

Consumo, poder e identidad a finales del siglo XIX e inicios del XX en Nicaragua (apuntes y reflexiones)

Miguel Ayerdis*

Resumen

En este ensayo se expone de manera provisional algunos hallazgos relacionados con la cultura del consumo en el marco de la construcción de un mercado incipiente como el de finales del siglo XIX en Nicaragua. La finalidad es realizar una aproximación a la construcción identitaria de la nación, retomando prácticas particulares de consumo, como la alimentación y el vestuario. Desde el punto de vista histórico, es un tema poco estudiado en Nicaragua, y los aspectos abordados están sujetos a mayores reflexiones, con nueva documentación y una metodología más completas.

Se hizo una revisión documental con el fin de obtener una relación de los gustos y consumo de la sociedad nicaragüense, de manera particular de Managua, la ciudad capital y polo en expansión de la época. Las fuentes principales sobre las que se sustenta el trabajo, son los relatos de viajeros extranjeros de la segunda mitad del siglo XIX, memorias de personajes de la elite nicaragüense, anuncios comerciales y notas informativas de periódicos importantes del período, como El Comercio (1896-1933); El Correo (1894-1898).

Las fuentes secundarias utilizadas, hacen referencia a estudios realizados por académicos, basada en experiencias latinoamericanas, mexicanas, y brasileñas. Por otro lado, los estudios de autores nacionales como el de José Coronel Urtecho, Jaime Wheelock, y las referencias a la Vanguardia nicaragüense, han sido útiles para establecer de mejor manera el contexto y la problematización del tema consumo e identidad.

Palabras claves: historia del consumo, sociedad de consumo, identidad, imaginario colectivo, poder.

Abstrac:

This essay shows in a provisional way several findings related to the consumption culture, part of the construction of an emerging market, as it was, at the end of the XIX century in Nicaragua. The purpose is to carry out an approximation to the identity nation building, picking up specific practices of consumption such us food and clothing. This is a subject rarely studied from the historical point of view in Nicaragua, and addressed aspects are subject to reflections with documentation and comprehensive methodology.

A literature review was made in order to obtain in order to obtain a ratio of consumer tastes in Nicaraguan society, focusing in Managua which was a point of expansion at that time. The main sources on which work is based are travelers' stories from the second half of the XIX Century. Memories of the nicaraguan elite population, journalistic articles and newspaper advertisements in journals such us El Comercio (1896– 1933), El Correo (1894-1898) Secondary sources used are research carried out based on latin America, Mexican, and Brazilian experiences. On the other hand research by national authors such us José Coronel Urtecho, Jaime Wheelock, and references to the Nicaraguan Vanguardia, have been useful to stablish in a better way the context concerning the consumption and identity theme.

Keywords: consumption history; consumer society, identity, collective imaginary, power.

* Centro de Estudios de Historia y Culturas de América Central y el Caribe (CEHCACC). Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA)

Introducción

El estudio de la historia del consumo en nuestras sociedades latinoamericanas en general y centroamericanas en particular, conlleva plantearse una serie de preocupaciones históricas, metodológica y conceptual. Se pueden dar un sinnúmero de razones relacionadas a este tema, pero es bueno detenerse en dos: por un lado, el estudio del consumo es reciente y ha estado centrada en la experiencia de los países más desarrollados económicamente hablando, por tanto los modelos explicativos, en su mayoría, están basadas en las vivencias particulares de las sociedades europeas y norteamericanas. Por el otro, relacionado con lo anterior, los conceptos y categorías existentes provienen de estos estudios. Si a eso se agrega la duda acerca de la aplicabilidad histórica de esos enfoques en sociedades (como las latinoamericanas) en donde se habla de una reciente cultura de consumo, el celo (incertidumbre) sobre este tema se acrecienta.

Dicho lo anterior, existen una serie de estudios pioneros en la materia. La mayoría de ellos analizan el consumo en América Latina desde distintas perspectivas históricas. Mencionaré brevemente algunos de esos estudios: “El pan de maíz y el pan de trigo: una lucha por el dominio del panorama alimentario mundial. Conquista y Comida” (García Acosta, 1997), y “La alimentación en la ciudad de México: el consumo de pan en el siglo XVIII (García Acosta, 1988) ambos de Virginia García Acosta en los cuales aborda el tema de la introducción del pan en la dieta de los mexicanos.

Arnold J. Bauer (2002) aborda el consumo en América Latina en “Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina”, desde una perspectiva de la construcción de la identidad, haciendo un recorrido desde la conquista, hasta nuestros días. Por su parte, en esta misma preocupación temática, Jeffrey M.

Pilcher (2001) en su libro “¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad mexicana”, se acerca al tema de la identidad a partir de “la importancia de la una cocina mestiza –y de las mujeres que la crearon—en la consolidación de la identidad mexicana” (p.14).

Otros estudios son los de Benjamín Orlove, “The allure of the foreign: imported goods in postcolonial Latin America” (Orlove, 1997) quien analiza las importaciones y el consumo teniendo en cuenta los atributos sociales y culturales de esa interrelación. Por último, el trabajo de Maureen O’Dougherty, *Consumption intensified: The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil* (O’Dougherty, 2002), donde analiza la forma en que se construye la identidad de la clase media brasileña a partir de las prácticas diarias de consumo de productos materiales y simbólicos.

Para acercarnos al estudio del consumo en Nicaragua a finales del siglo XIX, es importante aclarar qué entendemos por *consumo*. Eso nos lleva a plantearnos la diferenciación de los conceptos *consumo* y *sociedad de consumo*. De igual manera surge la duda, si se puede hablar de sociedad de consumo en los países centroamericanos de finales del siglo XIX e inicios del XX. Según la definición básica que dan los diccionarios, “el consumo es la utilización [para uso individual o colectivo] de los bienes y servicios producidos”. Es decir, en un sentido estrecho, consumo es la acción o ejercicio de hacer uso de una serie de estrategias concretas, útiles (de tipo prácticas) para la vida diaria. Este concepto no explica la dimensión histórico-social del fenómeno. Por ello, el mismo diccionario, incorpora más adelante el concepto de *Sociedad de Consumo*: “se dice de las **sociedades de los países industriales avanzados** [subrayado nuestro] en los cuales, dado que las necesidades elementales se consideran como aseguradas para la mayoría de la población, los medios de producción y comercialización están orientados para satisfacer necesidades diversas **en muchos**

casos superficiales y superfluos” (Larousse; 1992; p.266). Concepto que le da una dimensión muy particular al consumo, ya que lo restringe a una sociedad con ciertas características de desarrollo, en donde su acción básica no es satisfacer necesidades elementales, sino muchas de “segundo orden”.

Para Luis Enrique Alonso y Fernando Conde (1994), la Sociedad de Consumo es mucho más compleja de definir, ya que se caracteriza por su “profundidad y su multidimensionalidad”, porque –argumentan estos autores– “lejos de poder presentarse como el simple efecto positivo o negativo del crecimiento económico, su interés está en que **resume, semantiza y estructura la vida cotidiana**” [subrayado nuestro] (p.15). Más adelante plantean que la sociedad de consumo tiene otra característica, como es la de producir deseos, ya que es “una producción derivada de la creación de aspiraciones individuales por un aparato cultural (publicitario y comercial) que logra crear identificaciones inconscientes o pre-conscientes y siempre personales (...) entre el consumidor real y potencial y el valor simbólico de los objetos y los servicios” (Alonso y Conde, p.15).

