

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU

ESCUELA DE POSGRADO



HECHO EN EL PERU

LA CONSTRUCCION DE LA PERUANIDAD EN UN CONTEXTO GLOBAL:

EL CASO DE LA TARUMBA

Tesis para optar el título de maestría en Antropología Visual que presenta:

María Rocío Trigoso Barentzen

Lima, Diciembre de 2015

A José María y Mariana; mis hijos; por su infinita paciencia y comprensión

A Hilda, mi madre; por su escucha y valiosas críticas

A Rocío, mi asesora; por su confianza y estímulo



INDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1	
El Perú está de moda: Identidad y nación en el país del siglo XXI.....	1
1. La recuperación económica.....	5
2. El mercado cultural.....	7
Capítulo 2	
El mundo Tarumba: Pasado y presente en la construcción institucional	14
2.1. Los ochenta: El mito fundacional (la calle).....	15
2.2. Los noventa: Los trabajos y los días (la casa).....	21
2.3. El siglo XXI: La comunidad del anillo (la carpa).....	24
Capítulo 3	
Performar [en] el Perú: Eficacia y eficiencia de la expresión cultural e institucional	26
3.1. Performar el Perú.....	26
3.2. Performar en el Perú.....	37
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	46

María Rocío Trigoso Barentzen

19872217

Maestría en Antropología Visual

Hecho en el Perú. La construcción de la peruanidad en un contexto global:
El caso de la Tarumba”

En el presente, la construcción de la peruanidad –como dirían los liberales- se da espontáneamente desde el mercado que la regula a través de la oferta y la demanda. Sin embargo, encuentro que ésta se inicia en una campaña que se promueve desde el Estado en alianza con las empresas a través de Promperú hacia finales del siglo pasado, pero que a diferencia de la década del '70 su principal interés es de carácter económico-político. Es el Estado en su relación con el mercado y la ciudadanía el que define su impacto operacional en la sociedad para fortalecer y expandir los mercados.

Es en el marco de este régimen que reviso -a propósito de dos espectáculos de la Tarumba- cómo se narra la nación desde el espacio escénico como una forma de representación simbólica que toma los elementos que constituyen lo “peruano” y que se encuentran en circulación y vigencia entre los públicos que asisten a sus espectáculos, otorgando validez a estos discursos y “haciéndose” de dichos elementos para dar “contenido” a su idea de peruanidad. A esto lo denomino *performar e/Perú*.

Mientras que al conjunto de estrategias que la institución Tarumba utiliza para poner en la escena social y cultural a la organización en el ámbito de su quehacer, lo llamo *performar en e/Perú*. Es decir, a las estrategias que utiliza la gestión para consolidar cada una de sus líneas de acción. Estrategias que permiten a su vez, fortalecer y validar a la institución en su desempeño en el Perú como una voz autorizada.

INTRODUCCION

*Nadie sabe dónde, pero que existe, existe.
El pueblo más peruano del Perú (...).
Sus pobladores (...), son fanáticos del Perú.
Sus calles son rojas y blancas y la gente anda en caballo de paso.
Todo es más peruano: la comida, la moda, las calles (...)*

*Locución del spot televisivo BCP "28 de Julio" 2010**

1. Marco explicativo

En años pasados, más de una vez, al ir de compras al supermercado me he paseado de góndola en góndola buscando el origen nacional del producto que necesitaba adquirir. Esta búsqueda respondía a las campañas que a partir del presente siglo inauguran, desde el marketing y la publicidad, un espacio de reivindicación de la peruanidad que apeló como primera cosa a la racionalidad del consumidor: la relación precio-calidad y, en segundo término (entonces y ahora) a la emotividad: la autoestima como peruanos.

Sin duda, aunque estas campañas respondieron en su momento y ahora a intereses comerciales, apelaron a la construcción de una *peruanidad* como recurso estratégico y posicional interpelando¹ al consumidor peruano en busca de una identificación² que diferencie al producto hecho en el Perú de aquel que, resultado de la apertura de los mercados por la globalización, abarrotaba los establecimientos comerciales y procedían de una gran variedad de países, dependiendo del tipo de producto. Aquí marcaron un hito las campañas de *Sapolio* que inician en el 2002.

Sin embargo, en retrospectiva, una de las campañas más emblemáticas fue la de "El Perú es súper", en el 2002. Promovida y desarrollada por la filial peruana de la agencia de publicidad McCann-Erickson, es quizá la primera

* Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=NfwEnzuoT1g> Visionado el 13 de setiembre del 2010

² Hall, Stuart "¿Quién necesita identidad" p.16

publicidad en este siglo que apela a la “emoción Perú” y a la cual se sumaron un conjunto de empresas de diferentes sectores con una fuerte participación en el mercado y que orientó la campaña a un amplio sector de consumidores.

La campaña, en palabras del presidente de la agencia filial Perú, estaba “...destinada a elevar la autoestima de todos los peruanos, generar optimismo en la población, así como rescatar el lado bueno del país”³. Se difundió a través de medios escritos y televisivos⁴ e invitaba al público a reordenar o eliminar las letras de palabras negativas que por lo general se usaban para calificar lo peruano o el país. Así por ejemplo, palabras como inestabilidad, desconfianza, ineficiencia o conformistas pasaban a adquirir un sentido positivo que involucraba activamente al público.

Este fenómeno, bautizado en su momento como un “nacionalismo de consumo”⁵ y al que se fueron sumando distintas empresas y el Estado mismo a través de múltiples campañas con variantes a lo largo de los últimos ocho años, ha formado y reforzado esta idea de peruanidad a la que hacemos referencia y ha ido invadiendo y transformándose en las distintas esferas de la vida social, política y cultural del Perú. Esta identificación a partir del consumo, ha pasado a ser celebrada en ámbitos como los productos bandera, los peruanos destacados, el carácter emprendedor y creativo del peruano y sobre todo en la comida peruana como paradigma para el mundo, inserta en el marco global de la modernidad.

