

Pontificia Universidad Católica del Perú

Maestría de Estudios Culturales



“Patria y goce”: una aproximación a la producción y consumo de lo popular por la clase alta limeña.

Tesis para obtener el título de magister, que presenta a:

Paola Patiño Rabines

**Asesores: Juan Carlos Ubilluz
Víctor Vich**

Lima, octubre 2012

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 Diseño de Modas: La diversidad hecha mercancía	9
1. Los andes, una imagen estancada en el tiempo	11
2. Los efectos del multiculturalismo en el correlato peruano	17
Discursos y representaciones de la otredad	21
3. Responsabilidad social empresarial y la representación (vacía) del otro	25
4. Hacia una nuevo indigenismo mercantil	34
CAPÍTULO 2 Música: El goce del otro como fetiche	39
1. La adaptación de la cumbia a un circuito de élite	44
2. “La Mente: Sonidos del Sistema” y la incorporación de lo residual	46
3. Baretto ¿el mandato del mercado?	51
Cambio de posición: del circuito de las clases altas al consumo masivo	56
CAPÍTULO 3 La Paradoja peruana de la gastronomía	61
1. El uso de lo popular como pieza clave de la revolución gastronómica	63
Cocina fusión: lo exótico en boga	64
Una traducción armónica entre pares	67
2. Ámaz: la selva en el plato	71
3. Lo que vela el discurso oficial hegemónico de la gastronomía	76
CONCLUSIONES	82

Introducción

Hoy en día se habla del gran cambio que está atravesando el Perú en distintas esferas. Se sostiene con gran entusiasmo que el Perú “avanza”, que estamos más unidos que nunca, que revaloramos lo propio, que la pobreza se ha reducido, que la gastronomía ha roto las grietas que antes nos dividían como país, que la cumbia hace bailar a ricos y pobres, a blancos, a indios y a cholos. En resumen, que el Perú es otro. Una nueva nación. Frente a eso hay dos caminos: el primero, mirar los cambios que están ocurriendo con ojos optimistas y, el otro, con ojos críticos. En esta tesis yo he optado por lo segundo, vale decir, por observar las nuevas tensiones que surgen, así como las grietas y silencios que aún persisten.

La idea de realizar esta investigación surge al notar que gran parte de los jóvenes de clase alta hoy consumen con regocijo lo que antes rechazaron con desprecio; de pronto empiezan a deletrear y bailar “soy muchacho provinciano” en una de las zonas más privilegiadas de la capital. Una de las revistas más exclusivas del mundo social limeño resalta los matrimonios que se asemejan a las fiestas patronales de la sierra y cuando le preguntan a una de las novias por qué se había casado de esa manera ella contesta emocionada: “Porque amo a mi país”. Todos esos cambios han invadido también los bares, los restaurantes y las piezas de los diseñadores más emblemáticos del circuito de la moda que, por ejemplo, se inspiran en los diseños shipibos, ashaninkas, o toman como referencia de inspiración prendas tradicionales. Todo esto generó en mí la pregunta por el *otro* subalterno: ¿Dónde termina entonces localizado ese *otro* en todas estas manifestaciones que, supuestamente, revaloran sus costumbres? ¿Qué lugar ocupa

ese *otro* en el imaginario de la clase alta? ¿Qué tipos de acercamiento y (des) encuentros se dan a través de estos procesos?

Estas interrogantes me han conducido a interesarme en la clase alta y en el imaginario de nación que domina a este grupo. Me interesa indagar por este tipo de sujeto y por las estructuras y los lazos sociales que lo determinan. A tratar de develar el marco que la constituye, a querer atravesar el velo a través del cual percibe la realidad y la construye.¹ Esta investigación representa un intento por desentrañar cómo se dan las relaciones entre sectores sociales, cuál es la posición desde la cual la clase alta consume lo popular y cómo se relacionan con el *otro*.

Parto desde la premisa de que el sujeto es una posición y que no existe una realidad neutral. Asumo que cada grupo social percibe la realidad por instancias que lo anteceden, que lo constituyen y, por ende, lo condicionan (clase, etnicidad, género, familia, etc.). Y es el análisis de estas categorías lo que me permite “revelar las tensiones producidas entre el modo de representar y el mundo representado”. (Vich 2002: 11) Bajo este contexto, el campo simbólico del cual goza insta una determinada subjetividad. Es decir, el hecho de ser blanco, letrado, con poder adquisitivo, etc. juega un papel fundamental en la reproducción de su imaginario. El grupo estudiado, en ese sentido, está constituido por la clase social a la que pertenece y está atravesado por marcas particulares. Son esas determinantes o marcas las que a manera de ingredientes crean la sazón que estampa su sello en una subjetividad de clase determinada.

¹ Es importante mencionar que, dada la trascendencia de este grupo dominante para el devenir social, sea un tema que sigue siendo poco estudiado desde la academia (Malpica, 1987; Flores Galindo, 1991; De la Cadena, 1997; Fuller, 1998; Manarrelli, 1999; Ruiz Bravo, 2001; Portocarrero y Saenz 2005; Kogan, 2009; Mayer, 2009).

Cualquier investigación que se centre, hoy en día, en el estudio de las clases altas constituye un reto importante. La movilidad social y los flujos de acumulación han llevado a que los sujetos sociales ocupen otro lugar en las estructura de clases, económicamente hablando. En la década de 1960, teniendo como marcador de distinción los apellidos, eran los Prado y los Miro Quesada; en la década de los 1980, los Romero, los Brescia y los Benavides. Si hacemos una mirada detenida a esta década, observaremos que lo que ambos grupos de familias comparten es una de las categorías con la que se suele asociar a la clase alta: poder económico. No obstante, la categoría racial (blancos) ya no es tan clara, aparecen por ejemplo, a finales de la década de 1980, la familia Wong y los Añaño. El cambio más importante, bajo mi punto de vista, es que el grupo económico que surge a partir de la década de 1980 ya no es letrado o al menos esto no es generalizado. Son sobre todas las cosas *businessmen* y su dominio es casi exclusivamente económico. Otra de las características de este grupo es que llegan a ser “clase alta” empezando desde abajo, desde la plebe; mientras que los Prado y los Miro Quesada, por lo menos en el imaginario, son “clase alta por cuna” y podían autodefinirse como parte de la oligarquía. Estas familias, en sus épocas de mayor esplendor, tenían miembros suyos a cargo de la construcción de discursos (docentes universitarios, rectores, congresistas, ministros de estado, embajadores, escritores, columnistas, etc.). Entonces, no se trata más de la vieja cuestión estamental, observamos que los flujos son muchos pero que, sin embargo, el ámbito económico está en la base de lo que hoy conocemos por clase alta.

En 1965 Carlos Malpica escribió “Los dueños del Perú”, el cual grafica, justamente, un periodo de cambio y la entrada a una nueva élite económica. El libro se centra en cómo

a inicios de la década de 1960 el poder y la riqueza estaba centralizada en los dueños del algodón y del azúcar, hasta que con la subida al poder del régimen velasquista se abrió las puertas a un nuevo sector privado nacional. Sin embargo, siguiendo a Durand (2004), los cambios profundos en la configuración de las clases altas del siglo XXI ocurren con la toma de mando de Alberto Fujimori, quien trajo procesos de cambios determinantes económicamente hablando: privatización, oligopolización, desnacionalización y consumismo. Esos cambios que se observan en el Perú tienen su base en los efectos de la globalización y el modelo neoliberal que adoptó en la década de los años noventa.² Se trata del privilegio y colonización de la economía sobre la política y la cultura. Este proceso ha llevado a que el consumo sea uno de los procesos más importantes en la formación de las identidades individuales y grupales dado que las motivaciones, significaciones y valoraciones atribuidas a los objetos, así como la selección y los modos de uso, responden a un habitus de clase (Bourdieu, 1998), y por ende, acentúan los procesos de diferenciación social.

Vemos cómo hoy en día en el Perú, especialmente en la ciudad de Lima, se está dando una nueva dinámica cultural: la apropiación de lo popular a través de la reinterpretación de ciertos objetos culturales. Mi interés en la presente investigación parte por analizar esa dinámica, prestando atención a los intereses y efectos que este nuevo fenómeno trae consigo.

En los últimos años en el Perú han proliferado nuevas prácticas y usos que, utilizando la denominación de Raymond Williams (1989), eran considerados como “emergentes” o

² En una escala mundial, esto responde al paso del capitalismo basado en la producción al capitalismo basado en el consumo; es decir, el paso del fordismo a la acumulación flexible. En el Perú, fue la implementación de políticas de corte neoliberal en la década de los 90's con Alberto Fujimori que dio paso a estos cambios descritos, traducidos en las infinitas variedades en la oferta y, como consecuencia, la variedad en los gustos y demandas.

“residuales”, para pasar a ser apropiados por el orden dominante. Es justamente en la amalgama entre lo dominante, lo emergente y lo residual donde se instala plácidamente la fantasía del “encuentro”, de la integración nacional. Si antes el consumo era un espacio de diferenciación de clases sociales, ahora la idea de la mezcla simbólica expresa un nuevo escenario supuestamente “integrador” que asume la posición de lugar dominante en la cultura. En otras palabras, es en el contexto de contacto de lo local y lo global que muchos signos y objetos culturales se vuelven híbridos para la representación de lo nacional.³

¿Qué mensajes emite la reinterpretación de los productos populares? ¿Por qué el consumo de lo popular genera distinción en la clase alta y qué tipo de distinción da, con respecto a quién o qué? Si antes la clase alta tenía que diferenciarse de lo popular, de lo cholo, del indio y de lo que producían, en la actualidad lo que ocurre es un ideal por tener contacto con lo propio, un anhelo por conocerlo. Y en ese tener contacto encuentran una manera también de diferenciarse y de marcar ciertas pautas de distinción. No obstante, quisiera dejar constancia sobre un elemento que no posee herramientas verificables pero que sin embargo está ahí: el goce. Además de todos los cambios, influenciados por los efectos de la globalización y del libre mercado, hay algo que no es del todo inauténtico y que está del lado del encuentro con una experiencia que ha sido parte de ellos y que les produce cierto tipo de goce. Me explico: bajo mi punto de vista hay un goce que está detrás del consumo de ciertos objetos culturales y que está en la base de la fantasía del encuentro con el *otro* popular. Un goce en el reencuentro de ciertas experiencias que han formado parte de su pasado, que han formado parte de la

³ Cynthia Vich (2007) y Víctor Vich (2007) abrieron la discusión acerca de la estetización de algunos objetos culturales tradicionales que son vaciados de todo contenido político para ser incorporados al mercado. A estos estudios los siguió años después el análisis del spot televisivo de Inca Kola dedicado al cajón peruano, de Santiago López-Maguiña.

historia individual y social de los sujetos en cuestión, por ejemplo, el reencuentro con melodías, texturas, olores que han formado parte de su propio pasado pero que, sin embargo, fueron olvidadas o rechazadas por no formar parte del bagaje cultural propio de su clase social.

Sin embargo, al mismo tiempo, el sujeto globalizado de clase alta se sirve de la reapropiación de ese goce para sostener un discurso político, a través del cual oculta las relaciones de poder que siguen existiendo entre ellos y las otras culturas. Como sabemos el poder está inscrito en todas las fronteras simbólicas y su estrategia máxima es pasar desapercibido.

Es decir, la nueva burguesía globalizada trata de legitimarse a través del saber: “tengo una visión de país que me legitima” a través de la cual se construye una imagen de ellos mismos más democrática e inclusiva. En esta investigación me interesa centrarme en los dotadores de un tipo específico de ideología-global y en las élites productoras y consumidoras, cuyo papel principal consiste en convencer a los connacionales de que sus intereses particulares son los de todos. (Sklair, 2003)

Uno de los hallazgos centrales de esta investigación es que el consumo de lo popular por parte de la clase alta se da siempre y cuando sea traducido, reinterpretado y estetizado por parte de alguien del mismo sector. Me centro en tres ámbitos de producción cultural: el diseño de modas, la producción musical y la gastronomía, donde cada uno corresponde a un capítulo. La elección y división de los rubros de análisis responde al interés por mostrar cómo adquiere tres formas distintas los efectos de un mismo fenómeno.

Mi hipótesis central es que la producción y el consumo de ciertos objetos culturales permiten construir la fantasía del “encuentro”, un encuentro imaginado a través del cual la élite económica se reconcilia con la patria. Pero en este supuesto “encuentro” están implícitas las relaciones de poder: el *otro* y su cultura pueden ser incorporados a la cultura dominante siempre y cuando el sujeto sea subalternizado y la cultura que lo alberga mercantilizada. Lo que intento mostrar son las nuevas formas de poder y de dominación en tiempos de globalización. Nuevas formas basadas en la diferenciación cultural y el “culto” a lo local. Me interesa examinar cómo en esta época se crean discursos, prácticas y representaciones que aparentemente estarían en contra del sistema de opresión y exclusión pero que, finalmente, terminan por reproducirlo pero con otro rostro.

En síntesis, mi objetivo es analizar cómo la clase alta limeña construye la “fantasía del encuentro” a través de la producción y el consumo de objetos culturales en el contexto de la hegemonía de mercado y, de esa manera, desentrañar cuál es la posición desde la cual sostiene un discurso que se ha vuelto dominante, que se autopresenta como integrador, que dice estar orgulloso de la cultura andina, amazónica y popular; un discurso y práctica que promueve la producción, difusión y consumo de objetos culturales tradicionales.

Esta investigación plantea un llamado a generar conocimiento acerca de las elites dominantes, ya que de lo que se trata es de entender los dispositivos de poder que están inscritos en cada uno de los lugares de enunciación.

Creo que describiendo y analizando a este sector determinado, el cual se erige en un momento histórico y cultural específico, el de mercado neoliberal y el de globalización, se puede dar cierta idea de cómo funciona una parte de la sociedad peruana en la que están inmersos y qué tipo de imaginarios confluyen en ésta. Esto, a su vez, me permitirá tener un acercamiento al tipo de esqueleto social que impera en el Perú en la actualidad.

Por ello, la presente investigación busca ayudar a visibilizar las tensiones entre los sectores dominantes y quienes muchas veces no se sienten representados por ellos, bajo un enfoque que intente comenzar a construir lugares de encuentro y diálogo comunes, no solo en torno a ese *otro* excluido, emergente, sino incorporando a los sectores poderosos como parte del análisis, lo que permite, desde la interculturalidad, construir puentes y desestabilizar las estructuras que nos dominan.

DISEÑO DE MODAS: LA CULTURA HECHA MERCANCÍA

A lo largo de la historia, el papel de las prendas de vestir y de sus accesorios han sido fundamentales en las relaciones sociales de todas las culturas: genera estatus, diferencia social, determina los procesos económicos productivos, aporta significados de implicancia sexual, generacional y étnica. En otras palabras, la vestimenta, a lo largo de la historia de la humanidad, ha cumplido un rol importantísimo en la formación de la estructura social como elemento de distinción.

Hace dos décadas aproximadamente, como consecuencia de los procesos de la globalización y de contactos entre las diferentes y distantes culturas, ha aparecido en el mundo de la moda la tendencia *étnica*, la cual hace referencia al tipo de vestimenta del Tercer Mundo. Este tipo de moda puede rastrear sus orígenes en el estilo hippie que aparece a finales de la década de 1960 en Estados Unidos, el cual nace como un movimiento contracultural que profesaba la experimentación con estados alterados de conciencia, el rechazo al consumismo y a la violencia, a los viajes como medio de conocimiento y de búsqueda personal⁴. El movimiento hippie se apartó de los valores convencionales de la época, apelando a la historia antigua de África, Oriente y América Central. Eligieron un estilo informal, de líneas fluidas y motivos étnicos en el momento

⁴ Para muchos investigadores, el precedente del movimiento hippie es la Generación Beat. Movimiento que tiene entre sus figuras clave al poeta Allen Ginsberg y al escritor William Burroughs. Ambos autores, a través de sus publicaciones, influyeron en las ideas de búsqueda de lo trascendente, de lo espiritual y de la experimentación con nuevas sustancias, ideología donde encajaba perfectamente la nueva práctica del consumo de lo exótico. En 1963 publicaron “Las cartas del Yagé”, libro basado en la correspondencia que sostuvieron ambos autores durante sus viajes por América Latina en búsqueda del ayahuasca.

en el que estaba de moda las formas geométricas en la vestimenta. El valor principal de esta subcultura era estar en armonía con la naturaleza.

Observamos hoy en la moda étnica cómo regiones de Asia, África y algunas comunidades indígenas latinoamericanas son las principales fuentes de inspiración para dar vuelo a este nuevo estilo, que se enmarca en la estética de culturas que han estado al margen del desarrollo que ha tenido occidente. Una tendencia que evoca una nostalgia hacia el pasado que, en consecuencia, pone en valor prendas o elementos de la cultura popular dentro de la vestimenta. Esta tendencia resurge con el auge del discurso del multiculturalismo en el mundo, donde prima el reconocimiento y valoración de la diversidad cultural. Valores que se traducen, en el mundo de la moda, en la búsqueda de objetos y elementos originales, “auténticos” y ancestrales. Como bien sabemos, una de las características del mundo contemporáneo es la creencia de que la “autenticidad” se ha extraviado y que solo podemos encontrarla en el pasado, en países lejanos, en prácticas no dominantes o en sujetos subalternas. “El surgimiento de la moda étnica o *new age* tiene que entenderse como una instancia ideológica que apela a un supuesto “retorno” a la naturaleza a razón de que los vínculos humanos han sido todos sistemáticamente mercantilizados”. (Vich 2007: 317)

La moda étnica ha llegado al Perú hace algunos años, en donde las nuevas tendencias de este país están representando en sus diseños productos culturales provenientes de la cultura popular y de las culturas tradicionales. Se trata de diseños que representan elementos de la vida cotidiana como, por ejemplo, platos típicos, lugares emblemáticos e imágenes representativas de los sectores emergentes. En la moda se puede observar claramente el intento por capturar y mostrar al *otro* popular.

1. Los andes, una imagen estancada en el tiempo

A finales de 2011 la página de *Facebook* de “Perú Modas⁵” puso entre sus noticias: “Princesa Inca: Vogue México viaja a Perú y se seduce con su luz y magia”.⁶ Vogue es una de las revistas con mayor trayectoria en lo que a la moda se refiere y es uno de los principales referentes de moda y de belleza en el mundo. El mercado de modelos y diseñadores más cotizados internacionalmente, así como las principales pasarelas del mundo y las nuevas tendencias, ocupan el lugar central de esta revista. En pocas palabras, Vogue es la revista *fashion* más vendida en el mundo y es un referente de consulta obligada para quien está inmerso en el mundo del diseño de modas.

La foto con la que abre la revista en formato electrónico muestra el rostro de la modelo europea Tiiu Kuik vistiendo un chullo ceremonial cuzqueño que nos habla de la manera en que Occidente imagina los Andes y a sus habitantes. Observémosla en contraste a la imagen 2, pintura de Ángel Cayetano, de origen huancavelicano. La pintura lleva de nombre “Hijo del sol”.

