¡Bastante sobrio!

Cultura líquida. Transformaciones en el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá, 1880-1930

SEBASTIÁN QUIROGA CUBIDES
Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2018, 190 pp.

EL NÚCLEO teórico y analítico de este libro se encuentra en la categoría de consumo sobre la cual el autor hace precisiones pertinentes en la introducción (pp. 13-31), donde también se sintetizan los presupuestos analíticos en los que se sustenta la investigación. Hay una referencia que puede considerarse como un malentendido del autor con respecto a Karl Marx, del cual se cita este fragmento de *El capital*: "Para el capitalista tanto la producción como el consumo del obrero no son más que el eslabón inevitable, el mal necesario, para poder hacer dinero" (p. 16, nota 6). La cita se usa para señalar que allí hay no solo una crítica al consumo sino una especie de desprecio, continuado luego por la escuela de Fráncfort. Estas consideraciones habrían desterrado el estudio del consumo de las humanidades, en la medida en que resaltaba sus nexos con la alienación, el despilfarro, la creación de falsas necesidades, el egoísmo material. En suma, que Marx desconoció la importancia del consumo, algo cuestionable pues escribió un texto teórico en donde disecciona con maestría los nexos entre producción y consumo y donde para nada desprecia a este último. Ese texto es *Introducción general a la crítica de la economía política* (1857), donde se dice respecto a las relaciones entre producción y consumo: "[...] el acto mismo de producción es en todos sus momentos un acto de consumo [...]. Sin producción no hay consumo pero sin consumo tampoco hay producción ya que en ese caso la producción no tendría objeto".

Que se estudie el consumo de mercancías no quiere decir, ni mucho menos, que haya dejado de existir la alienación, el fetichismo de la mercancía, la obsolescencia programada y tantas cosas nefastas que genera el consumo mercantil.

Al margen de esta consideración discutible, el libro *Cultura líquida* hace una interesante reconstrucción de la manera como se consolidó en Bogotá, en el período de 1880-1930, el consumo de cerveza. Para empezar, el autor utiliza la noción de cultura líquida, como una réplica de la modernidad líquida de Zygmunt Bauman pero con un sentido conceptual y analítico por completo distinto al que usaba el autor polaco. En concreto, "cultura líquida" se refiere al hecho de que, en un momento histórico determinado, en Bogotá se impone el hábito de tomar cerveza. Este hecho, en apariencia muy simple, fue producto de grandes transformaciones económicas, sociales y culturales de diversa índole, que el autor rastrea con detalle en cinco capítulos e incluyen: el análisis de la conversión de Bogotá en una "ciudad burguesa", el nacimiento de un nuevo gusto, la difusión de cierto tipo de moralidad con respecto al consumo de bebidas alcohólicas, la función de la publicidad para crear ese nuevo tipo de gusto y de consumidor, y por último la transformación que experimenta el individuo de la ciudad, que lo conduce en cierto momento a privilegiar el consumo de cerveza sobre otras bebidas tradicionales como la chicha.

El autor desarrolla dos tesis centrales para efectuar su indagación histórica. Primera, en Bogotá antes de que emergiera la sociedad capitalista como realidad material dominante, fue necesario crear un nuevo gusto, capitalista y burgués, lo cual se gesta desde las últimas décadas del siglo XIX. Y segunda, la erradicación de la chicha como bebida popular no fue resultado exclusivo de la persecución política y judicial a la que fue sometida por las élites bogotanas y el Estado, sino que fue producto de la confluencia de la creación de nuevos gustos, el impulso de nuevas formas de sociabilidad, las campañas moralizadoras contra la chicha, la exaltación de la modernización valiéndose del consumo de cerveza como algo portador de progreso...

La primera tesis nos conduce a examinar la mentalidad de un sector de las clases dominantes urbanas a finales del siglo XIX, para el cual era un distintivo de modernidad y de buen gusto, respecto al resto de la sociedad, el consumo de productos provenientes de Europa, entre ellos la cerveza y otros licores. Emerge así la dicotomía entre "bebidas modernas" y "bebidas atrasadas", la principal de ellas la chicha, como uno de los componentes centrales de la "cultura líquida", lo cual estuvo relacionado con tres transformaciones coetáneas: se impuso un nuevo sistema de representaciones, que no dependía del linaje o del estatus, sino del ingreso económico, el cual estaba a su vez referido a ciertas pautas de consumo; el acercamiento del país al mercado mundial, que permitió, primero, la llegada de productos extranjeros (incluidos los licores) y, segundo, el arribo de empresarios que producirían cerveza de manera industrial; y la transformación urbana de Bogotá, con la emergencia de nuevos espacios de sociabilidad, aptos para el consumo de cerveza, y el arrinconamiento de las chicherías.