Tanto la definición del diccionario como el planteado por los autores Alonso y Conde, tienen puntos en común, porque al hablarse de **sociedades de consumo**, se hace referencia a aquellas sociedades con ciertos niveles de industrialización y estándares de vida relativamente altos, donde operan mecanismos sofisticados de estimulación de la demanda. La contradicción implícita en esas sociedades de consumo capitalista está dada, por un lado, al presentarse como una sociedad de la abundancia, por el otro, como insatisfecha, que tiene necesidades a llenar (P.15).

Existe una diferencia importante en las definiciones arriba mencionadas. Los autores españoles, establecen el carácter histórico del enfoque, cuando señalan que las sociedades,

“resumen”, “semantizan” y “estructuran la vida cotidiana”. Para lograr esos estados ínter subjetivo socialmente hablando, el fenómeno debe de verse en el marco de un proceso histórico de desarrollo – en este caso capitalista— como han estructurado, de forma “homogénea”, el modelo económico social y cultural, las sociedades desarrolladas y las llamadas en “vías de desarrollo”.

El estudio de la historia del consumo de bienes materiales y de servicio, se divide entre los que consideran que debe de partir de las “sociedades de consumo” (sociedades con ciertas características de desarrollo capitalista) y los que señalan que el consumo es un acto natural, ejercitado en la vida cotidiana, por los miembros que conforman las sociedades. Este último enfoque, minimiza o pone en segundo plano el criterio mercantil (aunque no hay que perder de vista ese proceso histórico de mercantilización), siendo aplicable a las sociedades con estructuras de intercambio de bienes no capitalistas (precolombinas) o de incipiente capitalismo (mercantil simple) como el de las sociedades centroamericanas del siglo XIX e inicios del XX.

Trabajos como los de Luis Enrique Alonso y Fernando Conde (relacionado con la Historia del Consumo) entre otros autores, analizan el consumo en la larga duración (siguiendo el concepto de Braudel), y la viabilidad del estudio, siguiendo la evolución de los patrones de consumo, en sociedades con un capitalismo poco desarrollado, como la española del siglo XVIII. Los trabajos de estos autores y los otros mencionado, corrobora que el consumo (como categoría de análisis histórico) puede aplicarse, ---observando sus particularidades--- a sociedades capitalistas (desarrolladas) y a aquellas de rasgos coloniales (o criterios de colonialidad, siguiendo a Aníbal Quijano) de América Latina.

Este trabajo pretende abordar el tema del consumo en Nicaragua, teniendo en cuenta las siguientes preguntas (sin pretender agotarlas)

¿De qué manera influyó la cultura de consumo capitalista de finales del siglo XIX en los patrones de vida y en las estrategias de diferenciación social implementadas por las élites locales nicaragüense? ¿Cómo se opera el proceso de cambio en el imaginario colectivo de los distintos grupos sociales de esa época, de unas prácticas culturales de consumo tradicional a una moderna? ¿Se pueden encontrar gérmenes identitarios nacionales en las nuevas prácticas de consumo de bienes materiales y de servicio?

La idea es problematizar en torno al tema del consumo, teniendo en cuenta el proceso de estratificación o de diferenciación social operado en la sociedad, a partir de las últimas tres décadas del siglo XIX, cuando la elite nicaragüense, logra consolidar sus dominios políticos y económicos. Prácticas culturales y sociales que reproducen patrones de vida provenientes de modelos europeos y norteamericanos, sin que se vislumbre, desde el punto de vista del consumo de bienes materiales y de servicio, una política estatal que reafirme un tipo de identidad nacional a partir de estas prácticas.

Este ensayo aborda el consumo en Nicaragua a finales del siglo XIX e inicios del XX, a partir de dos indicadores: el consumo alimenticio y el vestuario, orientadas ambas a darle respuesta, --- en lo posible---, a las preguntas anteriores. Para dimensionar, desde el punto de vista histórico, las implicaciones sociales del consumo de esos productos durante la época que comprende este estudio, es imperativo, por el vínculo existente en los mecanismos de circulación y apropiación de dichos bienes, hacer alusión a la actividad comercial.

Las fuentes primarias utilizadas serán los anuncios comerciales aparecidos en los principales periódicos de la época, y en alguna medida las crónicas de los viajeros extranjeros que pasaron por Nicaragua durante la segunda mitad del siglo XIX. En cuanto a fuentes secundarias se hace

referencias (además de los ya mencionados arriba) a estudios como los de Jaime Wheelock, quien hace una genealogía de la "comida nicaragüense" (Wheelock, 1999), como factor cohesionador de la sociedad; el de José Coronel Urtecho sobre la "cocina nicaragüense" (Coronel Urtecho, 2002) y los de Sydney W. Mintz, sobre el lugar del azúcar en la historia moderna (W. Mintz, 1996), así como algunos artículos relacionados a las familias prominentes de la elite, publicados en la Revista Conservadora del Pensamiento Centroamericano.

Debate por la hegemonía

Para comenzar, es importante partir de la siguiente premisa implícita en el trabajo de Mintz (1996) sobre el azúcar: el consumo está estrechamente vinculado a las relaciones sociales de poder. Todos los Estados tienen que ver con el consumo de bienes materiales y de servicio, dado que el tributo es una condición importante en sociedades con cierto nivel de desarrollo (mercantil capitalista, fundamentalmente) para su funcionamiento en términos administrativos de las instituciones y de desarrollo.

La Nicaragua de la primera mitad del siglo XIX, tiene la singularidad de ser una sociedad con niveles de consumo básicos, donde predominan los productos primarios elaborados bajo una estructura productiva y de intercambio rudimentario, la cual gira alrededor de ciertos productos tradicionales, la mayoría de ellos heredados de la cultura colonial española (Orlove, 1997; p.10-11). Esa condición económica y social, de ausencia (o de poca incidencia) de un mercado interno de consumo, donde la oferta y la demanda sea el motor; la carencia de una moneda nacional, de una cultura tributaria moderna, y la vigencia de mecanismos de intercambio de Antiguo Régimen, explica en parte la poca incidencia del poder político y de alguna manera de las élites, en la vida nacional (control territorial sobre los diversos grupos sociales).

El anterior panorama de atraso y orfandad es matizado por algunos autores, con el fin de encontrar explicaciones convincentes en la construcción de un discurso nacional que modele un tipo de identidad cultural (hegemónica). En el caso del consumo alimenticio, uno de los indicadores sobre el que se sustenta este trabajo, el autor José Coronel Urtecho hace hincapié en la configuración de la dieta del nicaragüense (léase el Pacífico y centro del país), como eje articulador de la identidad colectiva. El énfasis es puesto por este autor, en productos cuya materia prima es en su mayoría local, consumida por medio de fórmulas culinarias específicas provenientes de la colonia: “el nicaragüense creó su propia cocina, con los ingredientes traídos de España y los aportados por los indígenas de la tierra, mezclados en el caldero de su economía tíanguica” (Coronel Urtecho, 2201; p.139).

Una dieta basado en los frijoles, el tiste, las tortillas, el chocolate, el queso y el guineo, productos producidos en las diversas huertas diseminadas en todo el territorio nacional (aunque los habitantes de la Costa Atlántica tienen otros hábitos de consumo y otra lógica de producción y distribución), la cual es “aderezada” por productos y estrategias culinarias de confección, de las regiones de España. Esta concepción mestiza-colonial, estructura y re estructura un discurso folklorista tradicional (de corte nacionalista), hegemónico impuesto por la elite intelectual y cooptada por el poder político, después de los años treinta del siglo XX.