Acompaña a la fotografía el siguiente texto:

Viajamos a **Perú** para dejarnos seducir por su luz y su magia únicas. La tendencia étnica se alía con la fascinación andina para transformarte en una suntuosa **princesa inca** de leyenda. Fotografiada por **Michael Filonow**, la modelo **Tiiu Kuik** nos transporta al folclore y gran colorido de este maravilloso país donde su riqueza cultural impacta a primera vista. (Las negritas son de la revista Vogue México)

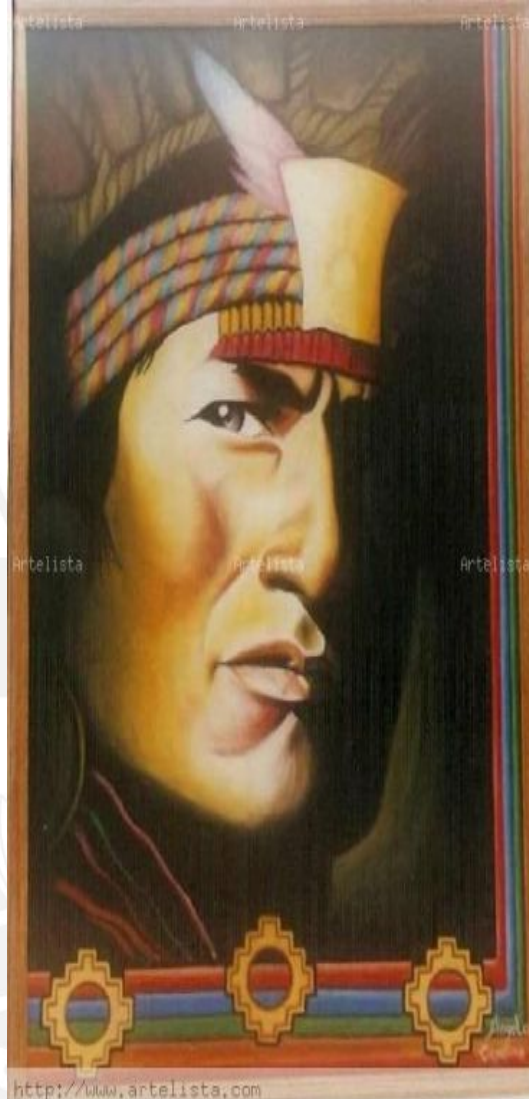
⁵ Perú Modas es un evento que se lleva a cabo una vez al año y es organizado por PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo).

⁶ Perú Moda fomenta el contacto entre empresas de la industria de la moda con las principales compañías importadoras del mundo. Para mayor información pueden acceder a este sitio web a través del siguiente link: <https://www.facebook.com/#!/perumodatradeshowsk=wall>

Imagen 1
 Revista Vogue México



Imagen 2
 Pintura “Hijo del sol”



¿Qué discursos desarrolla la imagen 2? ¿Se contrapone a la imagen 1 o, en su defecto, sirve para dar continuidad a lo que vende? Es decir, ambas imágenes, con las semejanzas/diferencias que se plasman, nos hablan sobre las ideas y las representaciones que se hacen de un espacio geográfico en particular.

En la cita podemos observar la manera en que ciertas zonas geográficas del Perú son representadas para y por los ojos de Occidente: “Perú, el país de los Incas”.⁷ La

⁷ La cita “Perú, país de los Incas” fue utilizada en la campaña de Promperú de 2005, durante el gobierno del ex presidente Alejandro Toledo, para la promoción y el fomento del turismo al interior del país. Este

construcción discursiva que se hace de esta civilización, que se podría asemejar a una de un tipo propio del “turismo ecológico”, está asociada a lo “natural”, a la comunidad auto-sostenible por excelencia, donde todos conviven en entera armonía. Un espacio plagado de “luz y magia”, en el cual, automáticamente, se puede llegar a sentir la mística de estar en esa ciudadela inca: un coctel de magia, tradición y naturaleza; algo *new age* acorde con los nuevos tiempos de crisis de la modernidad europea.

En pocas palabras, lo que la imagen 1 y el texto que la secunda ponen en evidencia es que, en el imaginario hegemónico, el *otro* y su cultura están plagados del exotismo puro que otrora tuvo el buen salvaje para los ojos de Occidente. La cita también afirma que cualquiera que performe, a través de la vestimenta, puede convertirse en una “princesa inca”, ser parte de esa majestuosa “leyenda”, y, por sobre todas las cosas, verse bien. Estar a la moda. Un discurso exotizante del *otro*, propio del mercado que quiere diferenciar a los públicos objetivos a los que apuntan.

Veamos otra de las fotografías de esta revista para analizar cómo son representadas las personas que forman parte de la “tradición” que se quiere recalcar y qué función cumplen dentro de la nueva tendencia *ethnochic* que la revista Vogue está mostrando.

dato sirve para problematizar la representación y lugar desde donde se construyen ciertas imágenes. Anuncia la posición del Estado peruano y su consecuente necesidad de exotizar determinados grupos y lugares con un determinado fin en particular.

Imagen 3
Revista Vogue México



Hija del Sol. Motivos geométricos que esconden mitos fabulosos, colores cálidos y electrizantes, texturas y joyas son las claves de la tendencia etnochic. (Revista Vogue México)

Lo primero que salta la vista es la diferencia en el volumen de las personas que salen en la fotografía. La modelo Tiiu Kuik claramente sobresale en tamaño y dimensiones. Mientras que las mujeres destinadas a representar lo local pueden pasar como niñas por la baja estatura y posición en la que aparecen. La modelo ocupa el lugar central en la fotografía y el sol aparece detrás de ella como si de una divinidad se tratase. Las mujeres locales aparecen como parte del paisaje, mirándola de abajo hacia arriba, con cierta devoción o admiración, simbolizando las relaciones de poder que existen entre ambas culturas, donde la andina está subordinada a la europea pero donde la europea se apropia de ella. Como observamos en la cita que acompaña a la fotografía, la modelo

representa a la “hija del sol” a quien se le tiene que rendir pleitesía. Si bien viste como las personas locales, se distingue de ellas; se parece, pero no es. La fotografía nos lo dice: se plasma la ideología de una cultura que subordina a la otra y que la utiliza como pieza exótica para fines mercantiles.

No importa quiénes son, no importan los rostros de las mamachas ni su historia ni sus nombres, no importa su cultura. Lo que importa son algunos elementos de su indumentaria para ser puestos en venta. Tampoco interesa que sus vestidos sean una expresión cultural. Es por esa razón que pueden desintegrarse: separar el color de la iconografía, el diseño de las prendas del tipo de tejido, etc. Se toman elementos aislados, des-semantizados.

La interpretación de la imagen nos lleva a pensar que el mecanismo que se impone hoy en día es el de desmantelar al objeto cultural y usar sus partes (simbólicas o concretas) como insumos. Y, a su vez, que las personas que están detrás de estas tradiciones importan en tanto piezas decorativas que funcionan como paisajes. Importan porque se visten así, si cambian o se modernizan usando jean y polo dejan de ser exóticas para convertirse en indias que quieren ser modernas. Eso, evidentemente, al mercado no le interesa.

Se tolera, se respeta y se exotiza al *otro* en la medida en que no es el *otro* real con todas su letras, sino el *otro* imaginado como ecológico, ancestral e inmutable, que está plagado de magia, religiosidad y folklore. (Zizek. 2001) Siguiendo esta lógica, los grupos subalternos estetizados son los únicos que pueden representar el mito de peruanidad en una puesta en escena que vela las condiciones de vida, la pobreza en la

que están inmersos y su propia identidad. Pero los directores de esta puesta en escena son los grupos hegemónicos de poder.

De hecho, Zizek (2001) da cuenta del sutil pacto que hay entre el esencialismo étnico y el capitalismo global, y sostiene que la estrategia de éste último reside en invocar a las supuestas “esencias” nacionales para inscribirlas en la universalidad del mercado. Sostengo que la moda *ethnochic* calza a la perfección con esa afirmación. El término “chic” quiere decir elegante, a la moda, fashion. La tendencia *ethnochic* se basa en el uso de algunos objetos provenientes de las minorías étnicas o subalternas para ser usados en la moda. Esta nueva tendencia sugiere una práctica en la cual los grupos de poder se apropian de elementos de la cultura popular, vistiendo como ellos, pero a la misma vez diferenciándose, distinguiéndose porque si no, no vende. Es decir, la cultura hegemónica performa ser el *otro* pero a la misma vez es muy consciente de su poder frente a él.

Hay un elemento central que anuncia el contraste y la diferencia entre ambos modelos de mujer: el calzado. La mujer europea viste zapatos de taco alto, calzado femenino que sirve para estilizar la figura. Mientras que las mujeres locales usan mocasines o *yanques andinos*, calzado tradicional de los andes que consiste en sandalias hechas a base de caucho. Sin embargo, los mocasines, calzado occidental per se, representan el síntoma en la fotografía, es algo que rompe la escena y que da cuenta de que “los Andes” no es una comunidad cerrada, muestra lo real que impide que el relato que los homogeniza y los nombra como ancestrales funcione.

Lo que se desprende del análisis de las imágenes es que la moda étnica encaja con el nuevo paradigma multiculturalista, donde efectivamente se respeta al *otro* pero se lo concibe como una comunidad cerrada, auténtica, que no ha sido tocada por las lógicas globales. La lógica del multiculturalismo es la forma ideal del nuevo capitalismo global donde las diferencias son vistas desde una posición universalista, tomando distancia del *otro* desde un lugar de enunciación cosmopolita privilegiado, a través del cual se puede sostener qué elementos de la cultura de ese *otro* deben ser respetadas y puestas en valor y qué cosas no. Siguiendo a Zizek:

...el sistema capitalista global puede incorporar las ventajas de la política posmoderna de las identidades en la medida en que ellas no perturben la circulación uniforme del capital. (2001: 235)

Lo que quiere decir es que si la diferencia cultural llega a tener algún tipo de intervención (política, por ejemplo) que pueda constituir una amenaza al sistema, automáticamente esa tolerancia se reduciría a cero y se trataría por todos los medios de reprimirla hasta ser excluida del todo. Gisela Cánepa lo sostuvo de este modo:

Solo parecemos sentirnos cómodos cuando estos “otros” y sus manifestaciones culturales pueden ser apreciados como objetos de consumo y goce estético. Pero una vez que se revelen como actores políticos con intereses y demandas propias, la diferencia y la diversidad cultural no se tolera. (2004: 31)

2. Los efectos del multiculturalismo en el correlato peruano

La tendencia en la moda étnica en el Perú puede rastrearse cuando en el año 2002 uno de los diseñadores más famosos a escala mundial hizo su aparición en las pasarelas mostrando al chullo peruano como una de las prendas más sobresalientes en su desfile. El diseñador de origen británico, John Galiano, ex jefe de la casa de modas Dior, marcó la tendencia para el otoño-invierno y posicionó al chullo peruano como un objeto de

gran valor en el mundo de la moda.⁸ Estas prendas de origen andino (peruano y boliviano) fueron cotizadas entre los 2 mil y 3 mil dólares por este diseñador.

Según una de las entrevistadas para esta investigación, la moda “étnica” o la tendencia de recoger algunas prendas de origen tradicional en el país estuvo motivada en gran medida por Galiano. En palabras de ella “...volteamos los ojos a mirar qué había en nuestro país y ver qué se podía hacer con ello.” (Alexandra, 28 años)

Estos datos nos sugieren que esta tendencia en el Perú tiene menos de una década y que fue un extranjero quien abrió la puerta hacia este nuevo boom de la cultura de prendas hacia el mercado. Es decir, fue un extranjero quien trajo el “mandato del mercado”. Con ello me refiero a que es el mercado la instancia que nos dice “los productos de tu tierra se pueden mercantilizar”; una especie de voz autorizada que le dice al mundo entero qué valorar de su país y de la cultura y, por sobre toda la cosas, marca la pauta de lo que puede ser vendido. Si bien se le atribuye a Galiano este “descubrimiento” en el mundo de las prendas, la clase alta se ha convertido en el principal agente de este proceso. Ha aprendido que nuestra cultura puede y debe ser mercantilizada y ya no necesita que el *otro* le diga qué puede poner en valor. Ellos ya lo saben.

Pierre Bourdieu (1991) sostiene que los diversos usos de los bienes culturales, no sólo se explican por la manera como se distribuye la oferta y las alternativas culturales, o por la posibilidad económica para adquirirlos, sino también y, sobre todo, por la posesión de un capital cultural y educativo que permite consumir, asistir y disfrutar de ciertos

⁸ Años después un centenar de noticias aparecían en los diarios y en los blogs destinados a la moda, resaltando el orgullo hacia esta prenda peruana. La mayoría de notas destacaban a las personalidades de fama mundial (políticos, cantantes, actores, etc.) que han hecho apariciones en los medios portando esta prenda de origen aymara. Entre ellos destacan: Hugo Chávez, Manu Chao, Jay Key –vocalista de Jamiroquai–, Dady Yanquee y Tom Cruise.

productos de distinción. En ese sentido, es importante recalcar que no se trata de coincidencias, sino que, por el contrario, la élite limeña tiene acceso a este tipo de relato universalista por la capacidad adquisitiva, el consumo simbólico que hace y por la condición de “ciudadanos del mundo” que se gesta a través de los viajes e intercambios a las polis más globalizadas del mundo, a través de los programas de televisión por cable, revistas, etc. Como sostiene Ubilluz:

Paradójicamente, en una realidad cada vez más internacional, la clase alta peruana empieza a consumir pisco y visita mucho más que antes los atractivos turísticos del país. Si antaño la pituquería exigía del miembro de la clase alta olvidar al Perú –no escuchar canciones en español, conocer al dedillo las calles de Miami e ignorar las de Lima- ahora ella exige de él considerar al país uno entre otros artículos de consumo del mercado global.

El giro que da el consumo de la clase alta ha traído como cola que muchos de los diseñadores peruanos de clase alta realicen viajes al interior del país, en primer lugar, en busca de los objetos culturales que pueden ser representados en sus diseños y, en segundo, en busca de mano de obra que, además de significar una reducción en el costo de producción, supone también el uso de un tipo de saber (ancestral) que funciona como un recurso a sus propios fines.

Una de las primeras características que salta a la luz es que, en ese intento de mostrar al *otro*, entra a calar la distinción de este grupo de otras maneras de consumir o de producir. Como lo evidencia una entrevista a Chiara Macchiavello, diseñadora que, hoy en día, sobresale en el mundo de la moda en el Perú y que se ha hecho un espacio ubicándose como la diseñadora “top” de la fusión cultural, de la reivindicación de la diferencias y de la diversidad cultural. Ella estuvo a cargo del vestuario del espectáculo “Mezcla”, una puesta en escena que se estrenó en Broadway, producido por la bailarina Vania Masías y el productor Luis Salgado. El tema ponía el acento en la diversidad e integridad cultural a través de los distintos ritmos y danzas del Perú. También fue la

encargada del vestuario en el reciente estreno de “Candela”, espectáculo del mismo corte, en donde el mensaje final es que los peruanos somos fusión y debemos estar orgullosos de nuestras raíces.

Este año el diario El Comercio le hizo una entrevista que llevaba de título “El poder integrador de una pollera”, donde el tema central de la conversación estaba en cómo a través de la moda, una diseñadora limeña revaloriza lo que nadie es capaz de ver por sí solo: la elegancia y estética que están detrás de las faldas utilizadas por mujeres en la sierra peruana, principalmente.

En la fotografía, realizada para esta entrevista, la diseñadora viste una de sus prendas y al igual que en las fotografías de la revista mexicana se percibe la puesta en escena para mostrar el parecido con el *otro*, con la cultura o los elementos de ésta que se quiere resaltar

El escenario que fue escogido para la producción de la fotografía central de la entrevista es una tienda de artesanías que llama la atención por la gama de colores y los productos que hay en ella.

La diseñadora ocupa el lugar central. Ella mira a la cámara, lo cual produce un contacto de cercanía con el consumidor. El diseño de la falda-pollera se camufla entre los tejidos, pero ella sigue sobresaliendo por su postura, por su tez, por su color, porque es limeña y porque no es cualquier limeña.

Imagen 4
Diario El Comercio



De nuevo, al igual que en la imagen 3, podemos observar el uso de los tacos como símbolo de distinción. Es una limeña que estudió en Londres y que, como tal, tiene el poder de integrar a la pollera a la hegemonía de consumo limeño y mundial.

Discursos y representaciones de la otredad

Una de las primeras citas con la que abre la entrevista es: “yo no me veía como el estereotipo de diseñadora de moda, intrascendente” (El Comercio. Domingo 26 de junio de 2011). Cita que de manera no explícita sugiere que lo “trascendente” es romper los viejos moldes, hacer algo distinto con el diseño de modas que, en este caso, para ella se trataría de volver la vista hacia los productos culturales peruanos y de esa manera

generar un tipo de moda étnica, inclusiva. Siguiendo a Canclini (1999), las mercancías poseen significados sociales que varían según su consumo y los productos culturales están cargados de significación y crean distinción entre los grupos sociales que se apropian de ellos. Para esta diseñadora el hecho de que ella produzca sobre la base de objetos culturales tradicionales la hace poseedora de un capital cultural que sus pares no poseen. Ella posee nexos y conocimientos que los otros diseñadores no tienen.

Analizando un poco más a fondo algunas de sus afirmaciones, considero que lo que está detrás es que en esa apropiación y redefinición de los objetos simbólicos, el *otro* como ser humano, como sujeto, es prescindible o importa en tanto sea portador de productos simbólicos. Es decir, lo que en realidad interesa es la manera en que su cultura puede ser mercantilizada.

“Hay que insertar la pollera como símbolo de lo femenino, de la elegancia”.
(Chiara Macchiavello, El Comercio)

Un análisis detenido de muchas de sus respuestas haría notar que el objeto siempre termina imponiéndose sobre el sujeto. Ellos, los sujetos populares o andinos, desaparecen del discurso, de la revalorización, de la narrativa nacional y son mencionados como entes que hay que cuidar y difundir. Lo que vemos hoy en día son puras imágenes hechas a semejanzas de los sujetos, pero no a los sujetos en sí. Vemos espejismos de sujetos, la cultura y la realidad producida, simulada. Estamos presenciando la época del simulacro donde no existen más las referencias (Braudillard 1978).

Asimismo, si ahondamos en el uso del “hay” que evidencia la cita se devela: por quién tiene y quiere mantener la tradición, para qué fines y, finalmente, por qué le interesa

mantenerla y quién sale ganando.⁹ Y si bien quieren mantener y rescatar la tradición para que ésta pueda ser insertada en la lógica dominante, las personas que se ubican en esas tradiciones necesitan ser capacitados, empoderados:

“Acá todavía hay un tema de autoestima”, señala. “De identidad, de vergüenza. Todo este tiempo he hecho varios talleres de creatividad con las mujeres porque es importante que se sientan más empoderadas”. (Chiara Macchiavello, El Comercio)

Aparece de este modo la visión tutelar de una clase social a través de la cual las mujeres andinas deben ser conducidas y capacitadas por una voz autorizada que les dice “tú puedes” y que les enseña cuál es el camino a seguir para tener autoestima, una mejor identidad y sentirse empoderada para no sentir vergüenza de su cultura, de su raza ni de su condición subalterna. Esta imagen paternalista y tutelar (Nuggent, 2001) es funcional para justificar y legitimizar su presencia y su accionar. Algo así como: “ellos no saben cómo, por eso nosotros los ayudamos”. Nuggent afirma al respecto:

En el ejercicio de la tutela, la representación se basa en la diferencia radical, antes que en la semejanza. Así, el tutor adquiere ese rango, en distintos momentos de la historia, porque no es menor, discapacitado, mujer, indio, pagano (2001: 132, en Estudios Culturales: discursos, poderes y pulsiones).

Y, a su vez, las distintas culturas pueden y deben ser “empaquetadas” y tiene que ser traducida por alguien del sector dominante para que pueda ser entendida, consumida y “digerida por todos”.

Yo quisiera ser el Gastón Acurio de la moda, porque en mi campo también se trata de rescatar ingredientes y empaquetarlos para que puedan ser digeridos por todos, para que sean parte de nuestra identidad. (Chiara Macchiavello, El Comercio)

Es decir, hay que notar aquí la presencia de un “filtro” que, bajo un análisis desde el campo cultural, su único objetivo es estetizar, quitándole densidad a la historia y restándole contenido a las cosas. De esta cita se traduce que si no llegan a ser digeridos

⁹ Esta problemática existe hace décadas en el ámbito de la artesanía, a través de la cual el Estado, a través de ciertos mecanismos, ha tratado de transformar un objeto de arte tradicional en artesanía.

por todos (el mercado), no pueden ser parte de la identidad nacional. Se deduce, entonces, que la identidad nacional en la actualidad está definida por el mercado. Ya no son los viejos símbolos de la nación los que crean identidad y el vínculo con la nación. A lo largo de la historia moderna la nación ha tratado de fundarse y refundarse a través de la producción de distintos mecanismos de identificación. En un inicio fueron las estatuas de los libertadores, la bandera, el himno nacional, etc. Hoy en día, gran parte de la identidad nacional pasa por las representaciones del *otro* subalterno y su constante mercantilización.