Tal es el caso –por ejemplo- de Mistura, que desde la gastronomía como expresión sublime del potencial de lo peruano, reivindica el valor de lo nacional

³ <http://www.terra.com.pe/noticias/n30219-5.shtml> Visionado el 5 de octubre del 2010

⁴ En el siguiente enlace el spot televisivo <http://www.youtube.com/watch?v=xLmPyKmAnwk> Visionado el 5 de octubre del 2010

⁵ Rolando Arellano tiene varios artículos en torno a este tema, Cf. ARELLANO, Rolando. “Bueno, bonito y barato. El marketing que les gusta a los peruanos”. Tomo 2. pp.47-78. Me falta aún ampliar sobre este concepto a partir de las críticas que hace Arellano al discurso de Vargas Llosa sobre nacionalismo,

apegado a lo emocional: no sólo los platos y sus sabores, si no los productos nativos constituyen la diferencia⁶.

2. La Tarumba; peruanidad en un contexto global

En este marco y como parte de él, julio es el mes de la celebración de las fiestas patrias y entre la variedad de eventos que la conmemoran, el circo -en sus distintas versiones- es un espectáculo que forma parte de esta festividad y ha ampliado su presencia hasta el mes de setiembre.

Cuando empecé a pensar en esta investigación, mi interés estaba centrado en el fenómeno del circo “a secas”, aunque debo confesar que por experiencias anteriores ligadas más bien a la fotografía, me inclinaba por los llamados “circos populares” o “de barrio”. Sin embargo, lo cierto es que como los hechos de carencia son también los más abordados desde las ciencias sociales, me planteé la posibilidad de mirar el circo desde otro lugar, como una contribución a los estudios de las ciencias sociales, en particular de la antropología visual ligada a las definiciones del mercado cultural⁷.

Entonces, fue ineludible “ver” que al hablar de circo en el Perú, sobre todo en los últimos años, La Tarumba está siempre en escena, y aunque remonta sus inicios a 1984, es a partir del 2003 en que presenta sus espectáculos en la “carpa roja”, que adquiere status visual como circo ante un público amplio y a cuyos espectáculos pueden acceder con mayor facilidad, tanto porque la carpa alberga disponibilidad de espacio como cuanto su ubicación en un espacio comercial le da aún mayor visibilidad y, sobre todo, porque su presencia institucional en el escenario mediático se mantiene más allá de la carpa⁸.

⁶ Gastón Acurio, promotor de esta actividad en una entrevista a propósito de la feria gastronómica, revela la importancia que adquiere el Perú, la identidad y la cultura como motor de desarrollo. Su discurso, revela los contenidos de un sentimiento, que desde su posición en la gastronomía de *elite*, difunde para un público que lo admira y que cala en esta idea del boom de lo peruano. Cf. “No acepto que seamos una generación más de fracasados” en Revista “Domingo” del diario “La República” del 12 de setiembre del 2010, disponible en: <http://www.larepublica.pe/archive/all/domingo/20100912/1/1558/todos>.

⁷ Aún me falta profundizar la justificación y el aporte académico.

⁸ Más adelante regresaré sobre este tema para revisar las estrategias publicitarias y comunicacionales que contribuyen a posicionar a La Tarumba como paradigma al hablar del circo en el Perú.

En general, el circo como propuesta de espectáculo artístico, sustenta su técnica en un desarrollo universal, producto de una mezcla de géneros que tienen su origen contemporáneo en la Inglaterra de fines del siglo XVIII y que después en la década de los '80 en el siglo pasado abre una línea en las versiones de lo que se conoce globalmente como el *nuevo circo*⁹; una combinación con el teatro y la música donde el referente universal es el “Circo del Sol”.

Es este “nuevo circo” de nacimiento universal e imagen global, el que La Tarumba –coincidentalmente con fecha de nacimiento igual que el Circo del Sol- presenta en sus espectáculos; trabaja en sus talleres y promueve institucionalmente; pero también, del que parece alejarse temática y visualmente en sus dos últimos espectáculos.

“Hechicero” en el 2009, inaugura el tema de lo peruano y la identidad como eje de la propuesta temática y visual de sus presentaciones y en el espectáculo del 2010 “Landó” incorpora, además, como subtítulo su condición de peruanidad.

Pero ¿Cuál fue el detonante para incorporar el tema de “lo peruano” como hilo conductor? ¿Cuáles son los referentes de “identidad peruana” que tienen los gestores de La Tarumba? ¿A qué obedece la denominación formal de “circo peruano”? ¿Qué es un circo “peruano”? ¿Cómo lo “nacional del circo” vende? ¿Qué se busca que obtenga su público de esta idea de “identidad”?

Mientras me hacía estas preguntas, la recurrencia en torno a lo peruano cristalizaba en el marco de celebración de la peruanidad que rebasaba los límites temporales oficiales y que a su vez se encontraba en un contexto donde lo global, metafóricamente, se desparrama al interior de las fronteras nacionales. Entonces y a partir del eje temático desde donde se desplazó la problematización del circo a La Tarumba, se encadena la pregunta central de

⁹ Faramiñán Gilbert, Juan Manuel de “El circo” pp.5-6.

mi investigación ¿Cómo se construye la peruanidad en el contexto de la globalización? La Tarumba, se constituye de esta manera en el eje desde donde miro dicha construcción.

3. La Tarumba escenario e institución

Este año por primera vez el “Circo del Sol” presentó un espectáculo en el Perú. Su anunciada visita, en el marco de la construcción de mi proyecto de investigación, me proporcionaba respuestas a las preguntas sobre la peruanidad en los espectáculos de La Tarumba, las cuales me llevaron a la búsqueda de un argumento a priori que me sirvió de “entrada” para intentar una explicación.