Es una quimera hablar de dieta nacional, ni mucho menos de un tipo de comida o cocina nicaragüense, en el siglo XIX, e inicios del XX, porque como sugiere Bauer (2002), las elites de esa época, estaban más interesadas en imitar la vida social, cultural y de consumo de los franceses, ingleses o norteamericanos que en asimilar la herencia de su pasado reciente (Bauer; 203-219). Un ejemplo de esos sueños fue su afán de modelar las ciudades y sus casas, apropiándose

de estilo arquitectónicos parisiense, victorianos (ingleses), neoclásicos, góticos y decorativos como el rococó (Ramírez, 1983; pp.43-90), ya no digamos el vestuario donde las modas conocidas por las revistas y catálogos de la alta costura, eran copiadas y confeccionada con tela importada; los platillos cotidianos en las casas suntuosas de corredores y ambientes coloniales o modernos, se inspiraban en la gastronomía extranjera.

El destacar como símbolo de una identidad nacional una comida o un vestuario, proveniente exclusivamente de la colonia, es no reconocer la complejidad del proceso histórico, cultural y mercantil, generado en los diferentes grupos sociales (urbanos) nicaragüense después de la segunda mitad del siglo XIX. El análisis del consumo en el marco de la construcción de una identidad cultural, debe también contemplar, la influencia que en los hábitos de consumo y las formas de vida, introdujo la migración extranjera. Esta migración extranjera deseada y promovida por la elite en el poder, no fue tan numerosa como Sudamérica, pero de sí influyente. Estos inmigrantes, en su mayoría hombres (pocos vinieron acompañados con esposas) por el lugar que ocuparon (y ocupan) en la jerarquía social, incidieron en las prácticas culturales en la sociedad de la época. Wheelock, a diferencia de Coronel Urtecho, reconoce de manera implícita esta influencia “foránea” y los aportes de los nuevos productos llegados con el auge comercial de finales del siglo XIX a la comida tradicional, incorporados de manera progresiva a la dieta nicaragüense (Wheelock, 1999; 252-259).

Mercado y patrones culturales

El consumo a que hace referencia este ensayo, es a aquel que nace de las relaciones mercantiles generadas por un mercado interno más o menos estructurado, donde opera la oferta y la demanda, de finales del siglo XIX e inicios del XX. Época donde se introducen una serie de patrones o normas comerciales, abaladas por códigos comerciales y

leyes de tributación modernas (al menos eso era lo que buscaban). El consumo de bienes materiales y de servicio, --podría decirse-- logra estructurarse e internalizarse en el imaginario colectivo de la sociedad nicaragüense, a partir de la “expansión” (término pretensioso para la experiencia que se alude) de las principales ciudades y por lo tanto de una creciente vida urbana, “dinámica” y estable en el Pacífico del país.

Hay consenso entre los historiadores en señalar que a partir de la inserción de Nicaragua al mercado internacional, a finales del siglo XIX, empiezan a evidenciarse cambios sustantivos en la estructura social, y económica del país. En otras palabras, con las exportaciones del café (para hablar del producto emblemático generador de riqueza), y las divisas que dicha producción y comercialización generan, se da un proceso de cambio en los hábitos de consumo y en las prácticas sociales, expresada en la “avalancha” de productos importados provenientes de Europa y Estados Unidos cuyos principales consumidores es la elite, los comerciantes y profesionales.

El consumo de productos importados, más el uso de bienes y productos de factura doméstica, contribuyen a modelar patrones culturales con características propias. Cambios que luego servirán ---ya entrado el siglo XX--- de insumo para la articulación de un discurso nacionalista que configura la imagen de un tipo de identidad nacional (hegemónica), y donde la base alimentaria o el vestuario (en menor medida) son incorporado en términos de igualdad, junto con la música, los bailes y los relatos orales, a la representación que cohesione y sustente el discurso político de dominación. (Orlove, B., pp. 7-8).

Un ejemplo de los cambios operados en los patrones vida y de consumo a partir de la estructuración de una economía para la exportación, es la observada en el aumento del volumen de anunciantes de establecimientos comerciales en los periódicos del siglo XIX como:

El Correo del Istmo de León (León, 1849-51), El Porvenir de Nicaragua (Rivas y Managua, 1866-1885), el Diario de Nicaragua (Granada, 1884) y El comercio (Managua, 1896-1933). Los anuncios comerciales pueden ser útiles como indicador que ayude a la explicación del nivel y el tipo de demanda de consumo de bienes y servicios de la sociedad, así como también la variedad de la oferta.

De igual manera, la aparición del primer periódico de circulación diaria, como lo fue el Diario de Nicaragua (1884), sugiere cierto dinamismo comercial y un incremento en el consumo. Aunque es importante destacar que esos cambios en el consumo y los patrones de vida, no se dieron de una forma radical, ni rápida, sino accidental y paulatina, debido entre otras razones, a la concepción conservadora y patriarcal de la sociedad de la época (sujeta a patrones de vida anquilosados y bien arraigados en el imaginario colectivo). No obstante, las familias de inmigrantes fueron las que se adaptaron con mayor rapidez a los cambios (porque ellos la promovieron).

El francés Pablo Levy visitó Nicaragua en la década de los 70 del siglo XIX, contratado por el gobierno del Presidente Vicente Cuadra, y en su trabajo, dejó valiosos testimonios sobre la sociedad de la época. En un pasaje de su trabajo, hace referencia a los muebles de las casas de la elite granadina en los inicios del “boom” cafetalero: “Los muebles son en su mayor parte de fabricación indígena. Casi todos de cedro macizo y sólidos....Apenas en la ciudad de Granada, y eso en las clases acomodadas, comienza a generalizarse el uso de muebles extranjeros”. Más adelante hace la siguiente observación en torno a las invitaciones a comer:

La costumbre de convidarse a comer los unos en casa de los otros, costumbre tan frecuente en las otras naciones, no se practica en Nicaragua. Los convites de esta naturaleza se hacen únicamente en caso de banquetes, los cuales tienen lugar de

cuando en cuando, a propósito de política o en cierto casamiento. En este caso en lugar de cantar cuando vienen los postres, prevalece la moda inglesa de los **toast**; cada uno a su turno hace el suyo, que a veces degenera en **speech** [subrayado del autor] (Levy, 1976; p.223)

Otra premisa importante a tener en cuenta para el análisis histórico del consumo en Nicaragua y Centroamérica, desde una perspectiva del mercado internacional, es el hecho que al estructurarse un mercado interno basada de manera particular, en la importación de productos elaborados, se propicia una dependencia mayor de los productos extranjeros, afectando las posibilidades de creación de una industria local. Al mismo tiempo, los gustos y aspiraciones de consumo, al inclinarse por lo foráneo, incidirá sobremanera, en la dinámica social, laboral y política, configurando –en comparación a lo que ocurría antes de la primera mitad del siglo XIX– un orden jerárquico y estratificado de la sociedad más rígida, clasista. Fenómeno que incentiva la emergencia de nuevos sectores sociales, como los obreros, y cierto tipo de artesanos de nuevo cuño (aquellos que se valen de materia prima importada para hacer productos nacionales).