A su vez, en la cita aparece una fuerte delimitación entre un “nosotros” encargado de ver qué aspectos de la cultura deben ser rescatados, puestos en valor y traducidos para que puedan, finalmente, ser asimilados por la cultura dominante; versus un “ellos” que deben ser representados si quieren formar parte de la nación. De lo que se desprende que no se trata de reformular el proyecto nacional desde el *otro*, sino incluirlos, assimilarlos. Hay un marco que no se cuestiona.

El discurso, aparentemente conciliador y con miras a reinventar un país larga y profundamente fragmentado, sigue siendo una “reivindicación” etnocéntrica atravesada por la lógica del mercado. Al final del artículo destinado a la diseñadora de modas, en efecto, se expone, a manera de dato clave, que uno de los diseños más caros de esta artista está valorizado en US\$3.400. ¿Dónde está el encuentro con “esas mujeres andinas”? ¿Qué lugar ocupa el *otro* en esta puesta en valor de ciertas tradiciones? Quiero dejar constancia de que el nuevo fenómeno que observamos a través de este caso no evidencia un “retorno”, ya que en la historia de nuestro país, no existe un “ir” que le anteceda. Quiero decir, las cusqueñas que aún tejen, cosen y usan polleras nunca

dejaron de hacerlo, por lo tanto no tienen que llevar a cabo ningún regreso. A su vez, la pollera no ha sido nunca una tradición de la clase alta limeña, por lo tanto no puede tratarse de un regreso, sino de una experiencia actual no vinculada a tradición alguna. Entonces, ¿se empodera desde lo simbólico y se desempodera desde lo económico? ¿Son sólo mano de obra barata? Este es un punto clave: no importa el ingreso desigual en las ganancias entre uno y otro sector, tampoco importa que gracias a ese *otro* sea que esta clase social puede vender sus productos en el mercado internacional a precios competitivos. Solo importa que gracias a ellos, los subalternos pueden obtener un poco más y no importa bajo qué condiciones.¹⁰

El mercado y la economía aparecen, entonces, en el imaginario de la clase alta como valores supremos del proyecto global, en el cual no cabe la posibilidad de pensar distinto y no aparece ningún cuestionamiento ni crítica hacia el sistema hegemónico. Solo hay un modo de ser, el cual reproduce un guión binario por el que se excluye la ambivalencia, la diferencia, la ambigüedad (Lander, 2000; Bhabha, 2002).

3. El discurso de la responsabilidad social empresarial y la representación (vacía) del *otro*

Observemos otro caso, el de la empresa textil más conocida en el Perú: Incalpaca, empresa a la que pertenece la marca “Kuna” dedicada al diseño de prendas para mujeres y hombres hechas en base a fibra de camélidos sudamericanos.¹¹ El plus en el que se

¹⁰ Recordemos el proyecto “Bordando pasos”, una experiencia de colaboración entre Converse Perú (productora de la marca de zapatillas *All Star*) y la cooperación Belga, en el que tejedoras ayacuchanas bordaban los tejidos tradicionales de esta región en las zapatillas de estilo urbano utilizadas a nivel mundial. El costo de cada uno de las zapatillas con el bordado ayacuchano costaba S/. 165 y, según algunas de las entrevistas sostenidas, cada una de las artesanas ganaba por zapatilla intervenida S/. 5. Este dato estaría por confirmar.

¹¹ La tienda Kuna se encuentra en las principales capitales de las regiones andinas, que cuentan con el mayor porcentaje de turistas al año, éstas son: Cuzco, Arequipa y Puno. En la ciudad de Lima se

centran esta empresa, además de la calidad del material de sus prendas, está enfocado en el espacio geográfico de donde se extrae su principal material (la fibra). Así como también a las personas, tradiciones y modos de vida con los que se asocia este lugar en particular. Observemos una de las citas con las cuales la empresa da a conocer su trabajo al nicho de consumidores al que apunta.

...a través de su colección para mujer, hombre y casa, entregando al mundo del diseño y de la moda un estilo que expresa y evoca, la obra de la naturaleza, la destreza humana y el legado de una herencia fabulosa y las convierte en una expresión contemporánea con un estilo único y cautivante. (Página de Kuna en Facebook)

En ella observamos cómo la empresa textil no sólo está vendiendo un producto de buena calidad (el mundo entero sabe que la lana de estos animales es estupenda), sino lo que sobre todo vende son estilos de vida (para el mundo), donde el consumidor puede “evocar” a la naturaleza, a las comunidades de la sierra peruana y, evidentemente, a los incas, de quienes reciben todo el conocimiento que tienen. Ese mix entre tradición y modernidad puede llegar a ser apropiado por el consumidor, pero no por cualquiera, sino por uno que tenga el bolsillo para hacerlo. El rango de precios oscila entre 400 soles (chompa) y 3000 soles (abrigo). Es una empresa que se define a sí misma como socialmente responsable. Pues su agenda de trabajo consiste en la intervención social en las comunidades donde trabajan.¹²

encuentra en el aeropuerto Jorge Chávez. Además tiene tiendas en Argentina, en Chile y franquicias en la China y Dubai.

¹² La responsabilidad social empresarial (RSE) aparece en el siglo XIX como una manera de conciliar eficacia empresarial y premisas sociales de justicia distributiva. Hace poco más de una década la RSE es asumida en la mayoría de empresas transnacionales y nacionales como una manera de reducir el impacto ambiental, social y económico de las localidades en donde intervienen. Para la Organización Internacional de Trabajo (OIT) la RSE “es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario”.

Para Partha Chatterje una de las tensiones básicas del mundo actual consiste en la relación entre las fuerzas homogenizantes del mercado y la resistencia de las comunidades culturales. En el contexto nacional podemos observar esto justamente en el análisis del discurso de la responsabilidad social de esta empresa textil. Analicemos el discurso destinado a dar a conocer al mundo la labor responsable que viene ejerciendo esta empresa.

Kuna como parte del GRUPO INCA está identificada con su filosofía empresarial “Trabajando con la naturaleza” por lo que, junto con las empresas que lo conforman, colabora y participa en programas de cuidado del medio ambiente, ayuda a las comunidades andinas dedicadas a la crianza de los camélidos sudamericanos, capacitaciones en talleres textiles, programas que incentivan el deporte, así como con la educación y concientización de la sociedad con respeto al medio ambiente, entre otros.

Empecemos por la frase remarcada por el área de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de dicha marca: “Trabajando con la naturaleza”. Queda claro que esa área dice la verdad, pero de forma tibia y casi endulzada. Me explico. Es obvio que trabajan con la naturaleza: trasquilan a miles de llamas, vicuñas y alpacas para de esa manera obtener la fibra. Entonces, efectivamente, “trabajan con la naturaleza” pero no explicitan las condiciones reales en las que lo hacen.

Lo que nos da a entender es que no existe contradicción ni explotación en las actividades que realiza la empresa hacia las comunidades alto andinas dedicadas al pastoreo de camélidos y auquénidos, de quienes usa el conocimiento ancestral (el tejido, la crianza de animales, la extracción de la fibra, etc.) y la mano de obra. La RSE que vemos en esta empresa es una lógica de intervención para relacionarse con la gente, que se puede resumir en “mira todo lo que les damos, a cambio de que trabajen para nosotros y nos den sus conocimientos y su imagen”. Como se observa en la cita, las

áreas donde se interviene “filantrópicamente” son bastante diversas, van desde capacitaciones en el área que a la empresa le conviene (los textiles), en deporte, educación y medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial es la nueva forma de intermediación entre las empresas y las comunidades como una manera de mantener el statu quo, y, bajo mi punto de vista, de decirle a los más desposeídos en el país que si el Estado no llega a ellos y no satisface sus necesidades, ellos sí pueden pero siempre y cuando se acepten sus reglas.

En este sentido, hay algo que no está dicho y que, justamente, vela el origen mismo del antagonismo porque no hace referencia a los orígenes de los problemas de la educación, de la crisis del medio ambiente ni el de la pobreza. La empresa simplemente “colabora”, “ayuda” y “capacita”. El discurso de RSE oculta el papel que cumplen las empresas en el problema de la desigualdad social.

Las iniciativas de RSE acentúan la idea de que el Estado no es capaz de intervenir en los grandes problemas sociales, a la vez que las propias personas aparecen sin capacidad de agencia para resolverlos, ideas que encajan con las políticas asistencialistas promovidas desde las grandes corporaciones para justificar tangiblemente lo necesarias que son para la sociedad y su desarrollo. Desde esta óptica se evidencia la ecuación corporativa que evita comerse el pleito del problema para dar soluciones superficiales que ponen pequeños parches sin mayor relevancia real.

Detengámonos en el análisis de algunas imágenes que esta empresa produce para posicionar su marca y vender sus productos.

Imagen 5
Revista G de Gestión



En esta imagen observamos la mercantilización de un ritual: el pago a la tierra. En el centro aparece una de las prendas de esta marca con la escarapela (símbolo de la nación por excelencia) y la etiqueta donde se da cuenta del nombre de la marca *Kuna*.¹³ El texto que acompaña a la imagen dice: “La peruanidad es algo intrínseco en nuestra marca. Nuestra inspiración son motivos nacionales”.

Como sabemos, el pago a la tierra es un rito que consiste, a grandes rasgos, en la preparación de una ofrenda que consta de elementos propios a la actividad agrícola andina, conocida comúnmente como “despacho”, “recado” o “alcanzo” para ser ofrecida a la madre tierra. Posteriormente se le quema y se le entierra (Marzal, 1994). Todo este

¹³ La penetración e irrupción que hacen las marcas en los ámbitos y símbolos de la nación son cada vez mayores. Sólo basta con mirar un partido de nuestra selección de fútbol para sentir la presencia de ellas. Recordemos lo que más se repiten en las narraciones en los partidos cuando hay córner, lateral o tiro libre: Movistar, Apronax, Coca-Cola. Las marcas han tomado gran parte de los espacios donde la nación se imagina como comunidad.

procedimiento es acompañado de un ritual ceremonioso donde se privilegia el silencio de todos los asistentes. El rito significa un pago que se le da a la tierra a cambio de todo lo que ésta brinda y sigue la lógica de la reciprocidad que hasta el día de hoy está presente en las comunidades campesinas de nuestro país.

Los encargados de la producción fotográfica no encontraron una mejor “representación de la peruanidad”, como ellos afirman, que poniendo en escena un ritual sagrado proveniente de las zonas donde ellos extraen su materia prima. El símbolo de la escarapela resulta bastante sintomático si nos ponemos a pensar que en la narrativa nacional peruana el rito del “pago a la tierra” nunca ha estado presente. Entonces, esta imagen nos va sugiriendo que la redefinición de lo nacional para las clases dominantes de nuestro país pasa por recoger prácticas y objetos típicos y tradicionales para ser resignificados dentro de una puesta en escena.

En la siguiente imagen vemos cómo la pobreza también aparece exotizada.

Imagen 6
Campaña otoño-invierno “Kuna”



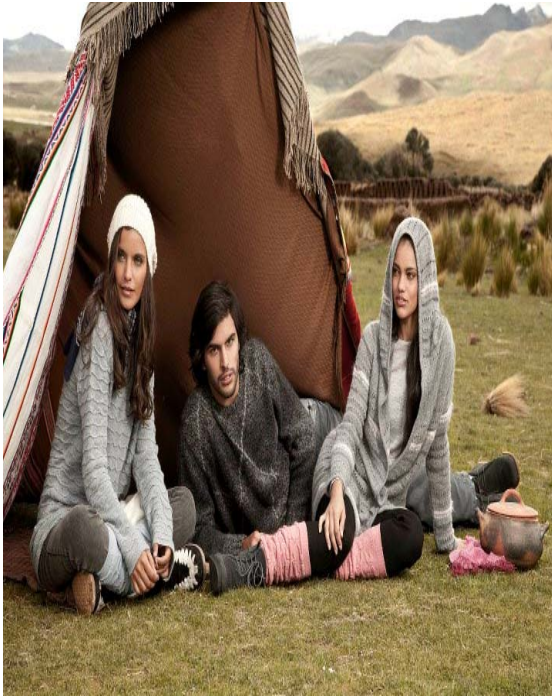
Los objetos que forman parte de la producción que observamos en la imagen 6 nos sugiere que la pobreza también se ha vuelto exótica. Vemos en la parte central de la imagen un camión viejo, usado, que nos sugiere que posiblemente le pertenezca a un hombre que habita en la localidad donde se tomó el retrato. El camión está roído, lo sabemos por el desgaste de la pintura, en la madera irregular y picada por el tiempo de uso. La imagen nos invita a pensar que el camión es utilizado cotidianamente como método de carga o transporte de animales de corral. Es un lugar andino, sin duda. Lo sabemos por los animales que aparecen como plano secundario en la imagen. Son camélidos sudamericanos de las altas latitudes. Al centro aparecen los modelos que visten las prendas fabricadas por Kuna, son de tez blanca, de figura esbelta que visten de la manera en que el clima de las altitudes andinas los obliga, pero no visten como los pobladores que habitan ahí, aunque sí utilizan su entorno para estetizar aún más el producto.

Es claro que la estética moderna utiliza los contrastes para que lo que resalte en la imagen sea el producto a través del escenario, pero lo que también resulta evidente es que el fondo que se usa y la producción que está detrás no representa una mera casualidad. A través de ella se nos quiere transmitir algo: la armonía que existe entre la naturaleza, la comunidad y la empresa.

Mientras que en la imagen 7 se pone en evidencia la poca importancia que hay en la representación.

Imagen 7

Campaña otoño-invierno “Kuna”

**Imagen 8**
 Fotografía Indios Apaches
 (Fotógrafo desconocido)


Lo sabemos porque el “tipi”, tienda o carpa de forma cónica hecha en base de pieles de animales no forma parte de la tradición andina. La producción fotográfica nos dice que lo que importa es que se represente estéticamente el modo de vida de los indios, del indígena, pero no importa de cual. Resulta evidente mirando la imagen 7 que no son los indios del sur, sino más bien del norte. Pueden ser los indios cherokees, apaches, navajo, etc. Da igual. Haciendo una breve búsqueda a través de la Internet encontré la imagen 8 que, según la leyenda que acompaña a la fotografía, es de los indios Apaches de Norteamérica. Esta representación pone claramente en evidencia que la imagen que se quiere mostrar pasa, fundamentalmente, por el imaginario que tenga el *otro* forastero de nuestra cultura, quedando en evidencia una actitud cínica donde se sabe perfectamente lo que se hace pero no importa.

Un análisis detenido nos podría estar sugiriendo que la representación que hace la empresa de textiles Kuna es una reproducción de las tan instauradas fantasías “hollywoodescas” que se tiene sobre el indio. Algo bien propio de los films del lejano oeste, donde solo importa que la puesta en escena calce con el imaginario que el consumidor tenga de lo indio.

En ese sentido, es importante traer a colación y hacer un contrapunto de lo analizado en la imagen 7 y 8 con el discurso de varias de las/los diseñadores del circuito de la moda, ubicados en la clase alta, a través del cual se puede develar cierta tonalidad que pone en evidencia la ficción del encuentro y el poco interés por conocer más allá del uso que se le de.

He hecho colecciones con motivos andinos. Por ejemplo una vez hice... ¡ay!, ¿como se llama esa cultura? Una antes de los incas. No importa. También he hecho una colección más actual y de hecho las tías compran porque no es la chola pues, sino que yo le pongo telas finas. (Alexandra, diseñadora de modas)

Observamos, a través de la cita, cómo la historia y las culturas del Perú pierden peso histórico, singularidad y solo se vuelven mercancías valoradas por la élite dominante pero a condición de ser deshistorizadas, vaciadas de sentido y de su cultura. En ese sentido, es más claro notar cómo lo que se está reproduciendo y asentando es un poder que mercantiliza las culturas desde un centro que no parece producir un mero relato integrador. Para Zizek (2001), justamente, la falsedad del liberalismo multiculturalista elitista se encuentra en la tensión entre el contenido y la forma, donde el segundo subordina al primero.

Después del análisis de esta nueva tendencia que vive el mundo de la moda en nuestro país, la pregunta a formularnos es: ¿Nos encontramos ante una especie de pos-

indigenismo o de un indigenismo posmoderno? ¿Qué puntos de encuentro y diferencia hay en estos dos discursos que ponen al indígena y a su cultura en la posición de ser reivindicados? Ahondemos en esta idea.

4. Hacia una nuevo indigenismo mercantil

Es claro que hacer un análisis comparativo del fenómeno analizado en este acápite con la corriente indigenista e indianista que aparecen a finales del siglo XIX es bastante forzado puesto que no se le puede pedir al mercado algo que no forma parte de su propia “naturaleza”. Sin embargo, hacer un breve recuento histórico y comparativo funciona para explicitar y dar luces acerca de la nueva tendencia que vive la clase alta limeña en su relación con el *otro* subalterno.

El indigenismo fue una corriente que apareció a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX en los países andinos, especialmente en México y Perú. Se trataba de personas no indígenas que reflexionaban sobre la cultura indígena y sobre su población desde una posición y un lugar de enunciación no indio. La idea que perseguían se basaba en la convicción de que sólo a través de la integración de la población india se podía formar con éxito la nación. Los preceptos de la modernidad se basaban en el agenciamiento político, había una visión de unión donde la historia importaba, se buscaba un proyecto común. El indigenismo moderno sirvió para imaginar el futuro latinoamericano y peruano, y provocaron un cambio en el debate sobre la población indígena.

El paso de la modernidad a la postmodernidad se sitúa en la caída de todos los grandes metarrelatos, donde las nociones de verdad e identidad quedan desestabilizadas, pero sin dejar atrás la política. Su lucha pasa por la reivindicación de las diferencias, justamente.

La modernidad se inicia en el siglo XVIII y su unidad se basaría en la idea de la razón como fuerza creadora de la realidad. En el siglo XX, lo que se da es una crisis del proyecto moderno, y que es denominado como postmodernismo, en el cual la razón ya no conforma en el imaginario común la única fuente de conocimiento y comienzan a valorarse las identidades particulares en contraposición de los grandes proyectos universales/homogeneizantes.

En el indigenismo moderno la idea del sujeto está detrás, hay una pelea por hacerle justicia e insertarlo en la nueva narrativa nacional. A diferencia del tipo de “indigenismo” descrito en este acápite, el moderno denunciaba las condiciones de vida de la población indígena. Había un gesto utópico detrás, unas ganas de hacer algo, de que las cosas cambien. El “indigenismo postmoderno”, como hemos visto en esta sección, se ha mercantilizado y ha desustancializado a la cultura. El sujeto ha desaparecido para darle paso a los objetos. Es pura imagen vaciada de contenido.

Y si bien ambos proyectos, el moderno y el postmoderno (mercantilizado), se sirven de lo indígena para la construcción de una identidad nacional vista como auténtica, la diferencia está en que el primero soñaba con una sociedad mejor, más justa y con un proyecto conjunto, nacional, político, donde las divisiones por razas desaparezcan.¹⁴ Mientras que en el segundo, sólo importa el indígena si su tradición puede ser insertada en las lógicas del mercado. El *otro* indígena, étnico y exótico, se ha convertido en el portador de un nacionalismo contemporáneo y en un símbolo de un camino diferente,

¹⁴ Recordemos que el proyecto indigenista moderno creía que la solución a los problemas de desigualdad, racismo y exclusión se podía solucionar con la fusión de razas: el mestizaje. Recordemos también que el proyecto indigenista moderno fue muy criticado por entrar en la lógica del discurso colonial positivista y ser un proyecto, como buen proyecto moderno, homogenizador.

propio, rumbo a la modernidad. Hoy en día, el otro indígena y su cultura se han convertido en la puerta de entrada hacia la globalización.