En un momento en que lo peruano está de moda, principalmente a través de sus expresiones y a partir del boom de la comida, la peruanidad del circo resulta un elemento aglutinador y diferenciador. Ancla en el aquí y en el ahora, en un espacio escénico donde el paradigma del nuevo circo ha llegado para presentarse, léase el “Circo del Sol”.

Pero, si inicialmente percibí como eje la construcción de la peruanidad como elemento diferenciador, mi propuesta se centraba principalmente en las puestas en escena de La Tarumba, para buscar ahí los elementos que me permitieran identificar la forma en que aportaban los espectáculos.

Sin embargo, el eje de mi atención, conforme la interacción con los actores y sus espacios fue sucediendo, se trasladó del escenario tradicional del ruedo del circo a la organización. En ese sentido, argumento que lo visible de La Tarumba, es el circo; pero principalmente y cada vez con mayor fuerza, es un actor institucional y corporativo y desde ahí enuncia su discurso en diferentes escenarios. Esto es, performa no sólo en el escenario del circo, sino también en el mediático, el institucional y en el de la técnica.

Este “develamiento”, me obligó a revisar nuevas propuestas teóricas que en conjunción con los aspectos de representación, nacionalismo, peruanidad y globalización pudieran darme elementos de análisis para acercarme desde una nueva mirada. Ya había recibido sugerencias de la teoría del performance y revisado principalmente el texto de John Mackenzie “Perform or else”, pero no fue hasta avanzado mi trabajo de campo cuando en entrevista con Estela Paredes¹⁰ se “hizo la luz”: “...aprendí a negociar desde las técnicas del arte, de lo que me dio el teatro, el circo y la música: me hago el personaje, me creo la historia y me creo un conflicto en esa historia y voy y resuelvo el conflicto... es exactamente así...”¹¹

De aquí en adelante, la propuesta de análisis para revisar la data recogida se centró en ver a La Tarumba en sus diferentes ámbitos de acción como una performance y en este sentido mi argumento performó también. De la propuesta inicial de plantear que La Tarumba utiliza y promueve en sus puestas en escena la peruanidad como un elemento que aglutina y diferencia, encuentro que en realidad si bien esto es lo que hace, lo puede hacer en tanto ha asumido como paradigma el reto de la eficacia cultural, la eficiencia organizacional y la efectividad técnica¹² y en su accionar, se ha convertido en el paradigma del circo peruano.

4. La Tarumba como actor institucional y su performance

Como actor institucional tiene la capacidad de construir y poner en escena hábitats de significado¹³ que para el caso, se entrecruzan con otros propuestos desde el marketing y la publicidad en el contexto de un nacionalismo de consumo que se ha venido construyendo a la largo del presente siglo, convocando y llamando emotivamente en torno al “orgullo de

¹⁰ Directora de Producción y Programas Sociales. Socia fundadora, junto con Fernando Zevallos.

¹¹ Entrevista con Estela Paredes el 2 de octubre del 2010. Ubicación del diálogo en 1h01min10 seg.

¹² Mckenzie, John Perform or Else. From Discipline to Performance. N.Y, 2001. 306 p.

¹³ Hannerz, Ulf. Conexiones transnacionales: cultura, gente, lugares. Madrid, Cátedra, 1998. 290 p.

ser peruanos”. De esta manera establece “zonas de intercambio”¹⁴ con empresas nacionales e internacionales que tienen presencia nacional y que les permite afianzar los otros escenarios, a través de alianzas institucionales y auspicios que garantizan difusión mediática, recursos económicos y la apuesta por los retos de la eficacia, eficiencia y efectividad.

De esta manera, lo visual del espectáculo como expresión efímera pero sublime y emotiva, re-itera los elementos de la etnohistoria y tradiciones: lo andino y lo afroperuano. Las nociones de peruanidad se delimitan en el ámbito de las emociones a través de “...otros modos simbólicos como la música, el gesto y otros, y sus combinaciones”¹⁵. Mientras que a nivel de la técnica (manejo del cuerpo y elementos circenses) se re-iteran los repertorios del mundo cultural tecnológico o si se quiere del ritual a una funcionalidad técnica.

Ahora bien, es importante no perder de vista el hecho que al mirar a la Tarumba como performance y con determinado tipo de puesta en escena, en un contexto que ya hemos mencionado de auge de la peruanidad (sobre todo desde el fenómeno bautizado como nacionalismo de consumo), el mercado juega un papel importante en la medida en que su madurez institucional¹⁶, le permite tomar y reinterpretar el sentido del trabajo identitario que propuso al inicio (1984) y trasladarlo al nivel nacional.

En este sentido, La Tarumba entra a formar parte en el mercado global nacional de los “...pactos de lectura (...) acerca de lo que es comunicable, compartible y verosímil en una época determinada (...) aludo a las formas de experimentar lo nacional en la vida cotidiana, que tal vez se han vuelto

¹⁴ Tognato, Carlo. Construir zonas de intercambio entre la academia y el mercado: una aproximación desde la pragmática cultural. En:
<http://www.unsch.edu.pe/investigaciones/CTS%20-%20Zonas%20de%20Intercambio%20entre%20Academica%20y%20Mercado.pdf>

¹⁵ Hannerz, Ulf. Loc.cit. p. 39.