Imaginario colectivo y prácticas de consumo

Ahora bien, si estamos de acuerdo que la apertura comercial trastocó los patrones de consumo y las prácticas culturales de la sociedad de finales del siglo XIX e inicios del XX, la pregunta que surge es ¿Cómo opera el proceso de cambio en el imaginario colectivo de la sociedad de la época, de unas prácticas culturales de consumo tradicional a unas modernas? Antes de entrar en detalle, es bueno problematizar sobre una visión muy en boga en términos culturales, relacionada con el consumo de bienes importados, planteada de alguna forma en el texto de Orlove: por un lado, el concebir los bienes importados como signos-símbolos que

proclaman un ser individual (visión de las elites, la cual busca afirmar un estatus basada en lo que se consume); por el otro, el ser tomados como objetos (primarios) que sirven para satisfacer necesidades materiales elementales, como la ropa y las herramientas para producir dichos bienes (visión desde los sectores subalternos) (Orlove, 1997; p15). Dos concepciones presente en los estudios del consumo de bienes materiales y simbólicos.

Un factor subjetivo pero no menos importante a tener en cuenta, es la visión de progreso y modernidad, muy en boga en el período estudiado. Ambos conceptos muy relacionados con la cultura capitalista, serán internalizados en el imaginario colectivo, dado que simbolizan una aspiración, un ideal proverbialmente difuso, el cual logra materializarse, únicamente viéndose en el espejo de las formas de vida de las sociedades desarrolladas, a la cual aspiran alcanzar.

Al hacer una revisión de fuentes tan disímiles como la de los viajeros extranjeros de la segunda mitad del siglo XIX, los anuncios y crónicas sociales aparecidas en los periódicos de la época en Nicaragua, referente al consumo alimenticio y de vestuario (para mencionar a los dos indicadores que se utilizan en este ensayo), encontramos diferencia en cuanto a las prácticas de uso, variedad, origen y distribución de estos. La visión de las crónicas de los viajeros, al tener como referencia los modelos y patrones de sociedades con mayor desarrollo, sus enfoques y descripciones estarán limitados a los contrastes evidentes entre aquellas (las sociedades de donde vienen) y estas sociedades, dentro del marco de una concepción civilizatoria existente en esa época (aunque todavía se maneja esta concepción en los círculos de poder políticos y culturales). La dicotomía civilización y barbarie presente en esos relatos, deja entrever patrones de vida, de consumo de bienes materiales, de relaciones sociales y mercantiles, existentes en la sociedad nicaragüense.

Los anuncios de los periódicos, por su misma naturaleza, revelan que los productos importados en general, sirven para suplir ciertas carencias o necesidades básicas con el fin de mejorar el nivel de vida material, o de sustituir algunos productos nacionales a los cuales los consumidores potenciales consideraban de “inferior” calidad. Al hacer una revisión de esos anuncios comerciales, durante el período estudiado, se observa también, un crecimiento en el volumen de la oferta de productos de tipo suntuario, pudiendo indicar: los grupos sociales (clases altas y media emergente, aún incipiente, representada en comerciantes, artesanos, profesionales y técnicos) hacia quien va dirigida la estrategia de mercadeo, el incremento de la demanda.

Del anterior análisis de fuentes se puede establecer dos criterios de trabajo (premisas) sobre el consumo: En la sociedad nicaragüense de finales del siglo XIX e inicios del XX, el consumo de productos locales (dentro de un ámbito nacional) representa la herencia de una cultura ancestral de tipo colonial, cuyas prácticas suplen necesidades básicas elementales (y las seguirá llenando en alguna medida), de manera fundamental entre los sectores populares. La otra sugiere que el consumo de productos importado se presenta como la ruptura, la antítesis de las anteriores prácticas de consumo, principalmente vistas desde la perspectiva de las clases sociales altas y de sectores medios. Lo que buscaban estos últimos sectores, era avanzar hacia formas de vida social y cultural “superiores” (La idea lineal de progreso), cuyos paradigmas a seguir no se sustentaba en la herencia aborígen (ni mucho menos) sino en la boyante y moderna cultura capitalista de Europa y Estados Unidos, dentro de una visión cosmopolita, moderna.

Como bien lo señalan los mismos viajeros, los alimentos habituales de la elite nicaragüense de finales del siglo XIX giraban en torno a productos y platillos tradicionales, como derivados del maíz, queso, chocolote, algunos tubérculos,

y el café, novedoso aún para la dieta (por su reciente introducción). No obstante, los anuncios comerciales y ciertas crónicas de la época, sugieren modificaciones en la dieta y consumo: las clases altas y los sectores medios buscan sustituir de la dieta habitual, ciertos ingredientes o productos tradicionales, como la manteca de cerdo criolla, incorporando nuevos aceites, embutidos, pastas, refrescos sintéticos (aguas carbonatadas) pan de trigo, entre otros. Entre los sectores populares, el uso y consumo de estos productos, se hará de manera eventual, debido a la resistencia a los cambios (mediada por lazos culturales arraigados) y a la poca capacidad de compra.

En relación al vestuario y los materiales de uso, la diferencia entre los hábitos de consumo, de los diversos grupos sociales es igualmente clara de definir. Las clases altas, en su mayoría se decantan por diseños y telas extranjeras, de fina calidad. Mientras que en los sectores populares, el hábito de consumo de telas de facturas locales, tejidas por artesanos, es la que prevalece durante todo el siglo XIX.

Para el siglo XX, con la cantidad de tela importada de diversa calidad ofertada por medio de “cadenas” de tiendas y comisariatos diseminados en las principales ciudades y polos productivos, abre las posibilidades a los sectores populares del consumo de estas telas foráneas, aunque de inferior calidad. El diseño de los trajes de los sectores populares y del campo, seguirá teniendo fuerte reminiscencia colonial. El sombrero de palma, es la única prenda de factura local, que sigue teniendo una gran demanda de consumo entre los sectores populares, aunque algunas tiendas, oferten productos sustitutos a bajos precios.

Para refrendar lo que se ha venido señalando, se citará algunos pasajes donde se hace referencia al consumo alimenticio y al vestuario. La existencia de grandes tiendas o almacenes en las principales ciudades de Nicaragua, data de finales del siglo

XIX e inicios del XX. La ya clásica crónica de Squier (1971), escrita a mediados del siglo XIX, destaca la precariedad y el incipiente desarrollo comercial de las principales ciudades, apenas estimuladas por el proyecto de la ruta de El Tránsito en la década de los años 50. Al referirse al comercio de la ciudad de Granada (la más comercial de la época), dice que las mejores casas tienen una tienda y que en los establecimientos comerciales más grandes, destacan “al igual que en nuestro país [se refiere a EEUU], el personal adecuado de oficinistas y dependientes” (Squier, p.101). No obstante, expresa que la alimentación básica sigue siendo la tradicional, es decir, la elaborada con productos locales, aunque en todas las casas de las familias prominentes encontró “siempre la mesa puesta con vinos y dulces” (Squier, p.99).

En la Granada de los años 70 del siglo XIX, el establecimiento comercial de la sociedad Zavala-Chamorro en Granada, conocida como “La casa gobernadora”, por la influencia que dichos socios tenían en la política local, es otro referente aislado que ilustra el exiguo nivel de desarrollo mercantil. De igual forma la apertura de empresas nacionales de vapores hacia el Atlántico (vía San Juan del Norte) cuyos barcos conectaban con vapores internacionales, y el establecimiento de algunas agencias navieras y comercializadoras representantes de firmas internacionales, dan otro chispazo de vida comercial, como lo indica el informe de Pablo Levy (Levy, p.430-31).