De otro lado, podemos encontrar un paralelo entre el “indigenismo postmoderno mercantilizado” con la exotización que se hacía del indio en la poesía de la corriente indianista de finales del siglo XIX y comienzos del XX, en la cual se plasmaba una idealización de los valores distintos a los de Occidente y, por tanto, se terminaba esencializando a determinadas culturas. Encontramos una clara relación entre ambas tendencias; no obstante, en el indianismo había una suerte de gusto por la cultura *otra* a la modernidad en la que se encontraban. Mientras que en el analizado en este capítulo, la cultura es desustancializada para que encaje con los valores del capitalismo tardío.

La organización mundial del sistema capitalista, en la actualidad, se sustenta sobre la producción de las diferencias y la celebración de ellas; pero, tengo que precisar que no necesariamente representa un cambio en la estructura moderna. Las estructuras son las mismas, sus dispositivos son los que se han ampliado. Una cosa no reemplaza a la otra, los dispositivos de la modernidad no han desaparecido, lo que sucede es que han aparecido nuevos. La atadura subjetiva al sistema ya no sólo se asegura mediante el control sobre el tiempo y sobre el cuerpo practicado por instituciones como la fábrica, el colegio, la iglesia o el ejército (al menos no enteramente), sino por la producción de bienes simbólicos y por la fascinación inexorable que éstos ejercen sobre el imaginario del consumidor. El capital es la jaula de hierro que permite el despliegue de la multiplicidad. (Rochabrún, 2009) Y si bien las estructuras siempre son rígidas, la estructura del capital es flexible para integrar otras culturas. El capitalismo tardío se erige sobre la particularidad hecha mercancía, la cultura hecha mercancía. Sin embargo,

vemos que el mercado coge una multiplicidad restringida; es decir, hay ciertas particularidades culturales que sí ingresan pero no todo, hay parte de la cultura andina que no es tomada.

En ese sentido, no importa la historia ni la cultura y mucho menos la política. Interesa el pasado glorioso de una cultura que ya no existe y sólo importa porque nos brinda la identidad que necesitamos para entrar a la ronda global de la competencia basada en la diferencia, mientras que la población indígena sigue siendo social y económicamente discriminada.

El capitalismo, como sabemos, transforma la “diferencia étnica” en algo funcional al nuevo orden global. Ante este hecho sólo queda preguntarnos: ¿será posible reformar la historia y la nación como algo diferente al indigenismo postmoderno? ¿Es posible que las acciones de la élite dominante comiencen a tomar en cuenta al sujeto y no al objeto? En otras palabras, ¿existe la posibilidad de que se forje una visión de país, de comunidad, donde además de haber diferencia haya diálogo y concertación? ¿Es posible que la cultura sea realmente importante por ella misma y no por su puesta en venta? ¿Podrá ser vista más como objetos culturales que sirvan a verdaderos proyectos interculturales que desestabilicen el orden dominante?

A lo largo de esta sección mi intención ha sido mostrar cómo se representan ciertos espacios geográficos y tradiciones subalternas, como la andina, por parte de la élite dominante (sujetos de la clase alta y empresas). Vemos que son representaciones de espacios estancos que, en el imaginario de este sector, no han cambiado a lo largo del tiempo, donde los sujetos y sus tradiciones importan en tanto sean portadores de una

cultura milenaria que calza a la perfección con las lógicas del mercado global. Y, a su vez, mi intención ha sido demostrar cómo a través de la utilización, la reinterpretación y el consumo de ciertos elementos de la cultura popular la élite dominante de Lima genera distinción y un discurso romántico que se construye como “inclusivo” pero que, sin embargo, naufraga porque está estructurado desde el ejercicio de la distancia tutelar que le quita al *otro* densidad y agencia.



MÚSICA: EL GOCE DEL *OTRO* COMO FETICHE

En un reciente estudio a estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Portocarrero, 2008) apareció como un hallazgo interesante la importancia que tiene escuchar música para los jóvenes. Esto quiere decir que más que entrar a Internet, leer libros o ver televisión los jóvenes dedican su tiempo a oír canciones. La música acompaña a estas otras tareas y aparece como un elemento central entre ellos ya que forma parte de la subjetividad y contribuye a moldear sus deseos e intereses. De esta manera, quiero sostener que la música ocupa un lugar central para imaginar la comunidad nacional, sociedad que se caracteriza, básicamente, como heterogénea.

Este dato es bastante importante y me gustaría asociarlo al fenómeno que está ocurriendo actualmente en el Perú: muchas de nuestras más importantes bandas de rock o reggae han incorporado los fraseos y armonías andino-amazónicas en su música, utilizándolas como un eslabón o eje de identidad. Un sincretismo moderno que repercutió en décadas anteriores pero que hoy adquiere nuevos matices y nuevos bríos.

La tradición musical peruana es amplia y muy diversa. Dentro de sus géneros más emblemáticos, podemos mencionar al folklore de la sierra (huayno, yaraví, carnaval, etc.), a la cumbia (música amazónica), a la chicha (andino-amazónica¹⁵), a la música criolla (costa) y a la afroperuana (costa), como importantes expresiones originarias de

¹⁵ La chicha como género musical se nutre de las armonías y tonalidades del folclore andino, mezcladas con la rítmica tropical de la cumbia amazónica, en un contexto y temática urbanas.

nuestro país. Sin embargo, en la historia nacional los gustos y preferencias han ido mutando constantemente y lo que en un primer momento fue rechazado o sirvió como objeto de distinción entre clases y sectores sociales, en otro, como es hoy en día, sirve para construir un tipo de fantasía que produce un goce en el encuentro con el *otro*.¹⁶

Me explico mejor: a decir de muchos músicos consultados, hoy existe un “redescubrimiento” de la música tradicional en las bandas más populares y conocidas de Lima. Este fenómeno se inicia hace más de una década, desde inicios de los noventa, con altibajos, pero se plasma con mayor contundencia a partir del año 2000, cuando revisamos a los conjuntos más solicitados de los sectores dominantes de la capital. Grupos como Bareto (cumbia), La Mente (electropical, reggae, dancehall, cumbia), Novalima (electrónica afroperuana), La Sarita (fusión de ritmos tropicales y rock) o Uchpa (rock y blues en quechua) han convertido su música en un producto híbrido que se apropia de sonidos de las minorías étnicas o grupos subalternos, a pesar de no compartir necesariamente los mismos orígenes socioculturales ni provenir de los mismos grupos sociales. Sin embargo, su sincretismo musical comparte, en muchos casos, un público similar.

Dos preguntas se desprenden de ello: ¿Quiénes tienen autoridad para transmitir estos mensajes? ¿Qué función cumplen estos elementos en esta nueva música? ¿Este fenómeno estaría reflejando un cambio positivo en la estructura social? Recordemos que el proyecto nacional peruano se estructura bajo una intensa exclusión social, donde los ciudadanos nunca pudieron concebirse como iguales. Lo que vemos hoy en día es una

¹⁶ Recordemos que algo similar sucedió con la música criolla a finales del siglo XIX. La recepción por parte de las clases altas no fue nada grata por considerar al nuevo estilo que se afincaba como uno de muy mal gusto por no respetar los cánones estéticos que pululaban por aquel entonces. (Llorens 1983)

adaptación de la experiencia del mundo popular, a través del rubro musical, por los sectores medios y altos en la capital peruana.

La categoría de “residual”, explicada por Williams, me ayudará a analizar esto que viene ocurriendo en el campo de la música en el país, y más precisamente en la ciudad de Lima, vinculado al fenómeno de la cumbia y a las sonoridades festivas de la música de la sierra. Por “residual”, Williams entiende algo que ha sido formado en el pasado pero que todavía mantiene actividad dentro del proceso cultural presente. Y se presenta bajo experiencias y significados que no son expresados bajo el paradigma de la cultura dominante pero que, sin embargo, son vividos sobre la base de un saldo que queda del pasado. En palabras de él:

Un elemento cultural residual se halla normalmente a cierta distancia de la cultura dominante efectiva, pero una parte de él, alguna versión de él –y especialmente si los residuos provienen de un área fundamental del pasado- en la mayoría de los casos habrá de ser incorporada si la cultura dominante efectiva ha de manifestar algún sentido en estas áreas. (...) Es en la incorporación de lo activamente residual –a través de la reinterpretación, la disolución, la proyección, la inclusión y la exclusión discriminada- como el trabajo de la tradición selectiva se torna especialmente evidente. (1980: 145)

En este sentido, hay que afirmar que todo sistema es profundamente inestable porque aquello que se excluye retornará. Bajo este supuesto, considero que la cumbia y la música festiva andina si bien siguen siendo categorías residuales, han sido hoy “tomadas” por el orden dominante. Vale decir, han sido reinterpretadas por un grupo de limeños, blancos, de clase media y alta. Y, a través de esa reinterpretación es que, hoy en día, se escucha en la mayoría de discotecas para jóvenes de clase media-alta en la capital.

Sin embargo, como observaremos, no se trata del regreso del pasado, sino que regresan ciertos restos de él. Retornan y aparecen pero de otra forma. Es algo, no todo, de la cultura andina y amazónica que regresa. Las preguntas que emergen de ello son ¿por qué regresan? ¿Qué procesos han permitido que este nuevo fenómeno se dé? ¿Qué hay detrás de este retorno de lo popular?

El regreso de “algo” implica que haya un “lugar” y que alguna vez ese “algo” estuvo ahí. Hay una posible explicación de la que quiero dejar registro, que pasa por el orden de lo imaginario y de lo real. Tiene que ver con un *goce* perdido que se reencuentra de algún modo. Y una de las explicaciones a este fenómeno que se está dando en la ciudad de Lima en el rubro musical en los sectores altos y medios de la capital estaría del lado del *goce* psicoanalítico. El *goce* es algo que existió plenamente en un pasado del que no podemos tener una memoria clara. Es algo que está ubicado entre la prohibición y el deseo y que va más allá del entendimiento.

Me explico: este sector ha convivido de alguna manera con muchos de los sonidos que ahora emergen de uno u otro modo y que son reapropiados y reinterpretados. Estos sonidos evocan a parte de su propio pasado en el cual tuvieron un contacto distinto con parte del mundo popular pero que fue reprimido por parte de su propia cultura. Tuvieron que rechazar lo que alguna vez fue parte de ellos. Parte de su historia, de su formación como sujetos. Tuvieron que odiar lo que alguna vez amaron. Es decir, son sonidos que oyeron a través de sus vivencias con la nana que los cuidaba, con la empleada que estaba en la cocina y entonaba una canción, con las sonoridades populares que salían de la radio mientras ésta realizaba labores domésticas o por algún familiar provinciano. No obstante, la represión originaria siempre es incompleta y deja un brote que introduce un

retorno, una vuelta hacia algo del origen. Esto lo podemos ver, por ejemplo, a través de estas citas:

En mi casa escuchaban harto cumbia. Mi padrastro que es un músico, es guitarrista, cantante de música criolla, huancaíno...en mi casa siempre pasaba eso, habían juergas criollas, donde todos cantaban, todos agarraban sus guitarras. Y donde, por ejemplo, él era huacaino entonces tocaba “Huaylas” y los de Lima siempre lo jodían para que tocara valsos. Después entraban a tocar “los trujillanos” que era otra huevada. Entonces yo siempre tuve contacto con esa música, pero que era música en vivo. Eso es lo primero bien loco que recuerdo de esta música de la que hablamos, la música popular. Y ha sido a manos de gente que yo conocía. No habían discos, cassettes. [...]Pero dejamos de lado las referencias inmediatas por mucho tiempo, que eran las de nuestro país. (Nicolás Lucar, guitarrista de La Mente)

No era muy consciente de qué era la chicha, la cumbia. Escuchaba estos géneros en la combi y en mi casa, con las ‘empleadas’, quienes, en realidad, eran mis amigas pues, como yo era chico, muy curioso y el último de cinco hermanos, nadie quería escuchar mis pelotudeces, excepto ellas, quienes se reían de lo que decía y la pasábamos mostro. Sí, eran mis amigas. (Joaquín Mariátegui, guitarrista y director de Bareto. Perú21 miércoles 25 de abril del 2012)

Entonces, hay algo de la música andina y de la música amazónica que regresa. Puntos o sonoridades que tocan el inconsciente. Lacan llamó “extimidad” a eso que forma parte de lo más íntimo, pero que a la misma vez parece extraño y nuevo. Pero ese algo, del orden del goce en la música no es representable del todo debido a que los significantes del lenguaje musical se abstienen de un significado plausible o de datos duros que puedan probar esta hipótesis.

De lo que sí puedo dejar constancia en la presente investigación es que hay un contexto que permite que estos elementos residuales o restos emerjan, vuelvan. Pero que no es lo único. Es decir, no sólo son las letras lo que engancha al público, no es sólo porque está de moda a nivel mundial el discurso multiculturalista, tampoco se da solamente por los efectos de la globalización que, entre otros tantos efectos, ha tenido como consecuencia que en diferentes rubros se voltee a ver lo popular. Bajo mi punto de vista, todos estos cambios del orden social, político y cultural permiten que ese *goce* reprimido vuelva a

la superficie, pero no de cualquier manera. Mi intención entonces es dar cuenta del cómo y no del por qué estos sonidos regresan y qué efectos genera.

1. La adaptación de la cumbia a un circuito de élite

La historia musical como expresión cultural viva es dinámica. Según varios investigadores, la cumbia actualmente vive su cuarto auge (Romero 2007, Alfaro 2009). El primero, identificado en la década de los 60`s y 70`s, en el que se da la invención del género como tal, donde los intérpretes y creadores comenzaron a experimentar y juntar los ritmos tropicales de la cumbia con ritmos nuevos y foráneos tales como el “surf music” y el “rock psicodélico” e introdujeron la guitarra eléctrica, uno de los principales instrumentos que distingue a la cumbia peruana de las otras en la región.¹⁷ El segundo auge vinculado a la década de los 80`s con el surgimiento de la música Chicha (cumbia urbana) con Chacalón y los Shapis como principales exponentes, quienes alcanzaron gran fama en esa década por el gran número de seguidores que tuvieron. Recordemos que esta década se caracteriza por la solidificación de la migración empezada en los años 40`s y 50`s.¹⁸ Este fenómeno le proporcionó visibilidad al género en todo el país. A mediados de los 90`s, tercer auge, apareció el subgénero de cumbia mexicana: la tecnocumbia. Este fenómeno musical tuvo mucha acogida, los principales referentes los encontramos en Rosy War, Armonía 10 y en Aguamarina. La popularidad de este género en ese momento fue asociada con el uso proselitista que le dio Alberto Fujimori, quien la usaba como música de fondo para sus manifestaciones como candidato a la reelección.

¹⁷ La creación del género cumbia peruana se le atribuye al famoso guitarrista Enrique Delgado, fundador del grupo de cumbia Los Destellos, quien mezcló tradiciones provenientes de la música criolla, ritmos cubanos y rock psicodélico.

¹⁸ El rostro del Perú cambió en la década de 1960. Pasó de ser un país mayoritariamente rural a uno predominantemente urbano en las décadas siguientes. Según el censo de 1993, tres de cada cuatro peruanos residen en áreas urbanas. Y para el censo de 2007, la ciudad de Lima había alcanzado más de los 8 millones de habitantes, incrementando en más de 13 veces la población registrada para 1940.

El cuarto auge es el que estamos viviendo actualmente, con un incremento de bandas provenientes de la costa norte (Grupo 5, Hermanos Yaipen). La cumbia norteña tiene un sonido más orquestado e internacional, muy parecido al de la salsa por su base instrumental (Romero 2007, Alfaro 2009). Alfaro, por ejemplo, sostiene que “... esa es la explicación por la que le debe gustar a la clase alta: ‘Eisha’ baila eso (la cumbia norteña) porque es el sonido que encuentra más parecido a la música postlatina que ellos consumen, la famosa pachanga.” (Diario El Comercio, Domingo 25 de enero 2009) Es en esta última ola y en este contexto de auge, a su vez, en el que aparecen nuevos grupos de música en la ciudad de Lima, conformados por integrantes de clase media y alta, que comienzan a introducir dentro de su bagaje musical algunos sonidos propios de la cumbia y la música andina.

Se observa así una clara identificación con el estilo musical de los grupos que aparecieron en el primer auge de cumbia descrito, aquel que le da el sello de “cumbia peruana” al género y que se caracteriza por la incorporación de la guitarra eléctrica. Este punto es importante, debido a que considerando que la mayoría de las bandas de Lima, y del circuito barranquino específicamente, provienen de una tradición influenciada por el rock. El fenómeno lo resume bien Rodríguez Grandez, fundador del grupo Los Mirlos (1973): “Quieren hacer algo parecido pero a su estilo, siguiendo el patrón de lo que hicimos nosotros”.¹⁹

En un reciente sondeo sobre consumo musical en la capital, la mayoría de encuestados (35%) considera que la cumbia es la música representativa del limeño, a la que le sigue

¹⁹ Para ver toda la entrevista, entrar a: <http://revista69.com/es-la-cumbia-peruana-el-nuevo-rock-nacional/>

la música criolla (34%) y el folklore (32%). Observando la información desagregada por grupos socioeconómicos, observamos que en los grupos A/B hay una preferencia mayoritaria por el rock (36%), mientras que para el grupo socioeconómico C, géneros como la cumbia y la música criolla son las favoritas y, por último, en la D/E ampliamente tienen preferencia por la cumbia.²⁰

La encuesta nos brinda un primer dato clave para el presente análisis: los sectores altos y medios-altos se identifican con ciertos tipos de ritmos y sonoridades propios de la cumbia tradicional (el uso de la guitarra eléctrica, por ejemplo) porque forman parte de su propio bagaje de preferencia musical (rock). Sin embargo, este dato aún no explicaría del todo porqué la recepción de la cumbia y de la música andina por parte de este sector es tan amplia, teniendo en cuenta que ese tipo de música existe hace más de 40 años y que hace no menos de 10 era ampliamente rechazada por este mismo sector. Para acercarnos a la respuesta he optado por analizar los estudios de casos de las bandas que hoy por hoy tienen más aceptación entre los jóvenes de clase alta de la ciudad de Lima: La Mente y Bareto.

2. “La Mente: Sonidos del Sistema” y la incorporación de lo residual

La banda peruana La Mente apareció en el año 2006 como un proyecto paralelo de artistas fundadores de otras bandas peruanas de rock como Suda, Cuchillazo y el Hombre Misterioso. Tres grupos musicales que se reúnen en un solo sello discográfico: Descabellado Records. Aparece como una propuesta distinta en ese año a las de las demás bandas limeñas del mismo circuito musical.

²⁰ Encuesta de la Pontificia Universidad Católica. Para verla: <http://es.scribd.com/doc/45565405/sondeo-53-IOP-cultura-limenos>

Reúne géneros como el dub electrónico, reggae y ritmos tropicales amazónicos, y por iniciativa de sus propios integrantes se autodenomina como “sonidos electropicales”. Si bien las formas sonoras del dub y del reggae han sido muy utilizadas, sonadas e inculcadas hasta el punto de volverse sonidos familiares para muchos músicos de este sector, esta agrupación ha sabido combinar esos sonidos con una cadencia propia de la cumbia y los sonidos tropicales de nuestra Amazonía (Rivero, 2009).