¹⁶ He escuchado varias veces decir a sus gestores a propósito de la puesta en escena de Hechicero (espectáculo que inaugura el tema de lo peruano como central y que celebra los 25 años), que “La Tarumba está madura”

centrales en su redefinición posnacionalista”.¹⁷ Esto es que -coincidentalmente o no, y esto es parte de lo que desarrollaré en la investigación- el desempeño de La Tarumba, tanto a nivel de espectáculo como de institución, forma parte del discurso predominante en el campo de la producción y consumo en el mercado nacional¹⁸, pertenencia que le permite ubicar su performance no sólo como válida si no también como valorable.

5. La investigación en el marco de la antropología visual

Tal como se ha ido delineando en el argumento, el acercamiento teórico desde el cual abordo el caso es principalmente el planteado por una teoría general de la performance. La Tarumba es vista *como* performance a partir de sus acciones en los diferentes ámbitos donde se desenvuelve. De esta manera, me interesa ver tanto el espectáculo en el lugar de la carpa, como sus actuaciones en medios de comunicación y de promoción de la gestión.

Mientras en el primero busco identificar y analizar el discurso y el guión de las actuaciones que permiten el éxito en el escenario, en combinación con una performance tecnológica que garantiza un buen desempeño; en el segundo me pregunto qué aspectos de la performance institucional se expresan en las presentaciones en determinados medios para obtener resultados.

Teniendo a esta teoría general de la performance como contexto conceptual, la representación y el discurso; la puesta en escena y el guión son conceptos que a su vez, sustentan mi encuadre en el campo de la antropología visual. La representación como práctica, se constituye en discurso que se

¹⁷ García Canclini. El consumo cultural: una propuesta teórica p. 92. En: Sunkel, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Disponible en:

<http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=js9eKdJbyREC&oi=fnd&pg=PA72&dq=mercado+consumo+cultural&ots=X9jL1nhoIc&sig=8Oj7PAT22efuY4-qsJ7DQCWJxWU#v=onepage&q=mercado%20consumo%20cultural&f=false>

¹⁸ pero también en los mercados nacionales globales latinoamericanos donde el tema de lo nacional está en boga, tal como lo menciona García Canclini en el Consumo Cultural y lo evidencia la profusión en la creación de marcas país.

expresa en un guión a través de la puesta en escena. Es decir, la representación, particularmente para el caso, pone en escena formas de la cultura expresiva, materializándolas en imágenes que rescatan su dimensión visual y sensorial en general, poniendo en “pantalla” contenidos de la cultura expresiva a través de una performance. Esta puesta en escena materializa temas y contenidos tanto en el escenario de la carpa como también construye en los otros escenarios un discurso visual que da forma y posiciona a la institución en el espacio mediático y cultural, lo que desde el mundo empresarial se llama “imagen institucional” y que planteo como una performance institucional u organizacional¹⁹.

De esta manera, como en los más clásicos estudios y propuestas desde la antropología visual, las puestas en escena de La Tarumba, se constituyen en un modo de representación, de la misma manera que la fotografía o el cine y, aunque su materialidad es efímera, se imprime en la acción: en los cuerpos y el discurso puestos en “pantalla” como performances.

La Tarumba, desde este punto de vista, es el autor situado que construye un discurso a partir de su punto de vista sobre la peruanidad y, es esta construcción, así como el por qué puede enunciarla con autoridad, desde dónde lo enuncia y el carácter del discurso enunciado; el centro de mi interés.

Finalmente, en el marco de una investigación en antropología visual, complementa la tesis, un video interactivo que permite al lector un ir y venir entre el texto, las referencias visuales en general tales como clips de videos, gráfica y páginas webs; así como audios referenciales de las entrevistas realizadas y música. La intención del producto audiovisual es involucrar activamente al lector más allá del texto escrito, invitándolo a buscar los referentes que motivan las reflexiones y percibir a través de los sentidos las dimensiones materiales de las puestas en escena.

¹⁹ Estas ideas son producto de un intercambio de ideas con Gisela Cánepa, sostenido en octubre del 2010

6. Sobre el trabajo de campo

Si bien es cierto que, abordar una investigación a partir de un caso específico facilita la determinación del “campo”, para las actividades de formulación del problema de investigación y la recolección de la data a partir de estrategias y herramientas; también es cierto que dependerá del carácter y ubicación del objeto de estudio en la realidad social estudiada para ir acotando dicho campo.

Una vez establecido el caso, la exploración previa fue determinante para identificar las esferas en las que el campo se conformaba y éstas se consolidaron como los espacios donde se pone en juego (en escena) la construcción de la imagen de La Tarumba.

Tal como he señalado, la investigación se realiza desde el lugar de los gestores, en ese sentido, la determinación del campo la he realizado en función de esta perspectiva: el espectáculo en la carpa, la casa como eje de actividad institucional y de formación, la producción de material fotográfico, gráfico, audiovisual y su ubicación en medios.

De esta manera, el desarrollo del trabajo de campo se concentró en cuatro actividades: Observación participante, revisión de archivos, entrevistas y revisión de la web. La primera de ellas, se movió del espectáculo de este año a la casa como lugar privilegiado donde se organizan las presentaciones y que me vinculó con algunos de los integrantes de La Tarumba, así como me permitió observar la dinámica al interior de la casa.

A partir de ahí, se realizaron las entrevistas a los gestores y directores; en combinación con la revisión de sus archivos; mientras combinaba –a su vez- la exploración y levantamiento de información en la web: páginas oficiales, redes sociales y artículos vinculantes.