Ahora bien, si las importaciones iban al mismo ritmo de crecimiento geométrico que las exportaciones --tal como lo reporta el informe de Levy-- donde desglosa los tipos de productos importados entre 1865-71, de uso domésticos, y suntuarios, ese auge comercial aún no se hacía sentir con fuerza en los patrones de vida de la población urbana, hasta principios de la década de los setenta. Como dice Levy, la sobriedad y uniformidad seguían siendo característica general de la mayoría de los hogares de las principales ciudades de país (Levy. P.223-5).

Diez años más tarde, en 1883 otro viajero, el sueco Carl Bovallius (1977), destaca el ambiente comercial existente, de manera particular en la ciudad de Granada:

Lo que despierta el estupor del extranjero, es el gran número de negocios de toda especie, la mayoría de los cuales pertenecen a las clases más ricas y altas de ciudadanos. Y uno se pregunta, ¿a quienes deberían ir todos esos productos, principalmente de la clase media o indios agricultores, para quejarse de la presión económica y de los malos tiempos? Los artículos son, por lo general de mala calidad, parecen haber salido de subastas alemanas. Los precios son, por el contrario, sumamente altos (p293).

La anterior cita corrobora, el auge comercial que comienza a sentirse en las principales ciudades del país, con el aumento de las exportaciones cafetaleras, principalmente a partir de finales de la década de los setenta, con el incentivo de la apertura del ferrocarril. También empieza a sentirse la crisis de la producción nacional para el consumo interno (urbano), de productos básicos, tanto alimenticios como de telas, cueros y sus derivados, lo que puede explicar de alguna manera (si es que no hay problema de traducción implícita en el texto) la pregunta de Bovallius, en relación a quién quejarse de la “presión económica” y “de los malos tiempos” surgidos como producto de la competencia de productos foráneos.

Revolución liberal y consumo

La revolución liberal de 1893 sin duda, vendrá a ser un estímulo muy importante a considerar en los cambios de los patrones de vida de consumo en la población urbana de las principales ciudades del país. Una serie de indicadores pueden ayudar en la explicación, junto con los del consumo alimenticio y vestuario, de ese cambio: el desarrollo de las comunicaciones, principalmente la expansión del ferrocarril en las principales ciudades del país,

lo cual cambia las concepciones del tiempo en cuanto a los viajes y el volumen de actividades a realizar; el aumento de la producción cafetera, y el incremento de los precios en los mercados internacionales, generando riquezas, excedentes monetarios a gastar en el comercio (más que invertir en proyectos productivos); el corolario de la “expansión” urbana y el desarrollo de la infraestructura de servicio (telégrafo, teléfono, luz eléctrica y agua potable en alguna medida).

Es bueno tomar en cuenta en los cambios sociales y culturales operados a finales del siglo XIX, el establecimiento en las principales ciudades, de grupos pequeños de inmigrantes extranjeros, con una nueva mentalidad dentro del comercio local, imprimiéndole dinamismo al mercado. La integración social de los extranjeros a la vida nacional, permea en cierta medida las prácticas culturales y de consumo, entre las elites locales --- como se ha señalado--- estableciendo de manera rápida lazos familiares y estrategias de negocio.

Si uno observa los anuncios comerciales publicados en los periódicos en la década de los años ochenta del siglo XIX, y los publicados en la década siguiente -para hacer una comparación- se puede constatar el aumento sustancial en el volumen, y la frecuencia de mensajes o avisos de casas y agencias comerciales. De igual manera, la variedad de la oferta estimulada por la emergencia de productos que estimulan la demanda de instrumentos y accesorios poco o nada conocidos por las familias, trastoca prácticas tradicionales, como es el caso de la máquinas de escribir, de coser, las bicicletas, cocinas de querosene; telas de diversas calidades y presentaciones, como mantas, zaraza, seda, lana hasta casimires de orígenes y calidades diversas. Este último producto estará de moda durante toda la primera mitad del siglo XX.

Aparecen comercializándose en esas últimas décadas del siglo XIX, ollas de hierro (a principios de la década del diez aparecen promociones de

utensilios de cocina de aluminio), máquinas de moler maíz y carne, láminas de zinc, tubos de hierro para el alcantarillado sanitario y de agua potable. Se establecen las primeras fábricas de materiales de construcción, que promoverán el uso de nuevos materiales para la confección y decoración de casas, como bloques de cemento, ladrillos, mármol, hierro, vidrio ladrillos, entre otros (El Comercio, 04-06-98; El Correo, 01-06-1917).

La oferta de servicios médicos se incrementa y diversifica también con la aparición de clínicas privadas (las más famosas son las casas de salud de los eminentes médicos, Doctor Luís H. Debayle y Doctor Juan José Martínez, ambas fundadas a finales del siglo XIX e inicio del XX); especialidades en dentistería (hoy odontología), enfermedades de los ojos, “enfermedades de la mujer”, entre otras aparecen diariamente ofertándose en las páginas de anuncios de los diarios El Comercio, El Independiente El diario Nicaragüense, El Correo y La Noticia.. La mayoría de los galenos que atendían esas clínicas privadas, eran profesionales recién graduados de las más prominentes facultades de medicina de Europa y Estados Unidos, pertenecientes en su mayoría, a las más prominentes familias de las elites locales.

La oferta de todos esos productos y servicios, debieron de tener correspondencia con cierta demanda potencial y/o real, prueba de ello es la expansión y el fortalecimiento comercial experimentado en la capital y cabeceras departamentales del interior del país durante esta época. Por medio de las páginas de los periódicos encontramos incipientes empresas nacionales de hielo, bebidas gaseosas, jabón entre otras. La proliferación de talleres, no ya de carpintería sino de hojalatería, pues el hierro y sus derivados están siendo demandados cada vez más, en una serie de actividades domésticas y productivas, muchas de ellas novedosas para la época. Para el ocio y otros menesteres sociales, los jóvenes de las ciudades (de la elite y media) comenzarán

a sustituir en sus paseos los coches o calesas (halados por caballos) por bicicletas primero y automóviles después.

El aumento de las demandas en las ciudades y el campo, de equipos relacionados con las labores agrícolas, especialmente de riego, trilladoras, de bombeo y de otras necesidades derivadas de esas actividades productivas, hizo que aparecieran sucursales de tiendas en nuevos polos de desarrollo agrícola para la exportación, como la zona norte y septentrional del país. Eran tiendas comerciales, que por su naturaleza, no tenían una única especialidad en materia de ventas, sino múltiple. Por ejemplo, el comerciante inglés Alberto Peter, el francés Jorge Dreyfus y el alemán G. Tretrop, establecieron desde la última década del siglo XIX, las primeras cadenas de establecimientos comerciales de productos importados, al abrir tiendas en León, Granada y Managua. En el caso de los dos primeros, debido a la expansión cafetera experimentada por los departamentos de Matagalpa y Jinotega, abrieron tiendas en esas ciudades en el año de 1897, donde además de productos de uso doméstico, ofertan equipos y accesorios agrícolas de última generación (El Correo de Granada; 03-01-97; 03-04-97).