Cualquier persona que no esté prestando atención quizás no note la festividad, propia de las zonas andinas y amazónicas, en los ritmos que están detrás. Me refiero a la cadencia sonora que hace que el público no sólo coree las letras, sino más bien al ritmo que hace mover hasta el más incauto de los asistentes. A diferencia de las bandas que nombré anteriormente y de las que esta agrupación se nutre, la Mente aparece como una propuesta para hacer bailar a las masas. Hay algo peculiar en esta banda, ya que sus letras no son tan distintas a las propuestas por Suda o Cuchillazo, hay algo más que está detrás que hace que la recepción sea grata y masiva en el público limeño de clase alta.

Hoy la oferta de estilos musicales en Lima cada vez se hace más variada. Hay música para todos los gustos y estilos, pero son pocas y casi contadas con los dedos las agrupaciones que tienen éxito en el rédito de sus discos y en el masividad de sus conciertos. El público limeño no está buscando cosas nuevas, sino, por el contrario, pide y quiere bailar y cantar lo conocido. En ese sentido, las bandas que logran conjugar los ingredientes necesarios entre melodía, letra y actitud y que saben, por sobre todas las cosas (y quieren hacerlo), leer el contexto musical, logran tener éxito, el cual se traduce en buenas ganancias, un gran número de conciertos por mes y un espacio reconocido en la escena local.

En el caso de La Mente, hay sonoridades que aparecen de forma solapada dentro de una base electrónica. La base armónica de La Mente, es decir los acordes que se tocan, coge algunos elementos propios de la cumbia como es la escala pentatónica de la música de los Andes; y su base rítmica, lo que hace bailar a la gente y que tiene que ver con la frecuencia (más o menos rápida) en que se tocan los acordes, coge elementos del reggaetón, como la cadencia galopante y electrónica.²¹ Dos géneros que se han masificado enormemente en los sectores urbanos de la capital.

En el concepto de festividad de esta banda utilizan, a su vez, reminiscencias propias de las fiestas patronales andinas como son el uso de los metales (saxo, trombones, trompetas, etc.). En la cumbia del primer y segundo auge el ritmo es festivo pero la melodía es melancólica, es oscura. Es un estilo que usa básicamente notas menores, pero que no por eso dejan de ser festivas. La Mente se nutre de ese estilo. Uno de los fundadores de la banda sostiene: “Tenemos un acercamiento ignorante, pero auténtico a la música del mundo popular” (Nicolás Lucar, 34 años). El uso de la palabra “auténtico” hace referencia a que si bien cogen elementos de esas tradiciones las introducen a su propio bagaje. Es decir, no salen de su lugar de enunciación, lo que implica que ellos no han dejado atrás sus tradiciones musicales, influenciadas por el rock, dub, ska y el reggae dentro de su propuesta, sino que a ésta le incluyen algunas sonoridades propias de los Andes y de la Amazonía.

En referencia al contenido de las líricas de esta agrupación, son letras que reivindican aspectos de la cultura popular a través del uso de jergas y muletillas con denuncia

²¹ La escala pentatónica es propia de la música andina, del Blues y de la música tradicional oriental.

social. La banda se posiciona a través de sus líricas como líderes o emisores del pensamiento social juvenil de la clase media y alta de Lima.

Somos la Mente... Básicamente...
De tus ideas los remitentes
Y de repente
Ya no es urgente
Ser tan decente ni tan valiente

Observamos a través de la frase: “Somos la Mente... Básicamente...De tus ideas los remitentes” que el grupo se posiciona como una suerte de vocero encargado de difundir o transmitir la caída del ideal para los jóvenes, su desencanto frente al mundo y su incompreensión. El mercado global es hoy en día la voz autorizada que nos guía, sin embargo, esta voz no llega a universalizar doctrinas; por el contrario, reina la ambigüedad. La letra de la canción nos dice, “Ya no es urgente, ser tan decente ni tan valiente”, un discurso que es propio de la época postmoderna, en la cual los grandes relatos han desaparecido, donde los jóvenes ya no se sienten comprometidos con nada y deambulan entre modas y circuitos disímiles, cogiendo algunos elementos de cada lugar y dejando otros. Sandro Ventura lo describe de esta manera:

Donde la lógica cultural de la posmodernidad tiene mayor influencia es en la juventud de clase media. Ello tiene mucho que ver con la influencia de los medios de comunicación. A la inversa de lo que sucedía hace 25 años, en el auge de la llamada “generación del 68”, cuando había mucho sentido y propósito entre la juventud, aunque muy poca libertad; ahora es evidente que los sentidos son muy débiles, de manera que es posible -y hasta típico- que la libertad no se convierta en compromiso sino que los jóvenes permanezcan en un deambular sin rumbo. (Venturo, Sandro. En Portocarrero 1995:24)

En otras palabras, ya no hace falta ser valiente y tomar decisiones importantes. Ya no hace falta ser decente. Eso ya dejó de importar, lo único que importa es pasarla bien. El imperativo, hoy en día, es al goce, el ser feliz individualmente, sin reglas ni normas, sin

ataduras, sin autoridades ni represiones. Sus líricas tienen un tono transgresor como la manifestación del deseo de los jóvenes por ser reconocidos y escuchados por el mundo entero y por una supuesta autoridad que ha caído porque no refleja más sus ideales.

Existe un acercamiento entre las letras de la agrupación musical Calle 13 y las de La Mente para varios de los consumidores de estas bandas musicales y esta se encuentra en el tono de denuncia de las letras y el lenguaje directo que ambas bandas performan. Los jóvenes encuentran a través de este tipo de letras un sentido de catarsis donde todo lo “formal” es digno de ser rechazado.

Sobre sus letras hay muchas que son como obvias. Pero me gusta, fuera de que son nacionales, encajan en el mismo estilo que Calle 13, o sea medio contestatarios pero no llegan a ser como ellos en lo social tampoco. O sea no denuncian tanto tanto, por eso me gustan. No sé...hablan de la selva o...bueno, la mencionan, pero creo que sus letras más tienen que ver con Lima, con un ciudadano quejón ¿manyas? O sea, no creo que en provincia se sientan identificados con sus letras. Son más limeñas sus letras. (Ronald, 29 años)

La cita pone de manifiesto que efectivamente le gusta a la gente por el tono de denuncia que hay en sus letras pero, sin embargo, se deduce de lo que el entrevistado sostiene que no es una crítica social fuerte que cuestione el poder ni las injusticias sociales ni de clases, son letras que apelan más a la identificación de un tipo de comunidad en particular con un determinado circuito de consumo. Encuentran en sus letras una forma de quejarse de Lima.

A mí me gusta “La Mente” porque en verdad me gusta el reggae, me gusta porque es fuerte, pero no es hardcore y sus letras también. Me gusta el show que hacen porque me parece que es divertido....son churros, ¿eso vale? De las bandas que he escuchado internacionalmente encuentro que muchas son muy pasivas, entonces, si el tipo o los tipos que cantan son unos showman totales, eso pega, atrae al público. Como la Sarita, que en verdad me da igual como música, pero no puedo negar que es un super show y que cuando los veo me quedo pegada. (Lucía, 27 años)

Me gusta el bit de La Mente que es parecido al del reggaton pero sin serlo, me gustan que son powers, tienen una actitud rockera y se siente la influencia del reggae. Pero me gusta que me hagan saltar y gritar. (Manuel, 25 años)

A través de estas citas observamos que para muchos de los consumidores de esta banda su plus lo encuentran en que los hace saltar, bailar y gritar los coros desenfadados. Gozar. Sin embargo, vale mencionar que son muy pocos los seguidores de esta agrupación quienes identifican las sonoridades populares que recoge la banda y el estilo de música es más asociada por los jóvenes de clase alta al reggae y al rock. Sin embargo, el hecho de que no identifiquen esas sonoridades de las que hablamos no quiere decir que no estén ahí y que cumplen un papel importante en la conexión del público hacia la banda.

Entonces, La Mente si bien coge algunos elementos de la música popular lo hace para introducirlas dentro de los propios parámetros musicales de la cultura urbana de clase media y alta de Lima. Es decir, vemos que las sonoridades residuales son casi imperceptibles para sus seguidores y calan en el imaginario de los jóvenes de clase alta porque sus bases son modernas. Entran dentro de sonidos y estilos musicales a los que están acostumbrados (los sonidos electrónicos, el rock y el reggae), pero a la misma vez, tiene éxito porque suenan diferente a las otras propuestas del mismo circuito.

3. Baretto ¿el mandato del mercado?

Baretto se inicia en el año 2003 y surge con una propuesta musical instrumental con claras influencias del reggae, el jazz y el ska jamaicano. El circuito básico en el que se movía para ese entonces era el de los bares barranquinos, donde compartieron escenarios con otras bandas locales de rock y fusión de igual jerarquía. Y al igual que toda banda que recién se inicia en la escena musical de Lima al menos, sus principales

oyentes eran personas allegadas a la banda. Para los integrantes de esta agrupación existe un claro vínculo entre el reggae y el ska jamaicano con la cumbia. Por ejemplo, el swing rítmico, el protagonismo del bajo y ciertas texturas sonoras similares.

A inicios de 2008 Bareto decide hacer una fiesta tributo a la legendaria banda selvática “Juaneco y su Combo” en el Sargento Pimienta.²² Según Joaquín Mariategui, fundador de la banda, cuando ellos deciden hacer dicho evento, “la cumbia ya estaba en el aire, se podía observar en algunos comerciales de televisión, por ejemplo”.²³ El evento resultó un éxito por la respuesta que suscitó en el público asistente. Ya para finales de 2008, el giro en la propuesta de la banda se plasma por completo con su segundo disco, “Cumbia”, compuesto únicamente por covers de cumbia amazónica y de la música tropical andina. Con ese disco, el grupo que se movía entre la reducida plataforma de bares barranquinos donde el público asistente está conformado por una clase media bohemia, logra lo que ninguna otra banda: ganar el disco de oro por las ventas que suscitó.²⁴ Y comienza así la transformación que se plasma en el cambio de performatividad de la banda, del circuito donde tocan, al público al que llegan, etc. A decir de uno de sus integrantes:

Nuestro público era la juventud de Barranco y eso nos abrió a otros públicos. Simplemente estuvo bueno el concepto, lo grabamos y funcionó. Nunca pensamos que íbamos a tener tanto éxito. Al ser una banda que recibía 2000 soles pasamos a

²² Grupo de cumbia que se inicio en la década de los 60`s en la ciudad amazónica de Pucallpa

²³ La televisión, y en general el mercado, han tomado estas historias y sus manifestaciones de los márgenes para venderlas como exitosas. Recordemos las producciones que se han hecho sobre las historias de “Dina Páucar: la lucha por un sueño”, “Chacalón: el ángel del pueblo” y el grupo “Néctar”.

²⁴ Como precedente a la transformación de Bareto: en el 2007 el diario El Comercio publica una nota sobre el lanzamiento del disco “Roots of Chicha”, un recopilatorio que incluía algunas canciones de Juaneco y su combo, Los Destellos, Los Mirlos, Diablos Rojos, entre otras bandas pioneras de la cumbia peruana. Este disco fue lanzado en tierras norteamericanas por la disquera Barbés Records y fue bastante aclamado, generando ventas extraordinarias en el país del norte. Por ejemplo, una de las respuestas que suscitó el lanzamiento de este disco fue publicada en la sección musical del “Village Voice”, donde Robert Christgau, sostuvo: “Se trata del subgénero más emocionante que aparece en la música en los últimos años”.

ser una banda que recibía 80.000 soles al mes, así tuvimos que contratar a administradores, contables, etc. (Sergio Sarria, percusionista)

Bareto pasó de ser un grupo de músicos que vivía y luchaba contra la dificultad y precariedad que significa crear música alternativa en un país indiferente con sus artistas, en el que un músico difícilmente puede vivir de lo que hace, a constituirse en una empresa formal, que asigna buenos sueldos a sus músicos, que hace giras por todo el Perú y a las comunidades peruanas del extranjero.

Esos cambios también comenzaron a plasmarse en la estética visual de la banda y en la manera de performar para el público. En la imagen uno podemos observar claramente, a través de las vestimentas de sus integrantes, cuál era su propuesta cuando recién se inicia la agrupación.

Imagen 1
Antes del 2008



Imagen 2
Antes del 2008



Observamos en la primera imagen que la banda está parada, con una postura sobria, las caras y la gestualidad de cada uno de los integrantes son serias. Un performance que se asemeja más al de una banda de rock o de reggae. Los atuendos que llevan puestos son de tonalidades oscuras y personalizadas. Ninguno viste igual pero aún así se puede notar que la propuesta es la misma. Si alguien no tuviera referentes de la banda podría llegar a

pensar que es de cualquier país del mundo y si saben que son peruanos los identificarían con limeños de clase media o alta. La pared de fondo tiene una estética urbana, está pintada de rojo y a manera de grafiti aparece el nombre de su primer disco: “Boleto”.

Haciendo una revisión rápida por las “imágenes” de Google encontré la imagen dos, a través de la cual podemos observar que se trata de la misma fotografía pero que ha sido sacada de su contexto original para escoger de fondo un escenario tropical. Este cambio en la propuesta estética de la banda se condice con el inicio de su nueva propuesta, donde una interpretación rápida diría que no existe fusión, solo yuxtaposición. Están colocados sobre ese fondo cálido pero se siente el contraste, no hay encuentro ni mestizaje. No hay mezcla orgánica producto de la historia en la propuesta.

Mientras que en la imagen número tres, observamos el cambio total en la propuesta de la banda.

Imagen 3
Bareto después del 2008



Todos visten igual, ya no hay individualidades, ahora todos son parte de una puesta en escena, parte de la orquesta. Asimismo, se puede observar el cambio en la gestualidad de los rostros. En esta fotografía, a diferencia de las anteriores, aparecen contentos, son rostros celebrativos que van de la mano con sus camisas de colores festivos (propio de la cultura tropical). Es una propuesta bastante diferente a la anterior. Es una foto que invita al público a una fiesta, que expresa y vende un estado de ánimo que se condice con el giro musical que hacen.

Lo anecdótico de este grupo es que cuando comienzan a tocar cumbia y esto resulta un éxito, genera un “rechazo” por parte de los músicos barranquinos, así como también de los músicos populares. Para los primeros la crítica hacia la banda es que ha vendido su música al mercado y, por ende, como músicos han perdido identidad. Y, para los segundos, tiene que ver con que son un grupo de “blanquitos” copiando canciones del pueblo. Pero yendo más allá de las críticas, es una de las bandas que más contratos tiene en el Perú, que aparece en la mayoría de festivales de música y que recientemente ha sido nombrada como “Embajadora del Perú” de la “Marca País”.

Los Bareto son conscientes de la crítica que hay alrededor de ellos. El fundador de la banda recuerda sobre todo una que leyó en la plataforma de Youtube:

Para soltarte una que yo la tengo bien clavada, ponía: “así como en algún momento los blancos se aprovecharon del caucho en la selva y no le dejaron nada a ellos; asimismo, los huevones de Bareto usan sus canciones para hacerse ricos y no les dan nada a los de la selva.” Y eso no es real. Todos han tenido más trabajo por el éxito de Bareto: Wilindoro, Compay Quinto, Los Shapis. Las canciones que hacemos, todas las hemos licenciado para que sus autores ganen. De hecho hay un beneficio para Bareto, de eso vivimos, pero no es como se ha dicho. (Joaquín Mariategui, guitarrista)

Las preguntas que suscita el grupo Bareto para muchos músicos y oyentes son: ¿qué va a pasar con la banda cuándo el boom de la cumbia baje? ¿Tendrán el mismo éxito si es que salen del circuito cumbiero y regresan a sus orígenes (reggae)? ¿Qué alternativas tienen? Teniendo en cuenta que la fama que han logrado ha sido, principalmente, por los *covers* de la música popular que interpretan.

Cambio de posición: del circuito de las clases altas al consumo masivo

De pronto, en los círculos más refinados de la clase alta limeña, la cumbia (y sus derivados) se han convertido en la música más solicitada de matrimonios y fiestas. La clase media y alta limeña corea hoy como suyas las canciones compuestas por agrupaciones de cumbia peruana de los años sesenta y setenta (Los Destellos, Juaneco y su Combo, Los Mirlos, Los Hijos del Sol, Chacalón, etc.), antes invisibles para ellos mismos. Y es justamente gracias a artistas como Bareto que estos “himnos musicales” pasan de mano en mano como si de una nueva música se tratara. Como una música diseñada exclusivamente para exaltar la fiesta. Como una tonalidad que les hace “sentirse más peruanos” y vociferarlo con orgullo.

Una vorágine con unos 30 a 40 años de retraso que si bien no recoge todo lo que la cumbia fue ni representó, ni lo que hoy representa, sí ha traído algunos cambios y puntos de encuentros: los grupos tradicionales de cumbia ahora alternan sus circuitos habituales (clubes provinciales y locales de baile) con pubs barranquinos y discotecas pachangueras de los distritos de élite. Sin embargo, este cambio es unidireccional. En otras palabras, los consumidores que pertenecen a la clase pudiente de Lima no asisten a conciertos de “Los Destellos” en el club Amazonas, ubicado en el distrito de Breña, ni

van a ver a “Juaneco y su Combo” en algún local ubicado en distritos periféricos de Lima o en la calurosa selva.

Sin embargo, la cultura es dinámica y los gustos también, nada es estático en el tiempo. El éxito en el rédito de Bareto hizo contrapunto con el posicionamiento de la banda en la escena local. Comenzaron a aparecer y a sonar en programas de televisión, de radio, en comerciales de las marcas más grandes del país, a ser contratados como banda de música para las fiestas y celebraciones que tuvieron, en principio, un impacto mayor en las clases dominantes, para dos años después tocar con orquestas de cumbia y folklore en provincias de la sierra y la selva del Perú. El cambio de la banda en su performance, en sus vestimentas, en su sonido y en general en toda su propuesta promovió rápidamente su masificación o su popularización, lo que generó el cambio en cuanto a patrones de consumo. Lo vemos por ejemplo en una de las declaraciones de uno de sus integrantes:

En un primer momento tuvimos un mayor éxito en las clases altas. Nunca me voy a olvidar cómo los chicos que van a Asia en su camionetaza escuchaban nuestra música a todo volumen...ahora creo que ya no pasa eso, quizás porque ellos crean que Bareto se choleó un poco. (Sergio Sarria, percusionista de Bareto)

La palabra “choleó” a la que hace referencia Sarria tiene que ver con que Bareto se masificó, se volvió un grupo para “todos”. Comenzaron a aparecer en programas populares como “Magaly TeVe” o la “Chola Chabuca”, todos programas de señal abierta; en afiches de publicidad, etc. Pasaron de ser un grupo instrumental de reggae a ser, en sus inicios, un grupo instrumental de cumbia que tras el éxito que suscitó hizo que la banda de un giro total en su propuesta e introduzca a un *frontman* para que cante la letras. Eso, de alguna manera, produjo en la clase alta cierto rechazo.