Es importante señalar y remarcar que cada una de las acciones realizadas a lo largo del breve periodo de trabajo de campo se configuraron entre sí como

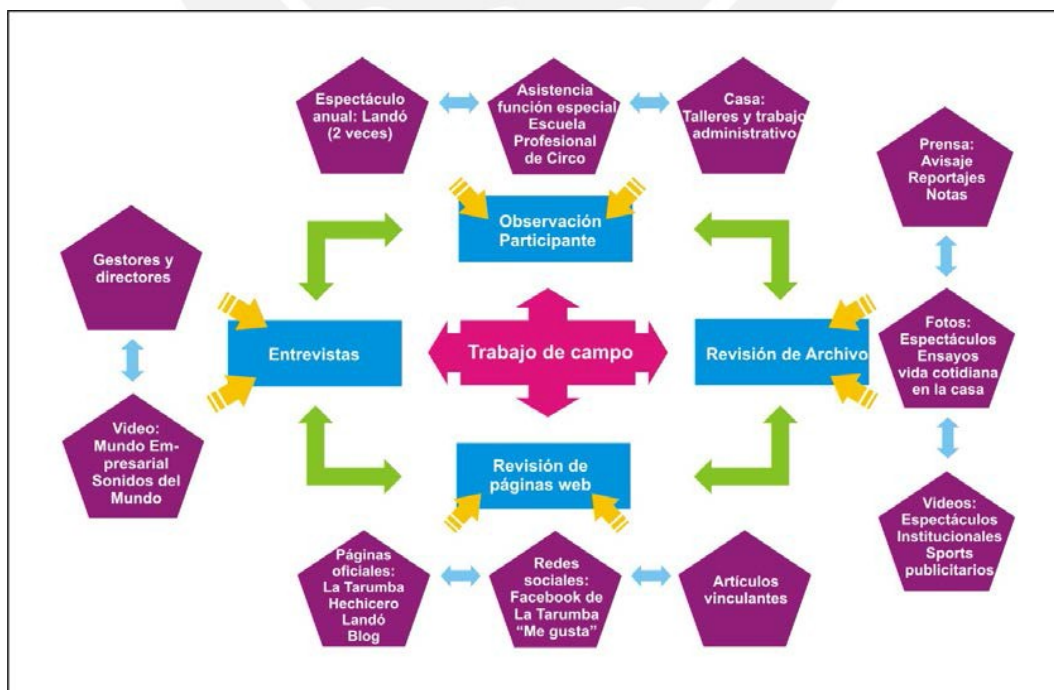
material para las siguientes, generando nuevos recursos de contenido y significado que caminaron de la mano con el análisis de los procesos que se gestan en lo que he denominado la construcción de la peruanidad.

Para el trabajo de campo utilicé el registro de la data a través de guías semi estructuradas en cada una de las cuatro actividades (observación participante, entrevistas, revisión de archivos y revisión en la web), donde el principal interés estaba en el reconocimiento de los elementos claves (visuales y discursivos) sobre lo peruano, la peruanidad, la identidad y la globalización. Esto es, identificar en los diferentes momentos de expresión: escenario, reportajes, convivencia, fotografía, entre otros los componentes que nos permiten construir la peruanidad en el contexto global.

En las entrevistas se utilizó como herramienta principal la grabación de audios, y ahí donde fue posible, la fotografía como registro: fotos de artículos periodísticos o del entorno en la presentación del espectáculo anual, por ejemplo.

El siguiente gráfico resume las principales actividades, acciones y recursos utilizados:

Flujo de actividades del trabajo de campo



Sin duda, el cambio de tema en mi proyecto de investigación fue una dificultad que me obligó a concretar diversos aspectos centrales de la investigación y el diseño metodológico que me permitieran enfrentar un cronograma de trabajo con periodos establecidos. Por suerte, la decisión fue en el momento de tránsito formal entre cursos, periodo que me permitió -en colaboración con mi asesora de tesis- discutir, definir e investigar en torno a los aspectos centrales que se fueron dilucidando a lo largo de varias reuniones y, que si bien no dieron como resultado un proyecto acabado, sí proporcionaron los lineamientos generales para enfrentar con éxito el acercamiento a mi trabajo de campo y a La Tarumba como institución.

El calendario de la puesta en escena del espectáculo anual de La Tarumba: “Landó”, se presentó como una dificultad pero también como oportunidad única. Mientras me impidió iniciar un proceso de acercamiento a La Tarumba como institución hasta casi un mes de iniciado el periodo de trabajo de campo (mediados del mes de setiembre), propició la posibilidad de asistir al espectáculo con mirada de investigadora, hecho que en otro momento del año no hubiera podido ser y que, por supuesto, contribuyó con tiempo y elementos de análisis para continuar en la formulación del marco teórico y metodológico del proyecto.

La disponibilidad de tiempo y horarios formales de una institución -cualquiera que esta fuere- en combinación con mis propios tiempos fue un problema que me obligó a reorganizar horarios laborales de manera tal de disponer de algunos días libres en la semana para revisar el material en los archivos de La Tarumba y, en ocasiones, volver a reorganizar mi tiempo para la realización de entrevistas o asistencia a eventos donde los gestores de La Tarumba tenían presencia.

Por otro lado, la exposición constante de La Tarumba como institución y la de sus gestores en los medios de comunicación y eventos públicos, aunque en sí misma es una ventaja porque me permitió recoger la recurrencia temática de su discurso, fue una desventaja en las entrevistas obligándome a la utilización

de distintas estrategias para indagar más allá de los discursos formales e institucionales pre establecidos.

Finalmente, no se me permitió realizar registros visuales ni audiovisuales de las presentaciones del espectáculo anual para elaborar mi propio discurso sobre la puesta en escena de la peruanidad. Después, mientras hacía las entrevistas encontré la explicación detrás de un conjunto de respuestas: como parte de las alianzas estratégicas que La Tarumba establece con distintas empresas, América Televisión tiene la exclusiva de las imágenes del espectáculo anual durante un año. Sin embargo, ante la negativa del registro opté por el uso de la cámara fotográfica en los espacios permitidos a cualquier persona, es decir en la primera carpa que se establece como espacio de ingreso al mundo Tarumba y del espectáculo. Las imágenes del espectáculo mismo serían reemplazadas por el ofrecimiento que me han hecho los gestores de La Tarumba.