La segunda tesis está referida a la lucha entre la cerveza y la chicha como parte del proyecto de modernización capitalista en las primeras décadas del siglo XX, que requería consolidar la primera y erradicar el consumo de la segunda. En este terreno, Sebastián Quiroga enfatiza en varias oportunidades que la chicha no desapareció solamente por una lógica represiva sino que esto fue producto de múltiples factores, entre los cuales destaca la emergencia de nuevos patrones de consumo, el uso de la publicidad, y el discurso higienista y médico que condenaba a la chicha como un "peligro amarillo", al generar una enfermedad particular (el chichismo) y expresar una patología social de atraso y suciedad. Aunque el autor indica que no quiere desvirtuar los estudios anteriores efectuados sobre la chicha y su relación con la cerveza, sino que quiere complementar las explicaciones que esos estudios proporcionaron, finalmente privilegia los factores culturales sobre los productivos. En otros términos, le resta importancia al objetivo de los productores de cerveza de aumentar su consumo no tanto para que se disfrutara de la cerveza, sino para vender un producto que genera ganancias e impulsa el crecimiento y la expansión de una industria particular. Por supuesto, como bien lo dice el autor, estas empresas productoras de cerveza y propiedad de capitalistas extranjeros no caen del cielo, sino que están insertas en la experiencia productiva de empresas

y talleres que producían cerveza en Bogotá. Debe resaltarse, empero, que si bien lo cultural y lo simbólico son importantes, no pueden desligarse de la producción como la razón de fondo que explica el funcionamiento del capitalismo, como sucede con las empresas de cerveza en la primera mitad del siglo XX en Colombia. Y desde este punto de vista, los cambios culturales, de gustos y sensibilidades, no pueden explicarse a partir de sí mismos y por sí mismos —aunque como objeto de estudio sí puedan separarse—, ya que en el caso concreto de la cerveza lo que posibilita su expansión como bien de consumo es que se venda y con ello se incremente la producción. Como decía Marx: "El consumo produce la producción de dos maneras: 1) en cuanto el producto se hace realmente producto solo en el consumo [...] 2) en cuanto el consumo crea la necesidad de una nueva producción, y por lo tanto el móvil ideal de la producción".

Un aspecto que destaca el libro con respecto al triunfo de la cerveza está referido a la manera como se transformó el tiempo urbano o, más exactamente, el uso del tiempo libre de los trabajadores, que se convirtió en un componente central del consumo de bebidas alcohólicas, principalmente de cerveza, como mecanismo de escape a las extenuantes jornadas de trabajo pero también por el hecho de que esta nueva mercancía líquida era apetecida, pues se había creado durante décadas un nuevo patrón de consumo, funcional al capitalismo. Y esto no se logró de manera idílica, sino que conllevó la guerra contra la chicha, las chicherías y los enchichados, que se hizo desde múltiples frentes, puesto que "esas chicherías se convirtieron en un espacio de resistencia al nuevo modelo económico donde sus propietarios y asistentes se negaban a adaptarse a los ritmos laborales y de consumo" (p. 157).

Para la elaboración del libro se recurrió a múltiples fuentes, como periódicos, memorias de viaje, guías comerciales de la ciudad, almanaques, documentos oficiales, crónicas literarias, obras de teatro, cartillas antialcohólicas. Se destaca el uso de documentos gráficos, no solo para ilustrar el libro y hacerlo más ameno, sino como fuentes, es decir, para indagar diversos aspectos referidos al consumo de la cerveza, las campañas antialcohólicas, los espacios y lugares de venta de licores.

El libro está bien escrito, utiliza un lenguaje claro y comprensible para un lector común y corriente; tiene una gran cantidad de ilustraciones y no nos emborracha con pesadas jergas académicas. Por lo que puede concluirse, para utilizar una metáfora etílica, que es bastante sobrio.

Renán Vega Cantor
Profesor
Universidad Pedagógica Nacional