Las canciones que tocan son históricamente conocidas, buenazas de hecho. Las ha escuchado un culo de gente. Pero yo no las hubiera escuchado si no fuera porque es

un grupo parecido a mí que tocaba en los lugares a los que yo iba. O sea por eso llegó la cumbia. Yo no fui a buscarla. O sea, si un grupo, no sé de Chiclayo o de alguna provincia hubiera venido con la cumbia simplemente no la hubiera escuchado. (Mariano, 29 años)

Yo le tengo feeling a Bareto porque los escuchaba desde que eran una banda de reggae. Cuando se volvió cumbia bacán porque nunca habíamos escuchado eso, o sea por lo menos nosotros no, ¿no? Es decir, nos hizo escuchar cumbia, conocerla. Y divertido. Ahora, sí admiro la musicalidad de Joaquín Mariátegui pero este hombrecito que canta y salta...la verdad ya no iría a ningún concierto de Bareto. (Lucía, 28 años)

La primera cita nos sugiere que la cumbia solo es aceptada cuando llega “empaquetada” y “traducida” por alguien similar a ellos, y cuando suena en las discotecas de moda a los que ellos asisten. En ese sentido, quiero subrayar que el consumo de lo popular solo ocurre, en este caso, si está mediatizado y traducido por alguien de la cultura dominante quien se ofrece a “rescatar” dicha estética y a reinterpretarla para que pueda ser digerida pero, sin embargo, siempre tiene que ser estetizada para que se pueda sentir la diferencia entre uno y otro sector y no perder así la distinción a la que esta clase está acostumbrada. Pese a esto, este sector si bien sigue escuchando Bareto ya no lo hace como algo que les da distinción porque estaba de moda, sino que su música la siguen pasando en los matrimonios, fiestas y locales donde este sector asiste. La respuesta a este cambio la encontramos en el análisis de la segunda cita, la cual pone en evidencia el rechazo de este sector a que Bareto haya convertido radicalmente su propuesta en una de corte “popular”. Efectivamente, cuando Bareto dio su giro hacia la cumbia la pusieron de moda en los circuitos altos de la capital peruana. Tocaban en los principales locales y playas privadas a donde asistía la élite limeña, pero conforme la banda comenzaba a parecerse más a una orquesta popular, dejó de llamar tanto su atención. La persona entrevistada de esa manera sostiene que ya “no asistiría a ninguno de sus conciertos” porque Bareto se convirtió en otra cosa: ya no son solamente gente de la clase alta tocando para la clase alta, sino que son gente de clase alta con gente de clase

media y media baja cantando para un circuito popular. Es decir, a diferencia del primer estudio de caso, La Mente, la cual introducía algunas sonoridades a su propio bagaje musical; Bareto da un giro total, su estilo inicial queda rezagado por los ritmos y sonoridades populares.

El Perú de hecho ha cambiado para mejor. Por ejemplo, antes, ¿quién te iba a bailar cumbia de la selva acá? antes era guacatela dame Michael Jackson. Ahora todos estamos escuchando la música de la selva. (Maili, 27 años)

Lo interesante es analizar cómo este fenómeno que observamos en el rubro musical en manos del grupo Bareto ha permitido que la mayoría de personas de este grupo social sostenga “que el Perú está cambiando”, como lo evidencia esta cita. Es decir, se erige un discurso profundamente alentador sobre la nación, revelando la “fantasía de la armonía”, del encuentro y de la integración nacional. Esto de alguna manera se sostiene a través de un tipo de goce en la identificación con el *otro* subalterno, pero no con todo lo que él representa sino con ciertas características residuales que funcionan para imaginar la nación, para conocerla y nombrarla desde un punto de enunciación que no muta.

Entonces, efectivamente podemos observar cambios. Lo que esta investigación demuestra es que el tipo de moda de voltear a ver a lo popular y a lo étnico se está asentando entre los productores y consumidores de arte y que es respaldada por el mercado. Para muchos el fenómeno nuevo en manos del grupo Bareto y el de La Mente estarían demostrando claramente la existencia de zonas de contacto -discursivos y tangibles- entre clases sociales. Esa idea es la que está en la base de la fantasía del encuentro, una fantasía que anuncia un cambio mayor y mejor en el tipo de relaciones sociales entre clases. Sin embargo, el análisis de las citas de los consumidores de la clase alta limeña pone en evidencia la gran distancia que aún existe entre sectores

sociales y de vela, así mismo, la operación ideológica que está detrás del encuentro con el *otro*.



Capítulo 3

LA PARADOJA PERUANA DE LA GASTRONOMÍA

La frase inicial que marcó la cadencia narrativa del alegato de Ollanta Humala el día de la toma de mando fue: “Un Perú para todos”. Para graficar quiénes engloban ese “todos”, el actual presidente resaltó a la diversidad cultural como la característica de la nación que tiene que ser respetada y elogiada. El 28 de julio de 2011, el actual presidente del Perú sostuvo:

[...] esa diversidad cultural proviene de entender, que nuestra nación es un crisol de razas y tradiciones. Son ellas las que sustentan, por ejemplo, nuestra extraordinaria gastronomía, hoy admirada y reconocida en el mundo. Porque somos diferentes, pero iguales en el fondo, labramos nuestra existencia en el trabajo y en el esfuerzo cotidiano. Somos mezcla y creatividad. Somos imaginación y trabajo. Y esta diversidad, que queremos integradora y no marginadora, constituye el fundamento de nuestra riqueza.

La diversidad cultural a la que se refiere reúne a grandes rasgos el carácter plurilingüe y multicultural del Perú. Una suerte de “reserva nacional” inscrita en la diversidad de lenguas, de razas y de culturas como bien lo menciona. Un conocido elemento que sintetiza esa diversidad se hizo presente en el discurso del presidente Humala: la gastronomía. Hacer mención del arte culinario, “hoy admirada y reconocida en el mundo”, como ejemplo de lo que se debería hacer con la diversidad (cultural, étnica y biológica) representa bastante bien las dinámicas del multiculturalismo en la política contemporánea: la diversidad hecha mercancía. La gastronomía como ejemplo para graficar el progreso al que se debe apuntar en el ámbito cultural, posicionarla para que sea admirada y reconocida por el mundo entero. La gastronomía se ha vuelto el símbolo de identidad y *completud* de la nación. Ha marcado las pautas que se tienen que seguir y ha comenzado a funcionar como el paradigma de todos los ámbitos que tienen que ver

con la cultura. Una práctica que ha sido tomada por todos los órdenes discursivos dominantes, a través de los cuales se sostiene que esta ha logrado lo que ningún otro objeto cultural había conseguido lograr a lo largo de nuestra historia: romper las grietas que nos dividen como peruanos para pasar a un retrato de nación donde prima la igualdad, el orgullo nacional y la inclusión.

El ya tan difundido “boom” gastronómico ha elevado a categoría de arte la práctica cotidiana de cocinar. Es a través de este auge que han proliferado una gama bastante variada de tendencias culinarias (donde se inventan nuevas fusiones o se reinventan las recetas ya existentes) y de locales donde se les rinde culto. Este cambio no ocurre al margen de la importancia que ha cobrado el mercado (y sus efectos) como sistema que contagia de su propia lógica a otros ámbitos o prácticas sociales.

En la actualidad, presenciamos cómo una práctica, acaso la más primaria de todos los tiempos, ha transformado su propia especificidad (satisfacer una necesidad), en una acorde a los valores mercantiles. Observamos cómo en el nuevo contexto de globalización económica se reactivan flujos culturales a través de la circulación de ingredientes y tradiciones culinarias que ponen en contacto a culturas disímiles y lejanas. Símbolos, creencias, prácticas, ideas y objetos, que pertenecen a un sistema cultural que se condice a un contexto histórico-geográfico específico, han sido reinterpretados y fusionados por diversos y disímiles tipo de productores y consumidores.

El “boom” alrededor de la gastronomía la ha convertido en un bien cultural. Esto ha contribuido a que en el Perú, y en el mundo, algunos ingredientes hayan sido declarados

como patrimonio inmaterial de la nación en la lista de UNESCO. Sin lugar a dudas, el auge de la gastronomía ha traído beneficios importantes al país: mayor rédito económico, mayor porcentaje de empleo, mayor consciencia por los recursos naturales, orgullo nacional, etc.

Mi intención en el presente capítulo, entonces, es analizar cuál es el contexto social, cultural y económico que permite que el “boom” de la cocina peruana emerja, describir el rol que juega lo popular en dicho auge y analizar el papel de la clase alta limeña en este proceso.

1. El uso de lo popular como pieza clave de la revolución gastronómica

La gastronomía ha tenido un desarrollo distinto al de los otros rubros que hemos analizado a largo de esta investigación. En los últimos años, el interés por la gastronomía en el Perú se ha extendido en el marco de una economía con crecimiento sostenido y se ha vuelto un campo cultural que ha creado sus propios códigos y tratados.

Ayudados en gran medida por los medios de comunicación masivos, la producción y distribución entorno a la comida han creado sus propios *símbolos* (piénsese en la producción, circulación y consumo masivo de Gastón Acurio como máximo representante y símbolo de la comida peruana), sus *prácticas* (programas gastronómicos en televisión, reportajes en revistas, suplementos en periódicos, la centralidad que tiene en noticieros y programas de diario, las más de 100 escuelas de cocina que se han abierto en menos de 10 años por todo el Perú, el sin número de conferencias, festivales, etc.) y, por último, los *saberes* (los tipos de conocimientos han sido segmentados por

región y localidad entorno a los ingredientes y productos culinarios). En suma, estamos presenciando una creciente mercantilización entorno a lo culinario.

De hecho, el boom que está atravesando la gastronomía peruana ha traído beneficios a todos los sectores sociales, ha permitido que muchos cocineros emergentes dupliquen sus ingresos y abran locales y, además, ha permitido poner en valor recetas, platillos y productos que antes eran invisibilizados. No obstante, la importancia que ha cobrado la gastronomía peruana para el mundo está vinculada, por sobre todas las cosas, a un tipo de cocina en particular: la alta cocina; que se expresa en los propios términos de las artes cultas (creatividad, estética, talento, individualidad, etc.) y está ceñida, principalmente, a los barrios residenciales de la capital y a las principales ciudades del país con mayor turismo.²⁵

Cocina fusión: lo exótico en boga

El término “fusión”, para muchos investigadores, se encuentra en la base de la comida peruana y se remonta a la época colonial, con la llegada de los españoles y la importación de productos del viejo continente al Perú. “Esto amplió enormemente las bases productivas del Perú colonial, donde se extendieron los cultivos de productos europeos y las granjas agropecuarias con animales traídos por los conquistadores”. (Hinostroza 2006) La conquista marca la pauta de la hoy llamada comida peruana, pero sin bien desde sus inicios los españoles comenzaron a adoptar algunos elementos nativos a su dieta y la gente local a la inversa, ambas tradiciones culinarias siguieron

²⁵ En este sentido, por ejemplo, Cusco representa un caso paradigmático, debido a que la ciudad se ha vuelto una ciudad destinada a la demanda extranjera, con restaurantes de lujo, que básicamente pertenecen a grandes empresarios limeños, que son inaccesibles para la gente local. Y donde, efectivamente, podemos ver cómo se reinventa la tradición gastronómica de la sierra en estas propuestas, mientras la gente del campo sigue comiendo caldo de fideos con papa y los niños sufriendo desnutrición crónica.

vías paralelas y cada una fue confinada a espacios sociales diferenciados. La característica principal de la cocina española radicaba en el exceso de condimentos y sazón que contenía, mientras que la cocina nativa, en cambio, relucía por su carácter naturista y el no uso de condimentos. Lamentablemente, no se cuenta con fuentes sobre cómo se dio inicio al proceso de amalgamación de ambas tradiciones; pero se puede deducir que el encuentro fue dándose de manera paulatina por diferentes procesos propios de la necesidad y de la curiosidad de dos mundos hasta llegar a las recetas de los platillos bandera que hoy en día conocemos. Isabela Álvarez, socióloga y cocinera, lo define así:

Nuestra cocina es eminentemente mestiza. [...] Lo que ocurrió fue que las manos peruanas, las manos indígenas y después negras –además de otras– empezaron a preparar los platos españoles. Y, en este proceso, los platos españoles se iban desespañolizando. [...] Los dominados toman los elementos de los dominadores. Los conquistados expropiaban a los conquistadores. Los de abajo se apropian de las cosas de los de arriba. Pero este es un proceso muy dinámico y complejo. No podemos distinguir el momento en que empieza y el momento en el que termina. (1993: 275)

Sin embargo, el “boom” gastronómico que se vive hace algunos años en Lima proviene de la influencia directa de los procesos de ida y vuelta (sur-norte) propios de la globalización y de la adecuación de las técnicas difundidas internacionalmente. Recordemos que la mayoría de los chefs que están detrás del auge de la cocina peruana siguen las tendencias internacionales que aprendieron en escuelas de cocina o de hotelería en algún país de Europa o en Estados Unidos.²⁶ Es decir, parte del espacio que ha ganado la comida peruana en el mundo entero es producto de la combinación entre el

²⁶ El proceso que se ha venido dando en la última década alrededor de la gastronomía peruana ha traído una serie de efectos tanto del orden de lo discursivo, como es el cambio de la categoría “cocinero” a la de “chef”; y también del orden de lo práctico, como es el prestigio social y público que ha ganado el oficio culinario, antes vinculado al rubro femenino, privado y hasta servil. El cambio de la palabra “cocinero” a la de “chef” anuncia un cambio de posición que se traduce en el cambio de rango social y de mayor distinción. El término “chef” es tomado del francés y significa, según el diccionario de la Real Academia Española: “jefe de cocina de un restaurante” o “cocinero profesional con grandes dotes y reconocido prestigio”. Es decir, la palabra chef está asociada a la ciudad letrada y a los estudios que se hayan realizado en gastronomía, mientras que la de “cocinero” hace mención solamente a la acción práctica de cocinar.

uso de algunos ingredientes autóctonos y regionales con las técnicas provenientes de la *Nouvelle Cuisine* francesa.

La *Nouvelle cuisine* es una tendencia que se inicia en Francia en la década de los setenta. Este enfoque culinario emerge en contraposición de la cocina clásica francesa y pone el acento en la presentación de comidas, con un claro cambio hacia los platos más ligeros y delicados. La gastronomía contemporánea ha tomado del enfoque francés, por ejemplo, el énfasis de servir porciones pequeñas en platos de gran diámetro y la centralidad que se le da a la presentación del platillo para el sentido visual.

En la actualidad, el deseo por descubrir nuevas técnicas, ingredientes exóticos, pautas de presentación y libertad para la creación de nuevos platillos y fusiones de sabores se reduce a la llamada *Cocina Fusión* o *Fusion Food*. Tendencia que se define formalmente en los Estados Unidos, donde su particularidad se encuentra en la combinación de diferentes tipos de cocina, de ingredientes y de tradiciones culinarias de distintas procedencias. (Matta, 2010) La *Cocina Fusión* representa un sinónimo de globalización, debido a que combina tradiciones culinarias de dos o más países. Su práctica se asocia con las áreas donde hay más diversidad cultural que se traduce en la diversidad de tradiciones culinarias.

El antecedente más reciente en el Perú lo encontramos en la denominada comida “Novoandina”, tendencia que aparece en la década de 1980 y que fue impulsada por Bernardo Roca Rey y Luis “Cucho” La Rosa. Esta consiste en la incorporación de ingredientes nativos andinos, como la quinua, la kiwicha o el olluco, en la preparación de platillos modernos bajo técnicas europeas y presentaciones sofisticadas. El famoso

“quinotto” es uno de los platos bandera que nace de esta tendencia. Sin embargo, el estilo *Fusion Food* en el Perú se asienta con más fuerza a partir de la década de los noventas.

Una de las grandes paradojas que encuentro en la fama que está teniendo la gastronomía peruana, en primer lugar, radica en el proceso de reinterpretación y redescubrimiento de muchos ingredientes que, a lo largo de la historia nacional, fueron marginados por los sectores dominantes de la capital, acostumbrados a la comida criolla, costeña. Y, en segundo lugar, en el papel que cumplen ciertos ingredientes, puestos en valor a través de la importación del concepto del país del norte, que son de influencia directa para hoy en día hablar sobre el auge que está teniendo la comida peruana a nivel local y translocal.

Para ser más clara: el “boom” gastronómico que vive Lima y que es bien recibido por el mundo entero radica, principalmente, en el uso y aceptación de los ingredientes y recetas provenientes de determinadas zonas geográficas que a lo largo de la historia han estado en una posición de subalternidad, como es el caso de los Andes y de la Amazonía.

Una traducción armónica entre pares

La confianza entre pares es un elemento central a ser analizado en el nuevo fenómeno que atraviesa la gastronomía peruana: la puesta en valor de ingredientes antes desconocidos o rechazados por las mesas de 5 tenedores. En este proceso de reivindicación, algo que salta a la vista en la aceptación de algunos productos culinarios por parte de las clases dominantes de la capital es el de la confianza. Me refiero a que el riesgo tiene que ser ínfimo y la confianza elemental en todo lo que implica la ingesta de

alimentos. Y esto es asegurado a través del “efecto espejo”. Es decir, la confianza aparece cuando alguien de las personas que componen su círculo cercano de amigos o, mejor dicho, de su misma clase social, dan la garantía al producto. No podría asegurar que la clase alta de Lima haya rechazado productos o ingredientes de la sierra y selva promocionados por un cocinero con rasgos andinos o selváticos. Sin embargo, esto no ha ocurrido así. Son los chefs, con estudios en el extranjero y pertenecientes a las “buenas familias”, quienes han tenido la voz autorizada que ha conducido a la aceptación generalizada por parte de este sector.

Productos como la cocona, el aguaymanto, la chonta, el camu camu, la coca, el sachá inchi, un listado amplio de productos antes confinados en el rubro “cocina de indios”, hoy son estetizados e introducidos en las cartas más sofisticadas y costosas de la capital. Estos ingredientes, a su vez, han permitido que la cocina peruana se distinga de las otras cocinas internacionales y a un pequeño sector de la población, con determinadas características, a ser parte de la burguesía globalizada.

Este proceso se ha dado a costa de que muchos de los ingredientes que, hoy en día, entran dentro de la categoría “gourmet” hayan sido disociados y descontextualizados de sus usos tradicionales y locales. Son más bien productos que se valoran de manera individual y por sus propiedades positivas para la salud y la nutrición más que por su uso cotidiano.

Se les nombra como ingredientes exóticos, raros y singulares, que provienen de lugares y realidades distantes y poco conocidas para ciertos comensales. No obstante, ese supuesto exotismo y rareza con los que son asociados tiene que ser respaldado por un

discurso propio de la ciencia, que habla de sus propiedades benéficas para la salud en general. Apoyados en gran medida por el discurso académico y el boom que está cobrando la medicina alternativa para los sectores altos del mundo entero, el uso que se le da a estos ingredientes denominados como “exóticos” es justificado y respaldado por sus propiedades científicas.

La cocona posee un alto valor nutritivo, rica en hierro y vitamina B5 (Niacina); además de calcio, fósforo y pequeñas cantidades de caroteno, tiamina y riboflavina. Esta fruta tiene un bajo aporte calórico y contenidos significativos de fibra alimenticia.²⁷

[...] se considera al camu camu como el alimento conocido con mayor concentración de vitamina C en el planeta.²⁸

El aguaymanto es un alimento energético natural, ideal para niños, deportistas y estudiantes, por su alto contenido de vitaminas A, C y algunas vitaminas del complejo B (tiamina, niacina y vitamina B12), así como de hierro, fósforo y carbohidratos.²⁹

Uno de los principales chefs que está detrás de la puesta en valor de ciertos ingredientes de la Amazonía es Pedro Miguel Schiaffino, dueño del restaurante “Malabar”, considerado entre los 100 mejores restaurantes a nivel mundial por la prestigiosa lista San Pellegrino. Este reconocido chef participó en el año 2011 y 2012 de Madrid Fusión, uno de los eventos más importantes de la gastronomía en el mundo.

En una de las entrevistas que se le hace al chef, él menciona:

La ponencia de Madrid Fusión ha sido muy positiva para el Perú, muy positiva para la cocina amazónica y creo que lo que yo quería mostrar y lo que quería hacer, se ha dado. Yo quería captar la atención de la gente, mostrar la despensa amazónica. Presentamos un video de 8 ó 10 minutos sobre el mercado de Iquitos en Belén y en esos minutos pudimos captar la atención de periodistas y cocineros; eso es lo que yo quería. La demostración fue muy sencilla, hicimos 5 platos, todos alrededor de frutas y productos amazónicos, pero mi ponencia no estaba centrada

²⁷ http://www.yanuuq.com/Articulos_Publicados/Cocona.htm

²⁸ <http://radio.rpp.com.pe/saludenrpp/conoce-las-propiedades-del-camu-camu/>

²⁹ http://www.yanuuq.com/Articulos_Publicados/Aguaymanto.htm

en el plato o la técnica o en lo que yo podría hacer sino en los productos amazónicos³⁰.