En cuanto a las oportunidades que se gestaron como ventajas en el proceso de mi trabajo de campo, considero que la disposición de la institución Tarumba para abrirme las puertas ha sido definitiva. Sin duda esto no es gratuito, una tesis que la tiene como temática principal contribuye a su posicionamiento en el espacio cultural (en el más amplio sentido de la palabra) peruano y esta confluencia de intereses personales y de investigación (en mi caso) e institucionales (en el caso de La Tarumba) nos benefician a ambos.

Por otro lado, una institución que sistemáticamente en los últimos quince años apostó por consolidarse como tal, ha realizado un trabajo serio en la organización de su material en archivos, lo cual ha facilitado la identificación de la historia gráfica y audiovisual de la institución y sus puestas en escena.

Por último, y no por ello menos importante, la interacción con la institución como eje temático de mi investigación, el levantamiento de información, la organización del material y el proceso que generó el cambio de tema de investigación que me obligó a realizar ajustes en el proceso mismo del trabajo

de campo favoreció una alta reflexividad propiciando sobre todo la necesidad de hacer conciencia de la importancia de manejar mis propios preconceptos en torno a la institución y las posibilidades de acercamiento teórico a los procesos observados.

Ello se presentó en beneficio de una observación a conciencia y con amplitud sobre el tema, abriendo nuevas opciones temáticas y teóricas de acercamiento que me han permitido establecer vínculos y opciones que se retroalimentan entre lo micro y lo macro en interacción, así como visualizar la dinámica del tema: ver los escenarios en los que se mueve La Tarumba.

En este sentido, el proceso reflexivo en la experiencia de campo que incluye la perspectiva de los actores desde las entrevistas y el marco contextual en el que se ubica fueron enriqueciendo el argumento central de mi investigación.

7. Organización temática

He organizado la presentación de la investigación, de manera que pueda introducir al lector del tema general sobre la peruanidad en un contexto global hacia el estudio de caso y la vinculación de éste en dicho contexto.

De esta manera, la tesis consta de tres capítulos de acuerdo a lo siguiente:

En el primer capítulo a partir del contexto informado de cómo se ha ido estableciendo la construcción de la peruanidad a partir del marketing y la publicidad y, generando en este sentido la idea de que “el Perú está de moda”; discuto en el análisis conceptos como globalización, identidad, nacionalismo, mercado y consumo; que servirán como marco situado para incorporar a partir del segundo capítulo el estudio de caso.

En una segunda parte, presento a La Tarumba a partir de mi propio discurso, elaborado desde la revisión de los archivos de prensa, fotográficos, artículos y entrevistas; pero en diálogo con el discurso institucional.

El tercer capítulo integra los dos primeros: el marco situado del contexto global y la construcción de la peruanidad a partir del caso de La Tarumba, e incorporando la propuesta de la teoría general de la performance.

Finalmente, esbozo algunas conclusiones en torno al lugar desde dónde se construye la peruanidad, considerando el estudio de caso pero también la evidencia de otros actores que, de manera similar, enuncian un discurso vinculado al tema.



CAPITULO 1. EL PERÚ ESTÁ DE MODA: IDENTIDAD Y NACIÓN EN EL PAÍS DEL SIGLO XXI

*...lo peruano aparece como lo que es:
un plato hondo en el que se cocinan todos los ingredientes,
en el fuego lento de nuestra misteriosa historia*

Alonso Cueto, 2006

Este primer capítulo da cuenta brevemente y como marco contextual del presente trabajo, de un fenómeno que aunque no del todo nuevo; sin embargo, para quienes nacimos entre finales de los '50 y mediados de los '80 del siglo pasado resulta paradigmático en tanto cambio en la forma de decir el Perú.

Entonces, mientras crecíamos, las múltiples crisis económicas y todos los prejuicios sobre nuestra filiación al país de los incas se escondían al hablar de nuestra identidad. Desde las ciencias sociales y las disputas político-ideológicas, el tema de la identidad nacional era una constante como problema y abundaban los debates en torno a ésta.

Ahora, sin embargo, lo peruano y la peruanidad contienen en su expresión, parafraseando a Anderson (1993:21), apegos y afectos de profunda emoción. Este siglo inaugura un a peruanidad que indudablemente está ligada cada vez más a aspectos emocionales y que se pone de manifiesto como una experiencia estética a partir de los discursos publicitarios que se amplían y ramifican a otros espacios de la vida económica, social y cultural. Entiendo aquí por experiencia estética¹ una forma de autentificar la narración de la nación a

¹ He tomado como referente la propuesta de H.G Gadamer sobre la experiencia estética vinculada al mito y la obra de arte, presentada en el texto de Carrillo Canán, Alberto J.L. (2002) tomando en sentido general su propuesta filosófica en torno a la experiencia más que a la estética; para esta última me alejo de

través de la percepción sensorial asociada a contenidos significativos sobre lo peruano y la peruanidad que es captada a través de los diferentes sentidos en sus variadas manifestaciones.

Si en el clásico texto de Anderson Comunidades imaginadas, el origen de las naciones se vincula a la invención de la imprenta y la difusión de la novela (o el libro) y el periódico². Me interesa, a partir del análisis de este último, me refiero a la difusión del periódico como bestseller, intercambiar algunos elementos que me permiten plantear cómo se construye la nación en el Perú de hoy³.

