* son de primera, segunda o tercera generación de migrantes rurales, indígenas, y mantienen lazos decisivos con sus comunidades de origen.

Como elemento que vincula las festividades y la economía, destacamos la religiosidad andina. Gonçalves (2019) presenta la relación de afectación y transformación entre el catolicismo y la religiosidad aymara, que constituye el catolicismo andino. La fiesta de Jesús del Gran Poder puede ser un ejemplo, se realiza en nombre de Jesús (símbolo del cristianismo), pero la práctica más común de los bailarines es la *ch'alla* para la Pachamama (ser no humano andino, también conocido como “madre tierra”). De esta forma, es imposible tratar de comprender la economía de los *qamiris* sin un diálogo con los *yatiris* y alejados de las fiestas, de los bailes y sin compartir bebidas.

Conscientes de esto, acompañamos a don Juan en un pago para la Pachamama, un tipo de mesa con varios elementos de la religiosidad andina que se quema y se ofrecen sus cenizas a la divinidad. Nuestra participación en este espacio se estableció por la parentalidad que llevamos con los sujetos presentes en la ritualidad y por nuestra participación en los espacios económicos en cuanto agentes directos (vendedores de cerveza), del mismo modo fuimos afectados por la relación con este ser no humano al establecer comunicación y ser parte de los pedidos y agradecimientos a la Pachamama, relación que se dio en las *ch'allas* y en la comunicación por medio de la hoja de coca. El hermano menor del propietario comenzó la *ch'alla*¹² con alcohol alrededor de la mesa, en los cuatro puntos empezando por la derecha, como es de costumbre. El dueño del lugar sugirió al hermano menor que le pidiera

a la *Pachamama* un año más como autoridad en su comunidad, a lo que el hermano menor respondió: *¡Uy, creo que eso será un poco difícil!*, enseguida el dueño sostuvo enfáticamente: *¡Pero vos pedí nomás pues, la Pachamama te va a estar dando!*

Para Cecilie Vindal Ødegaard (2019), en su etnografía de los contrabandistas en la frontera de Perú y Bolivia, las relaciones de conocimiento entre humanos y seres-tierra (*earth-beings*) están inscritas en vínculos de reciprocidad por medio del intercambio de sustancias materiales, como la mesa y la *ch'alla* ofrecidas a la *Pachamama* por la familia de don Juan. Así, el “dar” de la *Pachamama* al hermano menor sería una representación de este modelo de conocimiento andino.

Nico Tassi y sus colaboradores (2013) relacionan la religiosidad con el transporte transfronterizo que muchos *qamiris* promocionan, especialmente en sus rituales con *yatiris* con la finalidad de que sus cargas puedan cruzar las fronteras sin problemas con la policía, considerando que muchas cargas son productos de contrabando y no están conforme a las normativas aduaneras. Conversando con don Juan él nos explicó la importancia del trabajo transfronterizo para muchos *qamiris* de El Alto como fuente de renta, en su caso como una fuente más de dinero en su condición de pluriempleo. Él nos comentó cómo ingresó al ramo de transportes transfronterizos:

Inicialmente nosotros como siempre estábamos metidos en el tema de los negocios. Hemos hecho importaciones de mercancías tanto de la ciudad de Arica, de Iquique, del lado chileno, hemos traído mercaderías también del lado argentino, hemos llevado mercadería hacia el lado brasilero, Puerto Suárez; y en ese trajín de estar siempre en las fronteras haciendo documentos, nacionalizando estos productos, que en un primer momento eran productos de camas, frazadas, cortinas y demás. ¿Entonces veíamos en las aduanas, fronteras, los camiones no? Eso ha parecido atractivo para nosotros y el sueño de tener algún día un camión, entonces de esa manera comenzamos con una unidad.