Detengámonos en el análisis de esta declaración. El chef utiliza el término “despensa” para referirse a los ingredientes que se encuentran en la Amazonía y especifica que su intención ha sido la de mostrar los “productos” que se pueden encontrar en ese espacio geográfico. Observamos cómo la Amazonía cumple una función proveedora para los chefs que Schiaffino quiere resaltar y los productos que él quiere poner en valor universalmente aparecen deshistorizados o desculturizados. Es decir, su intención es la de visibilizar algunos recursos más que pueden servir para la elaboración de platillos dentro de la *Cocina Fusión*, resaltando las bondades de un lugar que hasta la fecha ha llamado la atención por las riquezas de su subsuelo, por su madera y, en menor medida, por su biodiversidad. Asimismo, hace mención que la locación escogida para la realización del video fue el mercado Belén, principal centro de acopio de Iquitos (Bendayan, 1991). Esto resulta paradójico ya que Belén es uno de los distritos más pobres y con una de las tasas más altas en desnutrición crónica del país.

Del presente análisis se desprende que la *Cocina Fusión* ha abierto una puerta hacia lo étnico nacional, pero sólo a sus productos. Y eso ha generado que el discurso gastronómico, alimentado por el Estado, los medios de comunicación y la empresa privada, se posicione como el discurso integrador *ad hoc*, el cual sintetiza y refleja la esencia de la nación.

Y, a su vez, la tendencia actual de *Cocina Fusión* ha marcado la pauta para los chefs en Lima, la cual ha devenido en un nuevo lenguaje gastronómico que creativamente se

³⁰ Para ver la nota completa, acceder a <http://servindi.org/actualidad/41426>

reduce a la combinación de la tradición popular del uso de algunos ingredientes con las nuevas técnicas de cocción y ha devenido en una infinidad de restaurantes donde se les rinde culto, donde la decoración y uso del espacio se condice con la proveniencia de los ingredientes que se quieren resaltar.³¹

2. Ámaz: la selva en el plato

Este año el chef Pedro Miguel Schiaffino abrió un nuevo establecimiento de nombre Ámaz. Un restaurante que evoca tanto en su comida, en su nombre como en su decoración a la Amazonía. Este chef, como se mencionó en la sección anterior, es uno de los representantes de la cocina fusión selvática. Ya en su primera propuesta, el restaurant Malabar, Schiaffino experimenta con algunos ingredientes de las latitudes orientales del territorio nacional. Con Ámaz, el chef da un giro radical. En el primero, Malabar, la Amazonía aparece sólo de forma sugerente. La propuesta culinaria se centra en la comida internacional y mediterránea, cogiendo algunos ingredientes propios de la selva, como la chonta, la cecina, el paiche, etc. que aparecen descritos en una finísima carta gourmet. Sin embargo, la arquitectura, el diseño y la decoración del establecimiento son sobrios, de colores neutrales, privilegiando los tonos oscuros como el negro y el marrón que sobresalen en contraste por el color blanco de los manteles y la transparencia de las grandes copas de vino tinto. La luz es tenue, homogénea y constante. La falta de ventanas hacia el exterior hace que uno pierda la noción del tiempo, la diferencia entre el día y la noche. Es un establecimiento que colinda con la estética *lounge* de muchos restaurantes en el mundo entero.³² Los precios de cada uno de los platillos oscilan entre 45 y 60 soles.

³¹ Como es el caso de los restaurantes “La 73, paradero gourmet”; de “Saqra”, “La Pescadería”, el “Bar Ayahuasca, entre otros”.

³² El término *lounge* proviene del rubro musical, es un género derivado del jazz que aparece en la década de 1950 y que hoy en día es asociado como sinónimo de *easy listening* (música de fácil escucha). Hoy en

Con Ámaz, en cambio, Schiaffino radicaliza su oferta. El restaurant está ubicado en una de las nuevas zonas comerciales y ejecutivas del exclusivo distrito de Miraflores. Por cierto, Malabar, en la misma zona pero en San Isidro. En una de las esquinas de la avenida La Paz, sobresale la imponente edificación donde la famosa cadena Hilton inauguró este año un hotel de cinco estrellas de su propio sello. La apertura de este hotel abrió paso a la inauguración de nuevas marcas de restaurantes con los chefs más famosos de la escena limeña. Está por ejemplo Bachiche, la nueva propuesta de Gastón Acurio; y Ámaz, de Pedro Miguel Schiaffino, entre otros.

Concentrémonos en la decoración de este último establecimiento. El espacio está dividido en dos secciones principales. En la primera, la que colinda con la entrada y está a la vera de la calle, el acento está puesto en la decoración de la barra, que es de forma cuadrada desde donde cuelgan lámparas hechas en base al follaje seco de las palmeras que reflejan una luz cálida. Una de las cosas que más llama la atención es la yuxtaposición que se da entre modernidad y tradición, con estética popular. En la primera sección las mesas y las sillas son modernas, hechas de tela fina y de madera perfectamente acabada, piezas que podrían estar en el restaurante de al lado. Pero esta sección está salpicada de objetos que, de alguna manera, te anuncia la experiencia que va a vivir el comensal.

La pared que divide a una sección de otra está forrada, literalmente, por una enredadera de plantas, de la cual se descubre una sección de sillas de plástico multicolor y te recibe una escultura, plagada con la estridencia propia de la estética del oriente peruano, de un

día la oferta de bares y restaurantes utilizan el nombre para caracterizar un estilo sobrio en la decoración y en la música que ponen.

jaguar que está siendo cabalgado por un guacamayo. Como lo observamos en la siguiente imagen:

Imagen 1
Restaurante Ámaz



Imagen 2
Turupukllay o corrida de toros
al estilo andino



La imagen 1 parece sacada de la tradicional fiesta andina Turupukllay o Yawar Fiesta, como observamos en la imagen 2 pero adaptada a la selva. El toro es reemplazado por el jaguar y el cóndor por el guacamayo. La forma permanece igual pero es traspasado a otro contexto. Es una imagen conocida, que evoca a algo que alguna vez hemos visto pero trasladado a otro contexto.

Y es que en la época postmoderna, como hemos visto a través de los estudios de caso de la presente investigación, la tradición, lo popular y algunos objetos subalternos no desaparecen con la globalización sino que se convierten en mercancía. Le dan al lugar distinción y los comensales que asisten encuentran una cercanía con lo popular pero sintiendo la distancia que hay entre ambos sectores.

La sección 2 del establecimiento, por su lado, es la que, sin lugar a dudas, tiene más demanda entre los comensales. Lo sabemos porque a través de las visitas al restaurant observamos que es la que primero se llena. Esta sección representa ya la escenificación de la Amazonía. Observémoslo en la imagen 3:

Imagen 3
Salón Principal de Ámaz



Imagen 4
Comunidad Huitoto



En la contraposición de la imagen 3 y la 4 vemos que el salón principal de este aclamado restaurant está inspirado en las casas comunitarias y tradicionales en las que habitan los pueblos indígenas de la Amazonía, conocidas como malocas. En la página del Facebook del restaurant acompaña a la fotografía de este salón el siguiente texto:

La selva amazónica es tan densa que si miramos hacia arriba no llegamos a ver el cielo. Los árboles lo cubren todo, dándonos una luz cálida y acogedora como nuestro Salón Principal que refleja el interior de la selva.

De la cita se desprende que la intención que está detrás de la decoración es que los comensales que asistan a degustar los platillos de este establecimiento no sólo consuman los productos selváticos, sino que experimenten vivencialmente a parte de la Amazonía.

De más está mencionar que la propuesta de diseño y de decoración comulgan con la oferta culinaria del establecimiento. Pero llama la atención el texto con el que nos da la bienvenida la carta: “Schiaffino, nos presenta una cocina amazónica contemporánea en un lugar confortable y de excelente diseño. ¡Te esperamos!”. Entonces, no es solo una cocina amazónica la que nos trae este exitoso chef, sino que es amazónica pero contemporánea. Haciendo una rápida búsqueda en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) nos encontramos con que esta palabra significa lo siguiente: “Existente en el mismo tiempo que otra persona”, de lo que se desprende que la cocina amazónica no es del mismo tiempo que los potenciales consumidores y ya asiduos a este establecimiento. En otras palabras, que la cocina amazónica es de otro tiempo, un tiempo pasado, obsoleto que hay que rescatar y volverla contemporánea: una cocina de “nuestro tiempo”.

La idea anterior se fortalece cuando apreciamos una reciente nota que aparece en una de las revistas más exclusivas del mundo limeño dedicada a Ámaz, en la que se sostiene lo siguiente:

Pedro Miguel Schiaffino presenta Amaz, un restaurante que busca profundizar en torno a la gastronomía amazónica. El comensal que conoce lo que se cuece en nuestras ciudades de la selva se habrá hecho la idea, con razón, de que se trata de una mesa exótica –hormigas, suris y frutas de nombre impronunciable–, depredadora –se ofrecen especies protegidas en casi cualquier establecimiento–, hipercalórica –cecinas, chorizos y plátanos, casi siempre frito, hasta dos veces– y aburrida –con un repertorio de platos limitado en comparación a lo que se encuentra en otras zonas del país. Amaz, busca ir en contra de todo eso y presenta a la cocina amazónica, no como es hoy, sino como puede llegar a ser. (Javier Masías, Revista Cosas, 13 de julio, 2012)

“Exótica, depredadora, hipercalórica y aburrida” son los adjetivos que utiliza el también nombrado chef que escribe la nota para describir, “con razón” como sostiene, el imaginario que tiene la clase alta de Lima sobre la cocina de la selva. La nota nos sugiere que los habitantes de la selva comen pésimo, de manera casi salvaje, pero que

algunos ingredientes pueden ser rescatados para entrar en la vorágine del mundo contemporáneo y satisfacer a propios y extraños. Schiaffino de esa manera se corona así como el sujeto que tiene el don de transformar lo burdo en oro. Él representa el futuro, el progreso mientras que la cocina amazónica un pasado estanco, el atraso del cual hay que salir. Entonces, por un lado, se les idealiza, esencializa y, por otro, es esa misma característica la que hace que se les asocie con el atraso. Vemos de esta manera como se abre paso una práctica de por sí ambivalente que, por un lado, se enmarca dentro de una tradición en particular (la culinaria amazónica) pero que, a la misma vez, tiene que repetir compulsivamente que no lo es, que es algo más que eso.³³ A esa característica Bhabha la llamó mimetismo, noción que es descrita por este autor como una estrategia del colonialismo para hacer que el colonizado se parezca al colonizador, pero, evidentemente, este proyecto tiene que fallar porque si no ya no habría distancia entre ese *otro* que no sabe y el sujeto dominante que le tiene que enseñar cómo salir de su propia abyección.

El consumo cultural que se da de la comida peruana por parte de las élites dominantes de nuestro país aparecen con carices democratizantes porque han introducido a ciertos objetos culturales dentro de la narrativa hegemónica de nación y esto ha llevado a que el discurso en torno a la comida peruana funcione como el mejor lugar de encuentro entre peruanos. Funciona para caracterizar a una nación “inclusiva”.

3. Lo que vela el discurso oficial hegemónico de la gastronomía

La identidad nacional y la nación son algo que se inventa y se reinventa, y responde a una especificidad histórica, cultural y económica determinada. Hoy en día, en el

³³ Como dato, este chef recauda a través de este restaurante, según una nota que sacó el diario Gestión este año, S/. 20,000 al día.

contexto de una hegemonía de mercado, solo es posible pensar la nación a través de objetos mercantiles y a través del consumo. En ese sentido, lo que se vive en el contexto de globalización es la colonización de la diferencia cultural. Bajo esta perspectiva, se comprende que el Perú tenga una “marca” o, mejor dicho, que sea una marca que promocionar y vender.³⁴

“Marca Perú”, lanzada por Promperú en el 2011, muestra un intento por imaginar y representar a toda la nación peruana. Nos presenta una narrativa ligada a las “Lovemarks”, estrategia propia de marketing que apunta a generar una conexión simbólica entre los consumidores y los productos a través de mecanismos emocionales con el objetivo de volver al producto un objeto de afecto para ser consumido.

Lo que vemos en la narración de la publicidad de “Marca Perú” es que lo que nos hace ser peruanos es tomar Inca Kola, comer ceviche y escuchar huayno. Pero hay que precisar siguiendo a Hall que “[...] la representación es una noción muy distinta a la de reflejar. Implica el trabajo activo de seleccionar y presentar, de estructurar y moldear: no necesariamente la transmisión de un significado ya existente, sino la labor más activa de hacer que las cosas signifiquen”. (Hall 2010: 163) Lo que hay que preguntarnos es: ¿Cuál es el lugar de enunciación desde donde se producen estos discursos? ¿Se trata de un lugar popular y subalterno? ¿Se trata de narrativas donde el sujeto subalterno comienza a representarse a sí mismo o nos encontramos nuevamente ante la apropiación de su voz gracias al poder de *otro*?

³⁴ Las “marcas país” surgen en el mundo como respuesta a los efectos homogenizantes de la globalización, para que los países se diferencien entre sí y poder así competir en el mercado internacional.

El problema es que los objetos llamados “representativos” aparecen totalmente descontextualizados, vaciados de todo contenido histórico. Donde importa poco la cultura entendida como los modos de vida, tradiciones y sobre todo personas que están detrás de ellas. Se observa la centralidad que adquiere la gastronomía para esta puesta en venta, a través de los personajes denominados como embajadores, donde la tercera parte son de este rubro y, también, por la frase con la que comienza: “Todos tenemos derechos a comer rico”.³⁵ Es el consenso que gira en torno al discurso gastronómico lo que ha permitido, en gran medida, la creación de una marca para el Perú. La figura que está detrás del discurso de “Marca Perú” es Gastón Acurio quien fomenta, a través ciertas estrategias discursivas, la identificación nacional. Las narrativas de Acurio, y en general las que giran en torno a la gastronomía peruana, además de nombrar repetidas veces los frutos que trae al Perú en materia de desarrollo económico y de apertura al mercado global, se sostienen sobre varios argumentos que van de la mano con la “autoestima”, la “igualdad”, la identidad y la instauración de la democracia nacional. Un discurso que simpatiza con la nueva moda *new age* de la que hablamos ya.

Uno de los mayores lapsus que tuvo este documental es poner a Dina Paucar a cantar un huayno boliviano (“Con qué derecho”), síntoma de que el documental fue hecho por limeños, para limeños y, evidentemente, para un público extranjero que no puede (y no tiene por qué) diferenciar un huayno peruano de uno boliviano. El punto es que los peruanos y sobre todo los realizadores de la “Marca país” sí tienen esa responsabilidad, pero este traspié indica que la tradición, de por sí, importa poco y que es homogénea,

³⁵ Es importante señalar que todos “embajadores peruanos” que aparecen en el spot (Dina Paucar, Magaly Solier, Sofía Mulanovich, y la cantidad de chefs que aparecen) son personas que triunfaron básicamente en Lima, que tuvieron que dejar sus tierras y reinventar su tradición de acuerdo a las demandas de la sociedad limeña que responde, a su vez, a las del extranjero.

total ¡un huayno es un huayno! Y para el oído de los realizadores, pareciera que todos suenan igual.

Sin embargo, la mayor paradoja la encontramos, justamente, a través de la centralidad que el spot de la “Marca País” le da a la gastronomía. Históricamente, el arte, y en este caso las caricaturas políticas, han cumplido un rol desestabilizador para el orden dominante. La siguiente caricatura muestra lo que se trató de tapar en el documental, lo que no se dijo nunca, lo silenciado; develando la obscenidad dentro de su coherencia, poniendo en evidencia lo real que estaban tratando de ocultar. Y, justamente, lo real es lo sin lugar, lo que no está representado.

Imagen 1
Caricatura de “Rafael”



Esta caricatura muestra lo real de que hay gente que no se siente representada, que no tiene qué comer, que no tiene derechos, que son invisibles ante una narrativa nacional que quiere ser coherente, que está hecha solo para emprendedores y que, por su propia construcción, termina siendo excluyente.³⁶

Lo que muestra el documental de la “Marca país” es un intento por “vender” al Perú como un todo armónico, sin fisuras ni contradicciones, donde viven sujetos emprendedores, conquistadores, felices y orgullosos de su nación porque ésta les permitió triunfar. Donde las diferencias culturales no significan una traba porque todos tenemos los mismos derechos de gozar del Perú y todos podemos hacerlo, basta con quererlo. Esta caricatura pone en jaque esta ficción de nación, pone en jaque el discurso altamente alentador e integrador que hay en torno a la gastronomía, entra a manera de resto que desestabiliza todo el relato e impide que éste se cierre porque demuestra que no es coherente. Muestra el obstáculo al intento de representación de totalidad, pone en evidencia la fantasía del “país de los vencedores sin vencidos”, desafiando el poder de generalizar e impidiendo que el relato se cierre. Las narrativas hegemónicas sobre el Perú solo pueden existir si olvidamos al *otro* constitutivo que ha sido víctima.

En términos de los objetivos de la “Marca país”, promocionar al Perú para atraer mayor turismo e inversiones, utilizando la diversidad cultural y la biodiversidad como foco de atención, habrá que preguntarnos ¿qué va a pasar cuando ambas se opongan al tipo de desarrollo hegemónico que promueve el spot (inversiones y turismo)?

³⁶ Para el año 2010 la tasa de desnutrición crónica en niños menores de 5 años era del 18%. Lo que quiere decir que casi 2 de cada 10 niños en el Perú sufren de desnutrición. Este mal sigue diferenciando a niños por zonas geográficas que coincidentemente se caracterizan por la poca densidad y presencia del Estado en la región. En la zona rural el impacto en la desnutrición infantil es tres veces mayor que en la urbana. La desnutrición, al igual que la pobreza, tiene rostro andino, seguido por la selva, luego el de la costa que no incluye a la capital y, por último, se encuentra la ciudad de Lima. En anemia, entre niños de 6 meses a tres años, la cifra es mucho más escandalosa con un 50, 3% (5 de cada 10 niños en el Perú sufren de anemia).

Entonces, no se puede sostener o, en todo caso sería absurdo hacerlo, que el documental/comercial está velando las inequidades en el Perú, ya que esa es justamente la función de la publicidad: el embuste por excelencia o la fábrica de vender una imagen. Sin embargo, mi intención ha sido develar y desestabilizar la nueva narrativa de nación que se funda en la “fantasía del encuentro” con el *otro* popular y que Marca Perú la utiliza de manera obscena, pero que sin embargo cala en el imaginario peruano.

Me pregunto entonces: ¿Esta supuesta integración nacional a través de la comida no estaría velando y devalando a su vez la segmentación, desigualdad, exclusión y olvido que se padece en nuestro país? Es decir, por un lado vemos cambios evidentes. Antes la clase alta no consumía un cuy de la sierra y, nuestra ahora bebida bandera, el pisco, era considerada el licor del pueblo. Todo este “boom”, claramente, ha mejorado los estándares de presentación y calidad de los platos y bebidas peruanas, pero de alguna manera sigue contribuyendo a alimentar las brechas de desigualdad y creando segmentos en los consumidores donde claramente hay muchos que no son tomados en cuenta. De esta manera se descubre la narrativa del liberalismo político y económico en un país que cambia y que no cambia a la misma vez. Cambio y continuismo al mismo tiempo.