Siguiendo a Hannerz (1996:38-39), quien a su vez revisa los planteamientos de Anderson en un contexto global de comunidad imaginada, la combinación de medios tecnológicos con el mercado permiten como en la época de la imprenta, la difusión e integración de personas a partir de modos simbólicos (diferentes a la lengua) como la música y el ámbito de las emociones. Me refiero aquí a la vigencia de la combinación a través de su reactivación en medios de comunicación, de aquí se sigue que la publicidad - desde mi punto de vista- decanta en los medios de comunicación como resultado de su combinación con el mercado. Esa publicidad que construye, dictada por el mercado, mensajes en torno al Perú y a la peruanidad como estrategia de venta y que hace uso de los recursos persuasivos y emocionales que caracterizan la construcción de su discurso. ¿Qué es si no comerciales como el de telefónica que alude a elementos sólo reconocidos por los peruanos

las versiones que priman en el manejo cotidiano del término, vinculándolo al arte y la filosofía sobre el tratamiento de lo bello para remontarme al origen etimológico más general: del gr. αἰσθητικός, sensible (Cf. Diccionario de la Real Academia) y del latín *aesthetica*, dotado de percepción o sensibilidad, perceptivo, sensitivo (Cf. <http://etimologias.dechile.net/?este.tica>).

² Aún me falta revisar el libro de Guillermo Nugent, *El poder Delgado* para dar mayor sustento a esto sobre la visualidad en el Perú y su capacidad integrativa en el sentido de que tenemos poblaciones que no saben leer y escribir. Para ligar aquí el tema publicidad como generadora de apegos emocionales y su eficiencia

³ Referirme al Perú de hoy tiene en su enunciación un carácter limitado, puesto que al mirar el fenómeno que presento en este capítulo y en general el tema de la construcción de la peruanidad, me estoy refiriendo a un fenómeno urbano y limeño, pero que sigue respondiendo a las generalizaciones.

como la poesía de Vallejo o la prosa de Vargas Llosa?⁴ ¿O la publicidad del Banco de crédito⁵ de cuyo guión hemos extraído el epígrafe con el que introducimos esta investigación? ¿O el réclame de Nescafé: Una pausa con Magaly Solier que conecta lo global con lo popular y lo tradicional peruano?⁶ ¿O el comercial de claro con Gianmarco que canta con Charango en mano bailando en diferentes escenarios del Perú?⁷ ¿O el último comercial de Cerveza Cristal⁸ que emula a este de Claro con los mismos espacios (o similares) como referentes ganando terreno sobre lo que ya otros instauraron en la percepción del consumidor?⁹

Desde los estudios culturales, preocupados por dar cuenta del denominado “giro visual” Krochmalny y Zarlenga (2009:11-12)¹⁰ explican parte de la difusión e invasión de las imágenes en la vida cotidiana, entre otras cosas, por la emergencia de nuevos “intermediarios culturales” que producto de la recomposición de las clases sociales en el capitalismo tardío, funcionan como “vasos comunicantes” entre la “alta cultura” y las clases medias emergentes y tradicionales.

Estos intermediarios se desempeñan en campos ligados a los servicios, principalmente al consumo en el mercado a través de los medios de comunicación, desde donde producen medios simbólicos y desde ahí establecen hábitats de significado que irradian los marcos forma-de vida (Hannerz, 1996:40) y que en la medida que tienen éxito en su discurso retornan al marco mercado desde donde se sigue alimentando:

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=Xg4vaYCX_m8 Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁵ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=NfwEnzuoT1g> Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=36xllSzQgig> Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁷ http://www.youtube.com/watch?v=ctPW_fEu-Lw&feature=related Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=rIrU1SFqflw> Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁹ En el comercial de Claro, anterior al de Cristal, aparece un escenario probablemente en algún pueblo negro de Chincha, donde la música y el ritmo negro se ven (no se oyen), el mismo escenario aparece en el comercial de Cristal

¹⁰ A su vez, los autores hacen referencia en este punto a los planteamientos de Mike Featherstone quien sigue a Pierre Bourdieu

“Sus productos (la mediación simbólica entre mercancía y consumo, o sea los procesos de comunicación) supondrían una potencialidad generativa para la constitución de nuevas necesidades en el imaginario y los gustos. Pero con una particularidad: la mercancía producida por el trabajo inmaterial no se disolvería en el consumo de las mismas sino que se extendería más allá de éste, transformándose en el ambiente ideológico y cultural del consumidor; sirviendo como nueva “materia prima” al convertirse en el “ambiente” significativo en el cual los consumidores viven y se reproducen, abriendo un proceso de creación que envuelve tanto al productor como al consumidor”. (Krochmalny y Zarlenga, 2009:12)

Los productos inmateriales que forman parte de este ambiente significativo (o si se quiere hábitats de significado) han puesto de moda al Perú entre los peruanos y aunque probablemente no es casual la forma en que nombro al capítulo, quisiera resaltar nuevamente la vinculación del mercado con la idea de peruanidad, en el sentido básico, primordial y amplio en que se enmarca el término “moda” al referirse a un set de criterios que permiten elegir en base a un gusto determinado, tiene un carácter –en principio- transitorio y abarca a un amplio conjunto de personas¹¹ y, principalmente, no perder de vista que es el mercado el que la oferta e impone a partir de los gustos que éste mismo promueve.

Para el caso, Rolando Arellano (2009:47-78), desde los estudios del marketing ha llamado a este fenómeno como un *nacionalismo de consumo* y su análisis resulta ilustrativo para comprender algunos elementos que la publicidad y el marketing rescatan del sentir nacional para incorporar en su discurso de venta elementos que permitan cumplir con sus objetivos. Para este “marketero”, en este siglo se conjugan fundamentalmente dos factores que le dan la oportunidad a los productos peruanos de estar en vitrina en el mercado nacional: en primer lugar, la crisis tras la caída del régimen de Fujimori significa en términos de sentimiento nacional una crisis de moralidad en el país por lo que cualquier campaña que incidiera en los aspectos positivos relacionados a los peruanos, el Perú y la peruanidad tendría acogida. Este análisis, plantea

¹¹ <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-moda.html>

pues que la población peruana necesitaba elementos que hicieran, tras la crisis moral, sentir orgullo por la pertenencia al país.