Aquí percibimos la racionalidad económica de estos sujetos en la relación de don Juan con el mercado transfronterizo, sea por medio de sus

negocios con importaciones de mercancía o por medio del transporte que él empezó a promocionar con sus camiones. Durante la quema de la mesa, pago a la *Pachamama*, algunos familiares de don Juan nos explicaron que él tenía su propio *yatiri* y que este contaba con varias *ñatitas* –calaveras andinas antropomorfizadas que dan protección a sus fieles–; un día 8 de noviembre, día de las *ñatitas*, don Juan fue *pasante* de una fiesta para estas *ñatitas* como agradecimiento por la protección que ellas le brindaban en las fronteras con las cargas importadas y exportadas, así también por la protección en las carreteras. El vínculo de don Juan con el transporte transfronterizo y con la religiosidad aymara nos informó que hay una relación intrínseca para los *qamiris* entre la economía, la religiosidad y la producción de las fiestas. Es imposible analizar estas prácticas económicas desconsiderando alguna de estas vertientes.

Conclusión

Los aymaras, en su heterogeneidad, al administrar espacios comerciales sin abandonar sus términos culturales, muestran su potencial para desarrollar una economía que debe ser estudiada en varios campos. Los *qamiris* exponen las limitaciones de análisis como de los neoclásicos y nos ofrecen una apertura analítica decisiva.

Elegimos considerar el katarismo como una perspectiva analítica, ya que tiene como preocupación la identificación del *qamiri* como un sujeto económico empoderado, y lo colocamos en relación con las teorías antropológicas que estudian las expresiones del aymara urbano en la economía nacional y transnacional, en especial la expresión katarista de Fernando Untoja. Tener en cuenta estas dos perspectivas nos permite pensar en las identificaciones de los *qamiris* desde dos puntos de vista, pero también darnos cuenta de que el katarismo puede ganar mucho del trabajo de campo desarrollado por la antropología y, por otro lado, la antropología también puede enriquecerse con perspectivas filosóficas, políticas y económicas que el katarismo presenta. Ambas perspectivas conversan en muchos elementos que sostienen acerca de los *qamiris*, un ejemplo es la lógica de complementariedad mediante la rivalidad, presente en Llanque, pero también en Untoja. Sin embargo, un punto importante es que, a base de un posible diálogo entre las preocupaciones existentes en

torno a los *qamiris*, consideramos que esta es una expresión significativa de los aymaras urbanos, que debe tenerse en cuenta como identificación

en movimiento, como transformación y no desde los mismos modelos económicos de parámetros occidentales fijos e insuficientes.