Esa “avalancha” comercial, –como se dijo anteriormente– trastocó no sólo las prácticas de vida y de consumo cotidiano de la burguesía y la incipiente clase media urbana, sino que influyó en la concepción del modelo de sociedad a la que aspiraban construir. Muchos integrantes de esos grupos sociales, empezaron a mirar hacia afuera, hacia modelos europeos a imitar, incluso hubo una inclinación –en el caso de las mujeres de la elite– de preferir, en materia de casamiento, a hombres extranjeros con el fin de mantener, desde el punto de vista del fenotipo, la ascendencia europea. Por lo tanto, todo lo que tuviera raíces nacionales, ancestrales era visto con desdén, pese a que siempre en sus hogares, fincas o negocios, es decir en su vida diaria, convivían con

ese otro mundo, el cual quisieran borrar (criados, nodrizas, peones; relaciones laborales semi-esclavas, alimentación y medicinas locales entre otras),

Algunos indicadores ayudan a corroborar este afán de copiar modelos y patrones de vida extranjeros, y cómo las reminiscencias tradicionales aparecen en una tercia silenciosa entre culturas diversas y que en la actualidad se manifiesta de diversas formas. Las tiendas ofertaban telas de calidad, cuyos clientes eran los sectores con mayor capacidad de compra, luego los enviaban a diseñadoras o sastres recién instalados en las ciudades, quienes, con ayuda de catálogos importados, elaboraban diseños (copias) parisinos de vestidos para damas y trajes de caballeros. En la ciudad de Managua, la señora alemana, Elisa Mahnert, publicaba a inicios del siglo XX, una revista titulada “Magazin de Modas”, en la cual daba a conocer “las novedades de París” (El Comercio, 19-09-05).

Por otro lado, sastrerías como la del inmigrante alemán Constantino Steffen de Managua o “La Moda” de Prudencia P. Matus de Granada (para mencionar únicamente estos dos), se especializaban en diseños extranjeros. Con el fin de ahorrarles a los clientes, las molestias de buscar los materiales, ellos ponían todos los accesorios, lo cual demostraba una concepción de mercadeo diversificada novedosa para la época (El Comercio, 13-01-98; El Correo, 17-07-17). La Peluquería Federal de Felipe Ibarra de León, hacía cortes de cabello y barba “conforme los caprichos de la moda”, e indicaba los estilos: “a la broos, a lo capul, casquete inglés, casquete francés, a lo Alfonso XII, talle de la barba a lo Boulanger” (El Comercio, 15-01-98).

Las joyerías como la del inmigrante italiano, Rafael Ciardi, comienzan a ofertar servicios especializados en “montaduras de piedras finas, lo mismo que composturas de toda clase de joyas” (El Comercio, 27-05-1897). Por último,

los estudios fotográficos, que proliferaron en esta época, como los del italiano Antonio Casinelli, en Granada, la de Francisco Aguirre en León y Managua, así como la de Band y Sweetser, de Managua, “hacen trabajos garantizados de estilo moderno”, “retratos de duración superior a casi todos los conocidos”, “marcos muy elegantes”, “copias”, entre otros trabajos. Además de vender retratos de políticos de la época, como Zelaya o Barrios (El Comercio, 26-05-1897; 26-02-98; El independiente 12-01-98).

Ahora bien, la manera de exhibir en esa época, los diseños de moda, ajuares, pañolones o chales, de parte de la elite y ciertos sectores medios, era asistiendo a actividades o eventos de tipo religioso (semana santa o fiestas patronales); banquetes políticos, casamientos, entierros, o la asistencia a veladas artísticas. Las crónicas periodísticas hicieron mucho énfasis en la calidad de los trajes que las damas y los caballeros lucían para dichos eventos. Un ejemplo digno de recordar, son las majestuosas honras fúnebres escenificadas en la ciudad de León en 1905, en ocasión de la muerte de la madre del prominente médico, de origen francés, doctor Luis H Debayle, la matrona Salvadora Pallais de Debayle, a la cual se dio cita lo más selecto de la ciudad, “elegantemente vestidas” (El Comercio, 12-12-1905).

En cuanto a los gustos culinarios y las prácticas de consumo, ya se ha dicho que los platillos tradicionales (de consumo diario), cuya base de elaboración, sustentada mayoritariamente en productos nacionales, seguían constituyendo la base de la dieta de todos los grupos sociales (en especial de los sectores populares). No obstante, las elites y ciertos sectores medios, poco a poco fueron sustituyendo ciertos productos o ingredientes, con el fin introducir nuevas recetas, o de darle otro “sabor” a esos platillos (modernizándolos) tal como lo señala Wheelock en su libro, al poner de ejemplo el nacatamal, cuya receta tradicional es “alterada” al incorporársele aceituna o alcaparra (Wheelock; 258). Ni qué

decir de los chorizos o pastas italianas cuyas recetas tienen fórmulas muy particulares.

Las elites locales y otros sectores medios, incorporan en la dieta cotidiana, aceites o mantecas extranjeras (en detrimento de la nacional, a base de cerdo), jamones, chorizos, quesos, embutidos, con el fin de reforzar el discurso clasista y diferenciador sobre el cual se sustenta la visión cosmopolita, muy en boga entre esos sectores. Ven con cierta naturalidad la expansión del consumo del azúcar (los habitantes rurales, que eran la mayoría, consumían dulce de panela) y del café entre los sectores populares, quienes rápidamente lo incorporan a su dieta diaria. Donde se puede ver más claro este fenómeno de la incorporación de estos últimos productos en la dieta popular es en las zonas cercanas a estos emporios económicos y núcleos urbanos en expansión.

Lo más importante a destacar, es el afán de las elites por el consumo de recetas de comidas extranjeras, buscando la reafirmación de su condición de clase, y del orden preeminente en la jerarquía social. Por tanto, no es casual que para la celebración de importantes efemérides como la del 11 julio de 1893, de liberales sobre los conservadores, conocida como “la Batalla de la Cuesta” y de Mateare, se festejara en su 12avo aniversario (julio de 1905), no con un banquete de comida nacional, sino con comida francesa (El Comercio, 25-07-05).

Las familias de extranjeros eran las que mayormente promovían esos nuevos patrones de consumo. El testimonio de Amalia Benard de Chamorro, descendiente de esas prominentes familias de origen francesas, radicadas en Granada desde los inicios del siglo XIX corrobora esta afirmación:

Don Martín María Benard, si bien hombre que carecía de grandes recursos económicos, trajo no obstante a Nicaragua, algo del sibaritismo francés de la época.

Al llegar a estas tierras encontró que el hábito de la buena mesa no sólo no iría en contra de las costumbres imperantes en su nueva patria, sino que vendría más bien a reforzarlas (...) en lo sucesivo, su mesa se vio surtida de todas aquellas delicadezas que él, quizás, creyó para siempre perdidas al salir de Francia y que el tesón e iniciativa de los comerciantes granadinos lograba proporcionarle.

(...) El paladar de Don Martín no estaba hecho para asimilar el fuerte condimento y sazón de la cocina española, que encontrara entronizada en Granada, mucho menos el de la cocina criolla; poco a poco fue mostrando preferencia por los manjares de sabor más refinado que le proporcionaba la cocina francesa (...) fue así cómo el gusto fuerte y acentuado de los platos españoles, fue suplantado, en la casa de Benard, por el más delicado y sutil de los del menú francés. El jamón dulzón y tierno de Francia, pasó a ocupar, en su mesa, el lugar del más recio y ahumado de Extremadura; las blandas butifarras de Normandía, desplazaron el punzante y astringente chorizo de Rioja... (RCPC, N°82; p.47)

Identidad y prácticas de consumo: contexto y aprehensiones conflictivas

Con el fin de responder a la tercera pregunta de este trabajo relacionada con la construcción identitaria y los procesos de consumo, hay que partir de la idea de “sociedad de consumo”. Esta referencia, posee características particulares que se ajustan de alguna manera, al modelo de sociedad en cuestión: la estratificación social, lo cual determina no sólo jerarquías sociales sino acceso a medios materiales o espirituales (léase culturales, educativos); las concepciones y prácticas concretas de vida, en el marco de oferta y demandas sociales.