CONCLUSIONES

En esta investigación mi intención ha sido analizar las lógicas y dinámicas de producción y de consumo de lo popular entre la clase alta limeña para identificar cuáles son las “zonas de contacto” que hay entre este sector y los grupos subalternos en nuestro país. Mi objetivo, guiado por un espíritu crítico, ha sido develar las estructuras y los imaginarios bajo las cuales se construye un discurso de integración y de armonía nacional que introduce una nueva narrativa de nación por este sector en particular. Estos intercambios nos muestran las interrelaciones de poder, las cuales asignan un valor predominante a objetos y significados que antes estuvieron ocupando un lugar residual dentro de la cultura. Las preguntas que han servido como hilo conductor en esta tesis son: ¿cómo la clase alta de Lima produce, conceptualiza y consume lo popular? ¿Cuál es la razón que está detrás de su puesta en valor? ¿Cómo lo popular ingresa al corazón de las prácticas culturales de los sectores altos de la capital? Y han tratado de ser respondidas dejando en claro, sobre todas las cosas, que este nuevo fenómeno cultural que está viviendo la ciudad de Lima es un proceso aún lleno de injusticias sistemáticas, de violencia simbólica.

Lo que grafica el análisis de los capítulos 1, 2 y 3 es que hoy en día el ideal posmoderno asienta sus bases en la idealización del pasado y el vaciamiento sistemático de los antagonismos sociales. Este aprecio por la diversidad cultural está atravesado por la lógica del capitalismo tardío donde esa misma diversidad crea segmentos de mercado y, por ende, el único lugar que puede ocupar ese *otro* subalterno y su cultura, en el contexto de la globalización, es transformándose en mercancía. El discurso supuestamente integrador es nuevamente producido desde el poder. Sin embargo,

encontramos en ese discurso una fisura, a través de la cual el subalterno es narrado por el *otro*, por sus propios productores. Por la “ciudad letrada” que se apropia de lo popular en el contexto de la inserción absoluta. Y vamos viendo cómo el capitalismo lo ha colonizado todo, se va apropiando hasta de lo más privado. La producción y el consumo de lo popular por parte de las clases altas no trae consigo un mayor respeto y la construcción de un relato más integrador sobre la nación, sino que en muchos sentidos más bien parece reforzar viejas prácticas coloniales: el paternalismo, la tutela, el despojo y la exclusión.

El análisis del primer capítulo revela cómo las nuevas tendencias de la moda étnica han hecho que muchos diseñadores incorporen en sus diseños objetos culturales de tradiciones históricamente invisibilizadas. Sin embargo, observamos a través del análisis de las representaciones que se dan por parte de este sector de algunas zonas geográficas, como los Andes, una descripción del mundo en el cual o han desaparecido los sujetos o el único sujeto realmente histórico, que existe y es deseable, es el consumidor y dentro de esta lógica el *otro* puede resultar un producto exótico para ser mostrado y mercantilizado a un consumidor que tiene ansias de comprar lo diferente. Lo que finalmente sucede es que se mantiene el status quo donde el *otro* explotado no lo parece tanto y, supuestamente, recibe los beneficios que esto conlleva. Lo que podemos observar es que si antes el paradigma moderno tenía el mandato de asimilar de arriba para abajo, en la actualidad la ideología dominante sostiene que lo que se debe hacer es una traducción valorativa de la tradición, de lo local y de lo nacional para que dialogue con las lógicas de mercado global pero sin poner en cuestión los presupuestos de acumulación y distribución capitalista.

Vemos a través de este capítulo que la producción y la reinterpretación de ciertos objetos culturales le sirve a la élite dominante para construir una imagen de sí misma más democrática e inclusiva; no obstante, la relación con el *otro* subalterno está signada por el ejercicio tutelar. Siguiendo a Nugent, la tutela “se trata de una forma de autoridad que ha hecho algo muy natural el considerar que hay gente que no puede hacerse cargo de sus intereses y que debe ser guiada por quienes naturalmente son los conductores”. (2001:131) Es decir, el encuentro se da y está planteado a través de un “no tienen”, un “les falta”, práctica que pone en evidencia la reproducción de una constante jerarquización.

El análisis del segundo capítulo muestra cómo algunas de las bandas más representativas de la capital han incorporado y reinterpretado sonoridades y melodías andinas y amazónicas en su repertorio musical. A través de este capítulo, observamos claramente las zonas de contacto que existen entre sectores sociales, lo que demuestra, a su vez, que las divisiones sociales y culturales no son siempre rígidas y que los grupos sociales no han estado aislados a lo largo de la historia. La convivencia siempre ha existido; sin embargo, el lugar que ocupan los grupos en la “escala” social es desigual. La exploración del nuevo fenómeno que está atravesando el rubro musical en la capital muestra cómo los sectores altos de la capital hoy en día incorporan elementos residuales de la música tradicional andina y amazónica, lo cual responde a un tipo de goce en particular que tiene que ver con la formación de su propia subjetividad. Hoy en día, por procesos particulares (globalización y la predominancia del discurso multiculturalista) aquellas sonoridades antes rechazadas o asociadas despectivamente con lo popular emergen; pero para ser reinterpretadas y reinsertadas dentro de sus propios parámetros. En resumen, lo que el análisis de este capítulo ha demostrado es que el consumo de lo

popular por parte de la clase alta limeña solo ocurre si está mediatizado, traducido y sobre todo estetizado bajo sus propios cánones de clase por alguien similar a ellos. Cuando cambia, se masifica o se parece mucho a lo popular deja de ser ese “algo” que genera distinción. La distinción que genera el consumo de lo popular para este sector pasa por un tipo de goce sobre la ilusión de felicidad, de encuentro, de integración. No es un goce individual, sino comunitario y radica en una forma de transgredir las estructuras de su propia clase e identificarse con los *otros* de su nación a través del consumo pero, a través de este capítulo, observamos en su discurso y en su imaginario distintas tonalidades que revelan de dónde son y su falso encuentro.

Por último, en el capítulo tres observamos cómo lo popular funciona como una de las piezas fundamentales para hablar del “boom” de la gastronomía peruana en respuesta a los efectos homogenizantes de la globalización. El funcionamiento de la globalización hoy en día se debe, en gran medida, a la revolución tecnológica que genera una serie de efectos: la transnacionalización de la economía, la descentralización de la producción, la creación de mercados globales, entre otros. Esto ha generado que para la mayoría de países la noción de “desarrollo” este alineada con la necesidad de entrar en el sistema de competencia global. En este constante proceso de desterritorialización que viven los Estado-nación les es urgente encontrar productos diferenciados que sean competitivos para que se distingan de los demás países del mundo.

En otras palabras, vemos a través de este capítulo cómo el uso de algunos ingredientes provenientes de determinadas zonas geográficas, como los Andes y la Amazonía, surge en respuesta a la búsqueda de productos que puedan distinguir a la comida peruana de los otros tipos de comida en el mundo. De lo cual se deduce que cuanto más exótico,

endémico o menos conocido por el mundo sea el ingrediente servirá para entrar al competitivo mundo del mercado global.

Observamos, a su vez, cómo el Perú es un “significante vacío” cuyo contenido genera disputas intensas. Si bien la nación como tal es una construcción social y política de la modernidad, la manera de percibirla e imaginarla ha cambiado hoy en día por todos los efectos que trae consigo la globalización de la que hablamos ya. Vemos justamente que es esa condición abstracta del significante nación/Perú lo que hace que las élites de poder busquen una narrativa coherente y armónica que les permita justificar su posición y mantener el statu quo dentro de ella. Esto tiene éxito porque la ideología dominante tiene que incorporar una serie de rasgos en los cuales la mayoría explotada pueda reconocer sus auténticos anhelos (Zizek, 2001), como es el caso del orgullo de ser peruanos a través de nuestros conocimientos ancestrales o tradicionales.

Lo que vemos a través de esta investigación es que el sujeto globalizado de la clase alta conoce y consume lo popular, así como conoce y consume los objetos del mundo entero y de esa manera se construye la ilusión de relacionarse con el *otro* de su país. Construyen la “fantasía del encuentro” a través de la apropiación y reinterpretación de algunos objetos culturales que pertenecen a tradiciones no dominantes. Sin embargo, estos objetos son puestos en valor manteniendo la estructura de desigualdad, donde uno, “el” que se da cuenta del valor que tiene la otra cultura, de por sí tiene que estar por encima.

Es el discurso y práctica de este sector lo que me llevó a dar cuenta de una contradicción inherente al sujeto de la burguesía limeña, a notar su conciencia

fracturada. Un sujeto escindido entre lo que es y quiere llegar a ser: son sujetos coloniales pero quieren ser modernos. Si la relación colonial siempre fue un contrasentido porque, de un lado, el colonizador se propuso frente al colonizado como un modelo a seguir, en el fondo este proyecto tenía que fallar porque si no ya no hubiera habido distancia entre ese *otro* que no sabe y el sujeto dominante que le tiene que enseñar cómo salir de su propia abyección. Hoy en día, en el contexto del capitalismo avanzado observamos un giro contrario, donde parte de las élites dominantes cogen ciertos objetos y prácticas culturales de los grupos subalternos para performar ser como ellos, pero sabiéndose distintos, marcando su distinción.

El punto nodal de esta fantasía está en creer que este encuentro se puede dar de una forma armoniosa, como producto del “orden natural” de la historia y de la voluntad de los que buenamente saben. Lo que pone de manifiesto este constructo es que esa zona de contacto sí existe, pero solo si el *otro*, y su cultura, llegan a ella como subalternos y se dejan “guiar” por el orden dominante, que en este caso es solo el del mercado.

La categoría de “inclusión inferiorizante” de Michael Wieviorka me parece que describe bien este nuevo fenómeno. Bajo mi punto de vista, este término cierra la descripción sobre la tendencia que hoy vemos en la clase alta limeña de consumir, apropiarse y redefinir al *otro* nacional. De alguna manera sería hoy la clase alta la que continúa con el proceso de “incluir” al *otro* pero siempre desde una posición subordinada. Un proceso que observamos desde la evangelización colonial, hasta la propuesta de Educación Bilingüe Intercultural del Banco Mundial adoptada durante el gobierno de Fujimori. La propuesta de modernización republicana, homogeneizante como era y es, buscó y busca “incluir”. Lo interesante es observar cómo la “inclusión inferiorizante”

ha cambiado de fuente discursiva o icónica. Si antes se evangelizaba-educaba a la plebe desde los productos culturales de las propias élites, esta tesis prueba que ahora se les inferioriza/incorpora desde sus propios productos culturales. Esta incorporación ya no tiene que ver con la educación del gusto o de la moral o de las creencias religiosas, su interés gira completamente, como demuestran los ejemplos analizados, en torno a la economía donde todo se somete a esta.

Si algo queda claro con lo expuesto líneas arriba es que con la globalización la nación va quedando subordinada cada vez más al capital transnacional. No estamos tan lejos de las ideas de Marx cuando sostuvo que los individuos se habían vuelto súbditos de un “poder extraño” a ellos. En la actualidad, ese poder no es otro que el del mercado mundial y, en este caso, el de un discurso ya globalizado, que vacía la historia, a los sujetos que forman parte de ella, convirtiéndolos así en un simple simulacro artificioso. Este nuevo fenómeno que se ha estudiado a lo largo de esta tesis ha conducido a la construcción de un tipo de narrativa en particular que se plasma con contundencia cuando observamos la creación de la “Marca Perú”. A través de la cual vemos cómo la cultura es adaptada a diversas exigencias propias del orden del consumo. Y, a su vez, deja en evidencia que la consolidación de la nación y el proyecto nacional abre sus puertas solo a los emprendedores y a los consumidores.

Tengo que precisar que llevar a cabo esta investigación no ha sido una tarea fácil puesto que la cultura es dinámica y multifacética, y todo aquel que investigue en este rubro puede terminar produciendo fijeza allí donde todo es movimiento, cambio. En otras palabras, las fronteras nunca son tan claras. Pero, de alguna manera, el cambio de posición dentro de la estructura económica y social que se da en el Perú del siglo XXI

enfatisa en parte el reduccionismo economicista, mercantilista que observamos hoy en día. Un acercamiento a los cambios ocurridos a lo largo de la historia devela que la clase alta siempre ha tenido que distinguirse, demarcar su posición y su superioridad de clase. Entonces, ¿hay cambio de posiciones pero se sigue actuando acorde al lugar que se ocupa? Es una pregunta que vale la pena intentar responderla en futuras investigaciones.

Mi intención en la presente investigación ha sido guiada por la importancia de examinar los agentes, los intereses y las estrategias que inciden sobre los procesos de transformación que ocurren en el mundo actual, ya que muchas veces se puede tomar como natural o idóneo un encuentro que está lejos de serlo con todas sus letras y que más bien, a través del análisis y de la duda, uno pueda entrever cómo los dispositivos de dominación van cambiando y, hoy en día, considero su fuerza está en hacernos creer que no existen. Lo que vemos es que el otro subalterno y su cultura son instrumentalizados para avanzar en la hegemonía del capital.

Como sostuve en la introducción, el Perú efectivamente está cambiando. En el Perú de antes la diferencia o la diversidad siempre fue vista como negativa. Los proyectos modernizadores buscaron justamente terminar con esa diferencia/diversidad. Y si bien en el Perú no llegó a prosperar la exterminación física de la diferencia (genocidio), lo que sí en Argentina, Chile o Brasil, ha primado fundamentalmente el afán de asimilación cultural, de homogenización, de sometimiento a la “universalidad”, a lo “uno”. Hoy podemos observar que se ha instaurado un tipo de fantasía que toma en cuenta al *otro* subalterno para introducirlo en la narrativa de nación, lo cual habla de un cambio respecto de ese Perú: hoy la diversidad y la diferencia pareciera que cada vez

“molesta menos”. Esto quizás este anunciando la caducidad del proyecto moderno y muchos podrán decir que estamos presenciando la instauración de un país que acoge en sus faldas a todos y que eso representa una luz al final del túnel. Yo sostengo que sí, que ha cambiado la manera de pensar la nación pero aún está bastante lejos de ser una narrativa que cuestione las estructuras de poder para por fin hablar de un país y de una política verdaderamente intercultural. Bajo mi punto de vista, eso es lo único que nos puede llegar a interpelar y, por ende, lo único que nos puede llevar a un verdadero cambio, a una verdadera transformación social.



BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, Rolando, *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Editorial Planeta Perú S.A 2010
- BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, México. 1969
- BENDAYAN, N. *Influencia socioeconómica de la fauna silvestre como recurso alimentario*. Iquitos. Tesis Biólogo-UNAP-Iquitos. 88 pg. 1991
- BHABHA, Homi, *El lugar de la cultura*, Buenos Aires: Manantial. 2002.
- BHABHA, Homi, *Nation and narration*, London: Routledge. 1990
- BOURDIEU, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Ed. Taurus. Madrid. 1998
- BOURDIEU, Pierre, *Poder, derecho y clases sociales*. Editorial Desclee de Brower, 2000
- CHATTERJEE, Partha *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos* (Lima: IEP). 2007
- DEGREGORI, Carlos Iván, *Del mito del Inkari al mito del progreso: Poblaciones andinas, cultura e identidad nacional*. En Socialismo y Participación. N.º 36, Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación - CEDEP, Lima. 1986
- DESCOLA, Phillipe y PÁLSSON, Gísli, *Natualaleza y sociedad: perspectivas antropológicas*. 2001.
- ESCOBAR V., Arturo, *La invención de Tercer Mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*. 1996.
- FOUCAULT, Michel, *La historia de la sexualidad. Volumen I: La voluntad de saber*. 1977.
- FLORES GALINDO, Alberto *La tradición autoritaria: violencia y democracia en el Perú*. Pie de Imprenta: Lima: APRODEH: SUR. 1999
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México. 1995
- GARDNER, K AND LEWIS, D. *Anthropology, Development and the Post-Modern Challenge*. PLUTO Press Chicago. 1996
- HALL, Stuart, *Sin Garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales / Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich, eds. Lima, Enviación Ed.; Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar; Universidad Andina Simón Bolívar; IEP. 2010*

- HARVEY, David, *La condición de la postmodernidad*. Buenos Aires, Amorrotu editors. 1998
- HINOSTROZA, Rodolfo, *Primicias de cocina peruana*. León: Everest. 2006
- HUBER, Ludwig, *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudios de caso en los andes*. Lima: IEP. 2002
- JAMESON, Frederic, *El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzando*. PAIDOS. 1992.
- LACLAU, Ernesto y Chantal Mouffe, *Hegemonía y estrategia socialista*. (México D.F.: Siglo Veintiuno) 1987
- LANDER, Edgardo, *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales: perspectivas latinoamericanas* / Edgardo Lander, compilador Pie de Imprenta: Buenos Aires: CLACSO. 2000
- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y sus destinos en las sociedades modernas*. Anagrama. España. 2009
- LLORENS, Jose, *Música Popular en Lima: criollos y andinos*. Lima: IEP, 1983
- MARX, Karl, *El Capital*. México. Fondo de cultura económica. Tomo 1. 1986
- MATTA, Raúl, *Cocina y clases: acerca de la cocina fusión en Lima*. En Revista *Argumentos* año 4, n° 1 marzo. 2010
- MÉNDEZ GASTELUMENDI, Cecilia, *Incas sí, indios no: apuntes para el estudio del nacionalismo criollo en el Perú* (2a ed.). 2000
- NUGGENT, Guillermo, *¿Cómo pensar en público? Un debate pragmatista con el tutelaje castrense y clerical*. En: *Estudios Culturales: discursos, poderes y pulsiones*. Editor: López Maguiña, Santiago. 2001
- PATIÑO-PATRONI, Alexis, *Apelo a la nación: construcción simbólica y falta colectiva en la retórica publicitaria peruana*. Tesis de maestría. 2011
- PORTOCARRERO, Gonzalo, *Modernidad, postmodernidad: el debate sobre el carácter de nuestra época*. Lima: PUCP. 1995
- RANCIERE, Jacques, *El desacuerdo. Política y filosofía*. Nueva Visión-Buenos Aires. 2007
- RIFKIN, Jeremy, *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Pie de Imprenta: Barcelona: Paidós. 2002
- ROCHABRÚN, Guillermo, *Batallas por la memoria: en torno a Marx y el Perú*. Lima: IEP. 2009
- ROMERO, Raúl, *Andinos y tropicales. La cumbia en la ciudad global*. Instituto de Etnomusicología. 2007

- SAID, Edward, *Orientalismo, El ámbito del Orientalismo*. Madrid: Libertarias, 1990
- SATRIANI, Lombradi L.M, *Apropiación y destrucción de las culturas de las clases subalternas*. 1978
- SIMMEL, George, *Las grandes urbes en la vida del espíritu*. En *El individuo y la libertad (Ensayos de Crítica de la cultura)*, Barcelona, Ediciones Península. 1986
- SLAVOJ, Zizek, *Enjoy Your Symptom!* London: Routledge. 1992
- SLAVOJ, Zizek, *El sublime objeto de la ideología*. 1989.
- SLAVOJ, Zizek, *El espinoso sujeto: el centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires; Paidós. 1989.
- SKLAIR, Leslie, *Sociología del sistema global. El impacto socioeconómico y político de las corporaciones transnacionales* (Barcelona: GEDISA). 2003
- SPIVACK, Gayatri Chakravorty. *¿Puede hablar el subalterno?* Revista Colombiana de antropología, Vol. 39, enero-diciembre. 2003
- STAVRAKAKIS, Yannis, *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2010
- UBILLUZ, Juan Carlos, *El Fantasma de la nación cercada*. En *Contra el sueño de los justos: La literatura peruana ante la violencia política*. Ubilluz, Juan Carlos; Hibbett, Alexandra; Vich, Víctor eds. IEP. 2009
- VICH, Víctor “Borrachos de amor”. *Las luchas por la ciudadanía en el cancionero peruano*. Hamann, Marita; López Maguiña, Santiago; Portocarrero, Gonzalo y Vich, Víctor eds. En *Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales. 2003
- WALSH, Catherine, *Hacia una comprensión de la interculturalidad*. En: Tukari. 2009
- WILLIAMS, Raymond, *Dominante, emergente, residual*. En: *Marxismo y literatura*. 1989