Referencias Citadas

- Albó, Xavier
2011 Suma Qamaña = convivir bien. ¿Como medirlo? In: Vivir bien: ¿Paradigma no capitalista? Org. FARAHA, In.; Vasapollo, L., pp. 133-144, CIDES UMSA, La Paz.
- Barragán, Rossana; Solíz, Carmen
2008 Identidades urbanas: el caso de los indígenas en las ciudades de La Paz y El Alto (Altiplano Norte). In: D. Arnold (editor y compilador), *¿Indígenas u obreros? La construcción política de identidades en el Altiplano boliviano*, pp. 471-510. Fundación UNIR, La Paz.
- Bertonio, L.
1984 [1612] Vocabulario de la Lengua Aymara. Ediciones Ceres, Cochabamba.
- Carsten, Janet
1989 Cooking money: gender and the symbolic transformation of means of exchange in a Malay fishing community. In: J. Parry and M. Bloch (eds.), *Money & morality of exchange*, pp. 117-141, Cambridge University Press, Cambridge.
- Chamorro, Mauricio Rosero
2016 Compadrazgo y reciprocidad en los andes colombianos: el caso de Gualmatán (Nariño), Colombia. *Revista Dialogo Andino* 51: 17-29.
- Daly, Tara
2019 Entre lo espectacular y lo epistémico: La andetectura de Freddy Mamani - en Ximena Briceño y Jorge Coronado (eds.), *Visiones de los Andes. Ensayos críticos sobre el concepto de paisaje y región*, La Paz: Plural Editores, pp. 47-76.
- De la Cadena, Marisol
2015 *Earth Beings: Ecologies of Practice across Andean Worlds*. Durham: Duke University Press.
- Fernández, Natália
2015 La nueva burguesía de la globalización aymara". El Blog del Ozzo. Disponible en: <http://www.icees.org.bo/2015/03/la-nueva-burguesia-de-la-globalizacion-aymara/> último acceso 30/03/2019.
- Fravet-Saada, Jeanne
2013 Ser afectado. Laura Zapata y Mariela Études (trads), *Avá. Revista de Antropología*, núm. 23, 2013, pp. 58-67.
- Gil García, Francisco
2012 La comunión de los cerros, ritualidad y ordenamiento simbólico del paisaje en una comunidad del altiplano sur andino. *Revista Diálogo Andino*, 39: 39-55.
- Gregory, Christopher
1982 *Gifts and Commodities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, Stuart
2000 A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Harris, Olivia
2000 *To Make the Earth Bear Fruit: Ethnographic Essays on Fertility, Work and Gender in Highland Bolivia*. London: Institute of Latin American Studies.
- Llanque, Jorge
2011 Qamiris aymaras. Nuevas elites en Oruro. *Revista Tinkazos*. 29: 45-63.
- Mauss, Marcell
2009 Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Buenos Aires, Katz Editores.
- Mesa, Carlos Gisbert
2015 Sobre la nueva burguesía. *Página Siete*, Disponible en: <https://www.paginasiete.bo/opinion/2015/3/8/sobre-nueva-burguesia-49418.html> último acceso en 30/03/2019.
- Müller, Juliane
2020 Webs of fiesta-related trade: Chinese imports, investment and reciprocity in La Paz, Bolivia. *Critique of Anthropology* 2020, Vol. 40 (2) 238-263.
- Ødegaard, Cecilie Vindal
2019 Translating Wealth in a Globalised Extractivist Economy: Contrabandistas and Accumulation by Diversion. In: C. Vindal Ødegaard, J. J. Rivera Andía (eds.), *Indigenous Life Projects and Extractivism, Approaches to Social Inequality and Difference*, 119-140.
- Poulantzas, Nicos
1978 Poder político y clases sociales en el Estado capitalista. Siglo XXI Editores, México.
- Quilali, Tania
2016 *Qamiris* y fraternos: La conformación de élites aymaras en el Gran Poder. In: *Bolivia: escenarios en transformación: artículos sobre política, cultura y economía*, pp. 137-169, La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional.
- Soruco, Ximena
2012 Mestizajes y ascenso social en Bolivia. *Revista T'inkazos*, 31: 9-24.
- Sraffa, Piero
1980 *Produção de mercadorias por meio de mercadorias*. Coautoria de Joan Robinson. São Paulo, SP: Abril.
- Stefanoni, Pablo
2019 *Bolivia después de Evo*. Fundación Carolina. Madrid, España.
- Tassi, Nico et al.
2013 *Hacer Plata sin Plata: El desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. La Paz: Fundación PIEB.
- Ticona, Esteban Alejo
2000 *Organización y Liderazgo Aymara 1979-1996*. Universidad de la Cordillera, La Paz.
- Toranzo, Carlos
1991 A manera de prólogo: burguesía chola y señorialismo conflictuado. In Max Fernández: la política del silencio,

- de Fernando Mayorga. La Paz: Universidad Mayor de San Simón/ Fundación Friedrich Ebert Stiftung/Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.
- Untoja, Fernando
2012 Retorno al *Ayllu*, Una mirada aymara a la globalización. Ediciones Ayra: La Paz.
- Untoja, Fernando
2017a Filosofar Aymara desde la rivalidad. Ediciones Ayra: La Paz.
- Untoja, Fernando
2017b *Katarismo vs Marxismo*. Ediciones Ayra: La Paz.
- Untoja, Fernando
2017c El poder kolla. Disponible en: https://youtu.be/PxcQn_-2Odw último acceso 15 de octubre de 2020.
- Yampara, Simón
2011 Cosmovivencia andina, vivir y convivir en armonía integral-suma qamaña. *Revista de Estudios Bolivianos*, 18: 1-22.