Al observar la sociedad nicaragüense del período estudiado, se puede identificar el proceso de estructuración de un mercado interno incipiente, con cierto dinamismo, cuya característica fundamental es su dependencia de las importaciones de bienes materiales y de servicio. La presencia de una elite no muy numerosa, con reminiscencias coloniales y con fuerte arraigo local, abierta en gran medida a las veleidades de la modernidad; sectores medios compuestos por artesanos, y pequeños propietarios de fincas, un aumento en puestos de trabajo urbano (cocheros, oficinistas, dependientes, maestros, conductores de trenes, etc.) reflejan al abrirse los periódicos de la época, nuevas prácticas sociales.

Como se ha señalado arriba, los cambios operados en los hábitos de consumo en general, afecta las prácticas sociales y trastoca el imaginario colectivo, costumbres y prácticas cotidianas, de manera particular en las áreas urbanas das las concepciones de vida tradicionales, arraigan con mayor celeridad y certeza en la vida urbana, construida alrededor de las ciudades o polos productivos emergentes. En contraste, la vida del campo o rural, poco permeable o nada, a esas influencias, continuará marcada en gran medida por la herencia colonial.

Dos visiones de prácticas sociales y de consumo de bienes materiales y de servicio, cada vez más marcadas, representadas por lo rural y lo urbano, arraiga en el imaginario colectivo de los diferentes grupos o estamentos sociales de finales del siglo XIX e inicios del XX. Los rasgos más notorios y distintivos de esos dos mundos que por mucho tiempo convivieron, no exentos de conflictos, está dado por la emergencia de un nuevo estatuto en los hábitos de consumo de tipo capitalista, el cual se explica de alguna manera, por la nueva filosofía de mercado que impone y marca las pautas de las relaciones sociales.

En este nuevo contexto, la visión urbana marcará los ritmos del proceso de construcción de una

conciencia identitaria, de pertenencia a una colectividad mayor no exenta de escollos. Esta afirmación sujeta a una investigación mayor, sostiene la idea conflictiva de nación en esa época, la cual si bien ya contienen en ciertos símbolos, acciones y personajes elegidos por las élites políticas (dentro de la construcción de un discurso patriótico de nación), contrasta con otras visiones locales, culturales marginadas, cuya racionalidad práctica construye un otro imaginario.

La ausencia de un discurso homogéneo de la elite política y cultural y de un referente histórico y simbólico dignificante, sin una estructura institucional por donde se pueda socializar es una de problemas observado en estos cambios urbanos. La forma de llenar este vacío se dará por medio de la articulación de un discurso y una concepción universalista/cosmopolita, del cual se apropia la élite (aunque con reservas como dice Gobat, M.) y difundida por sus representantes intelectuales en la tercera década del siglo XX (la generación de la Vanguardia).

Las prácticas de consumo de bienes materiales y servicio, tienen una doble función práctica y simbólica: por un lado busca suplir necesidades materiales; por el otro, este ejercicio produce valores e ideales. Las elites locales junto con los sectores medios urbanos (incipiente aún pero dinámico), establecen por medio de relaciones contractuales, su impronta de vida y de valores, articulando un modelo social y político hegemónico. Sus pretensiones, dentro de una lógica de poder estratificado, es apropiarse de referentes discursivos y de modelos de vida de las sociedades desarrollada, el cual no está exento de la invención de un pasado histórico glorioso.

No se puede negar cierto arraigo entre la élite nacional de valores patrióticos y de pertenencia a una colectividad, pero resulta difícil pensar (hace falta más estudio) que el concepto de nación de estos sectores que detentaban el poder, se sustentaba en un imaginario geográfico

en el cual cabían todos los grupos culturales (parafraseando a Anderson, B). Los hábitos de consumo de vestuario y alimento, para hacer referencia a los indicadores con los que se está trabajando, reflejan poca o ninguna preocupación por incorporar en sus prácticas discursivas, rasgos identitarios, de pertenencia a una colectividad mayor, de interpelación a valores patrios.

Todo lo contrario, se observa que la elite muestran preocupación por el establecimiento de una clara estratificación y diferenciación social, apoyada en el consumo de productos simbólicos (culturales) o materiales provenientes del exterior. Es decir, el acceso a “la alta costura” y toda la quincallería extranjera, junto con la “exótica” alimentación, sirven para estructuración de relaciones de poder entre los diversos estamentos que conforman la sociedad nicaragüense de la época.

Un ejemplo de lo anterior, se puede encontrar en el consumo claramente diferenciado de vestuario en este período. Los obreros agrícolas, sirvientes, nodrizas, y pequeños artesanos, llamados despectivamente como “mengalos”, se vestían con cotona y pantalones o faldas flojas de manta rústica de baja calidad, generalmente de color blanco (los colores y estampados eran excepciones a la regla y eran exclusivos de la elite), sombreros de palma, a menudo caites de caucho o cuero, descalzos, lo más común. Mientras que los sectores de la elite, y medios, se vestían a la usanza europea, con sacos, corbatas, zapatos de cuero (u otro material), sombreros de diferentes calidades. Esto se puede observar en los anuncios comerciales publicados en los periódicos de la época, donde se detalla la variedad de estilos y la calidad de productos ofertados. Pero también en las crónicas periodísticas de eventos sociales, donde se narran los ambientes glamorosos y los lujosos trajes de los participantes.

Otra marcada diferencia social presente en la estructura mental de la elite y difundida por los periódicos, se puede ver en los sujetos de las

notas rojas informativa. Con toda la influencia lombrosiana de la época, se describe a los antisociales, pertenecientes –todos ellos– a los sectores populares, donde se destaca su rasgos fenotípicos y la calidad de la vestimenta. También las fotografías de la época, son testigos de esa marcada diferenciación social a partir del vestuario.

La alimentación tiene la misma explicación, aunque un poco matizada, ya que la comida de herencia colonial (española e indígena) tal como lo decíamos anteriormente, seguía presente en la dieta de todas las familias sin distingo de clase. Con la invasión de productos y recetas europeas, los platillos tradicionales se resienten de cierto desdén de parte de los sectores medios y de la elite. En algunos casos sufren alteraciones en su concepción tradicional, dándole otro toque no sólo al sabor, sino al uso de los mismos.

Es importante dejar constancia que la elite, nunca dejó de consumir platillos o hacer uso de recetas tradicionales en ciertas épocas o momentos. Por lo que se aprecia en estudios de Coronel Urtecho, Wheelock y en testimonios de viajeros, combinaban los platillos nacionales con los extranjeros, aunque priorizaban estos últimos.

Los sectores populares no experimentan cambios drásticos en su dieta diaria. Los sirvientes, mozos o peones de las casas, fincas o haciendas de esos sectores pudientes, mantendrán viva la tradición de la comida “criolla” (o tradicional) con poca o ninguna modificación. Esta condición le permitirá, en años posteriores, a algunos jóvenes pertenecientes a esa elite y otros sectores medios, preocuparse por el rescate de las tradiciones gastronómicas, dentro de un afán nacionalista, de búsqueda de sustento histórico, con el fin de definir un tipo de identidad nicaragüense (la Vanguardia literaria de los años 30 es un buen ejemplo) y años después otros grupos de la élite seguirán ese camino.