Notas

- ¹ Optamos por utilizar nombres ficticios a pedido de nuestros interlocutores.
- ² The Strongest es un club de fútbol boliviano que tenía como presidente al empresario nacido en Caquiaviri, César Salinas Sinka.
- ³ Para más información al respecto revisar “Katarismo vs. Marxismo” de Fernando Untoja Choque (2017b), Ediciones Ayra. La Paz, Bolivia.
- ⁴ Tipo de reciprocidad andina. El *ayni*, en las comunidades rurales, se puede establecer a partir de la producción agrícola. En una relación de “dar, recibir y devolver” el sujeto que ayuda una familia a plantar o cosechar recibirá el apoyo de la misma familia, en la misma medida, cuando sea necesario. En espacios urbanos, o en tiempos festivos (urbanos y rurales), el *ayni* funciona como una reciprocidad de regalos, la persona que regala a alguien en una fiesta tendrá un regalo equivalente cuando produzca su propia fiesta, en esta relación de reciprocidad por medio de regalos, la caja de cerveza es el artículo más prestigioso que nunca se puede ofrecer solo, *ch'ulla* en aymara, siempre se debe ofrecer en números pares. El caso rural responde a la llamada reciprocidad horizontal, cuando dos personas del mismo estatus se relacionan recíprocamente, el caso urbano se estructura más como reciprocidad vertical, en especial en los casos de compadrazgo en las fiestas, cuando una persona de estatus más alto apadrina otras de estatus más bajos (Chamorro, 2016).
- ⁵ *Pollera* es una falda con capas y pliegues ampliamente utilizada por las mujeres aymaras, también conocidas como cholitas, en vista del hecho de que usan pollera todos los días.
- ⁶ *Ch'alla* es una cantidad de cerveza que se ofrece a las divinidades andinas antes de consumir el primer vaso de cerveza. Durante las fiestas, el número de personas *ch'allando* es tan grande que limpiábamos el piso con raseros, llevando olas de cerveza a la puerta central.
- ⁷ La *mistura* puede ser papel triturado o pétalos de flores que los invitados ofrecen a los responsables de la fiesta, vertiendo una cantidad sobre sus cabezas, como sinónimo de agradecimiento.
- ⁸ En el caso de este *cholet* no éramos ajenos a la familia, porque Roger Chambi tiene un grado de parentesco con el yerno del propietario, que también vivía en el *cholet*.
- ⁹ El 2019 la fiesta de Jesús del Gran Poder fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Según un artículo en el periódico *Página Siete* del 11 de diciembre de 2019: *El Estado Plurinacional de Bolivia inscribió al festival de la Santísima Trinidad del Señor Jesús del Gran Poder en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y en sus argumentos indica que “la celebración transforma y estimula la vida social de La Paz cada año, emanando de una forma particular de entender y vivir el catolicismo andino* (Fuente: <https://www.paginasiete.bo/cultura/2019/12/11/gran-poder-es-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad-240109.html>)
- ¹⁰ Obedeciendo a una lógica andina de rotación en cargos políticos, los pasantes son familias que financian la fiesta del Gran Poder cada año. Según Quilali (2016), los pasantes responsables de cada fraternidad que compone la fiesta invierten alrededor de ochenta mil dólares para la producción del festival, contando con actividades antes y después de la entrada –procesión con música folclórica y danza el día del Señor de la Gran Poder–.
- ¹¹ Relación de afecto y reciprocidad entre compradores y vendedores, los caseros son aquellos compradores leales que establecen una relación económica con los vendedores (que también se llaman caseros), aunque a veces no tengan tanto interés de esta relación. Un casero nunca deja de vender y otro nunca deja de comprar.
- ¹² En la dirección de lo que presenta Francisco Gil García (2012: 40) comprendemos que en los Andes existe un “paisaje andino personificado”, es decir, las relaciones del dar de comer y del dar de beber a la Pachamama responden a una personificación de esta divinidad, lo que Marisol de la Cadena (2015) nombra como “seres-tierra”.