Conclusión

A manera de conclusión preliminar, se puede señalar que la cultura de consumo en Nicaragua, visto desde la perspectiva de la sociedad de consumo, comienza a gestarse con la inserción del país a los circuitos comerciales internacionales. Esta nueva condición económica y sus implicaciones culturales, contribuyen al proceso de estructuración de un mercado interno, cuyas características relevantes, es su dependencia de las importaciones de bienes materiales y de servicio.

El proceso de cambio en los hábitos de consumo y en los patrones de vida cotidiana se dará de forma paulatina, al ritmo de la estructuración de expansión de las principales ciudades. Estos centros urbanos se convierten en polos neurálgicos de la actividad social, económica, política y cultural de las zonas o regiones históricas del país y serán los referentes de una incipiente cultura urbana, refractaria a la rural.

El establecimiento de la estratificación y diferenciación social por parte de la elite nacional, donde el linaje ancestral sigue teniendo preeminencia, el acceso a la riqueza es otro factor que contribuye a esta la imposición de esta práctica discursiva. Además de la actividad productiva, agrícola (cafetera) y ganadera tradicional, la diversificación económica y comercial, abrirá las puertas a nuevos dueños propietarios de establecimientos comerciales, o representantes de agencias extranjeras de acopio de productos agrícolas de exportación, transporte, bancos. Un ejemplo de hombres que nacieron sin fortuna y producto de iniciativa y esfuerzos en este contexto es Constantino Pereira quien comenzó con una pequeña zapatería y en casi diez años, era un empresario y aceptado por la elite.

Es verdad que para la época en estudio no se cuenta con una clase media fuerte, se puede hacer alusión a un emergentes sectores medio

(pequeño pero dinámico) compuesto por artesanos, empleados públicos, profesionales y pequeños propietarios de fincas. Aunque falta estudio, se puede afirmar de manera provisional, que estos sectores contribuyeron a la expansión de las nuevas prácticas de consumo y de vida material que conllevaba dichas prácticas.

Desde la perspectiva del consumo, el caso del vestuario y la alimentación, pese a lo complejo de ambos fenómenos culturales, es notorio los cambios operados, principalmente entre las elites locales y los sectores medios. En la alimentación, si bien, se mantuvo y (mantiene) los platillos de origen colonial (herencia española e indígena) como base de la dieta nacional, esta concepción comenzó a tener modificaciones entre las elites, al introducir en su dieta otros productos sustitutos, adoptando recetas extranjera en detrimento de lo nacional. Mientras que los sectores populares siguieron con la dieta tradicional, apenas modificada por la introducción del café, el arroz y los azúcares de diversas calidades, estos últimos limitados hasta inicios del siglo XX.

En el caso del vestuario, los cambios en los hábitos de consumo fueron mucho más dramáticos, fundamentalmente por el afán de copiar modelos y prácticas de vida europea, estimulada por la avalancha de productos importados que "inundó" el incipiente mercado interno. Los inmigrantes llegados en el siglo XIX e inicios del XX, contribuyeron en gran medida a estructurar la nueva cultura de consumo de tipo capitalista, al integrarse de manera rápida dentro de los círculos de la elite lo cual les permite ejercer un relevante papel dentro de la política y la economía.

Por último, es importante destacar que la elite nacional, durante este período, demostró poca o ninguna preocupación por tener asumir el liderazgo de la dinámica de construcción identitaria de la nación. De manera particular en durante los procesos de cambio en las prácticas cotidianas de la vida material, cultural y simbólica

operada en la sociedad nicaragüense de finales del siglo XIX y principios del XX.

La abulia o apatía experimentada por la elite nacional en materia cultural con fines de cohesión social, de centralización estatal de la nación, evidenciaba por medio de los gustos y las preferencias de consumo una crisis acerca de los valores y símbolos que sustentaran su esencia identitaria. Esta situación de postración es subsanada en gran medida con la aparición de la generación de la Vanguardia a finales de la tercera década del siglo XX, quienes además de articular un relato que explique el origen de la nación, proponen e imponen los objetos y los sujetos que acompañan ese relato, entre ellos los bailes populares, la gastronomía y otras expresiones populares, dentro de una concepción incluyente de gran significación para la época.

Referencias

- Alonso, L.E. y Conde, F. (1994) Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid 243p.
- Anderso, B. (2006). Comunidades imaginadas. s.l: Fondo de Cultura económica de España.
- Belt, T. (2003) El naturalista en Nicaragua, Managua, Fundación Vida, 415p.
- Braudel. F. (1979). La larga duración en La historia y las ciencias sociales. Madrid: Alianza.
- Bovallius, C. (1977) Viaje por Centroamérica: 1881-1883, Managua, Fondo de promoción cultural Banco de América, 316p.
- Coronel Urtecho, J. (2001) Reflexiones sobre la historia de Nicaragua: de la colonia a la independencia, Managua, Fundación Vida, 729p.
- Froebel, J. (1978) Siete años de viajes, Managua, Fondo de promoción cultural Banco de América, 382p.

- Gobat, M. (2005). *Confronting the American Dream. Nicaragua Under U.S. Imperial Rule.* Durham and London: University Press.
 - Levy, P. (1976) *Notas geográficas y económicas sobre la República de Nicaragua,* Managua, Fondo de promoción cultural Banco de América, 548p.
 - Mintz, S. W., (1996) *Dulzura y poder: el lugar del azúcar en la historia moderna,* México, Siglo XXI editores, 299p.
 - O'Dougherty, M. (2002) *Consumption intensified: The Politics of Middle-Class Daily in Brazil,* Durham □ London, Duke University Press, 251p.
 - Orlove, B. (1997) *Living importance to imports,* en: Arnold J. Bauer (ed), *The allure of the foreign: Imported goods in postcolonial Latin America,* Ann Arbor, University of Michigan Pres, pp. 1-30.
 - (1997) *The allure of the foreign: Imported goods in postcolonial Latin America,* Ann Arbor, University of Michigan Pres
 - Pilcher, J. M. (2001) *¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad mexicana.* México: Ediciones de la reina roja
 - Squier, E.G. (1972) *Nicaragua, sus gentes y paisajes,* San José, Costa Rica, 2ª. ed. EDUCA, 525p.
 - Pequeño Larousse Ilustrado, México, Ediciones Larousse, 1992, 1663p.
 - Quijano, A. (2000). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En libro: La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas.* Edgardo Lander (comp.)
 - CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/quijano.rtf>
 - Ramírez, S. (1983) *Balcenes y volcanes,* 2ª ed. Managua, Editorial Nueva Nicaragua, 202p.
 - Wheelock Román, J. (1999) *La comida nicaragüense,* 2da ed., Managua, Hispamer, 295p.
- Artículos de revistas**
- Benard de Chamorro, A. (1967) *Una cuchara (con monografía de familia),* en: *Revista Conservadora del Pensamiento Centroamericano,* Vol. 17, N° 82, pp.46-48.
 - García Acosta, V. (1988) *La alimentación en la ciudad de México: el consumo de pan en el siglo XVIII,* en: *Revista Historias,* N° 19, octubre- marzo, pp. 73-80
 - Stout, M. (1969) *Nicaragua, pasado, presente y futuro: 1859,* en: *Revista Conservadora del Pensamiento Centroamericano,* Vol. XXI, N° 102, marzo, Libro del mes, pp.1-89.
- Publicaciones periódicas**
- Periódicos**
- El Correo de Granada 1896-97
 - El Correo 1917-18
 - El Comercio 1897-1910
 - El Independiente 1898-9; 1919-20
 - El Diario de Nicaragua 1895-96
 - La Noticia 1916-17
 - La Tribuna 1918-20