Por otro lado, la idea de este nacionalismo de consumo, tiene asidero en la medida que luego de largos años en que el desprestigio del producto nacional era parte intrínseca al producto, debido principalmente al cierre del mercado nacional a productos importados y la obligación de consumir productos nacionales en la década del '70, a la posterior apertura e invasión de productos importados, conjugados con la crisis moral, el consumidor peruano está dispuesto a partir de las campañas publicitarias a dar crédito a los productos nacionales.

Ahora bien, sin negar la propuesta de Arellano y aunque este tipo de fenómeno no es exclusivo del mercado peruano, y la misma idea de renacimientos nacionalistas no ocurre sólo en el Perú, no podemos dejar de mencionar este fenómeno como emblemático, pues lo que no deja de ser cierto es que el factor crítico identitario del Perú como nación es especialmente particular a diferencia de otros países latinoamericanos donde la idea de nación a lo largo de su historia no fue problemática.

Pero esta idea de nacionalismo de consumo que el mercado construye a partir de las propuestas publicitarias, tiene desde mi punto de vista al menos dos asideros más que garantizan la aceptación y proliferación de este discurso (aunque un tercero ya lo hemos mencionado y está directamente ligado a procesos globales en su relación mercado-nación).

1. La recuperación económica

El primero de ellos, que corresponde también a procesos globales que confluyen positivamente en la economía peruana, tiene que ver que luego de largos años de crisis económicas, donde el Perú como país pobre sufrió quizá más que otros estas crisis. Al iniciarse el siglo empezamos por lo menos en términos de estadísticas globales un franco proceso de recuperación

económica, la emergencia de sectores que ingresan en términos adquisitivos a las capas medias de la población incrementa también la capacidad de consumo y se restablece dicha capacidad en los sectores medios tradicionales.

En este contexto una campaña de consumo de productos peruanos tiene la cabida que no hubiera tenido en las décadas anteriores. Adicionalmente, la gran diáspora peruana que emigró las tres últimas décadas, empieza también a mirar al Perú como un país posible tras la recuperación económica y en combinación con los fuertes lazos que esta comunidad mantiene a través de familiares y asociaciones de ayuda al país de origen transfiere a través de la mirada de la nostalgia al país de origen un sentimiento de orgullo que se revitaliza también desde quienes quedaron en el país.

Es este contexto que se consolida un nacionalismo al cual en conversaciones informales he llamado *cool*. Un nacionalismo que no es ideológico ni político si no emotivo, tiene la carga de lo que Smith¹² críticamente ha denominado como un nacionalismo gastronómico, en la medida en que se presenta como un mix de elementos que se combinan para dar forma y contenido a la idea de nación, como en la gastronomía que se combinan los ingredientes para obtener un plato o un cóctel. Alonso Cueto desde su particular análisis como ensayista, da cuenta de esto en el epígrafe que introduce este capítulo.

La peruanidad se construye en este sentido a partir de un conjunto de elementos que pertenecen a la tradición, a las expresiones culturales y al territorio. Se seleccionan elementos aislándolos del contexto, se “modernizan”, se “estilizan”¹³ para que tengan aceptación entre los públicos que consumen. El Perú como nación se construye, se inventa, se imagina y el carácter de esta

¹² Cf. Anthony, Smith ¿Gastronomía o Geología? El rol del nacionalismo en la reconstrucción de las naciones. En Clionet. Articles, texts and notes on nation, nationalism, politics, culture y other related themes. <http://clio.110mb.com/SmithGastronomia.pdf>

¹³ En algún momento pensé más bien la propuesta de la “estetización” de lo peruano; sin embargo este concepto, desde mi punto de vista, tiene un carga negativa en tanto ha estado y está ligado a categorías de análisis sobre lo bello en el arte culto, dejando de lado las manifestaciones artísticas que no corresponden a dichos criterios- En ese sentido, estilización carece de dicha carga.

invención tiene como componente principal la emotividad y el sentimiento (Anderson, 1993:22) y todo lo que se comunique en este sentido tiene acogida y refuerza esta construcción.

Pero si bien hasta aquí he priorizado la propuesta de la construcción de la peruanidad desde los discursos publicitarios que el marco mercado configura, en primer lugar quiero enfatizar –no obstante en la introducción ya lo hemos mencionado- que aunque en el mercado, así como para el caso específico de mi análisis en torno a La Tarumba y que desarrollo en los dos próximos capítulos, confluyen productores y consumidores (o audiencias), así como gestores (o productores) y espectadores; mi enfoque se centra en los primeros; un estudio que involucre a ambos excede por el momento las exigencias de tiempo y recursos de los que por ahora dispongo.

2. El mercado cultural

En segundo lugar, en este mismo marco mercado y en un contexto de globalización del cual el Perú sin duda forma parte, la cultura se convierte en producto “y al mismo tiempo [el mercado] hace los productos más culturales” (Hannerz, 1996:119).

“Es al interior de este proceso de reconfiguración de la economía en un sentido global, donde la dimensión de la cultura se va a ver imbricada con el campo de la economía y la producción, así también como con el mundo del trabajo. La cultura, en este contexto predominantemente visual, se ha vuelto de alguna manera dimensionada, cargada de una nueva valoración vinculada, como plantea Yúdice (2002)^[14], a la mayor capitalización de lo simbólico, dado por el propio desarrollo de nuevas modalidades y espacios de comunicación, información y producción de lo simbólico, tal como se ve con el crecimiento mismo de las industrias culturales” (Correa 2007:5)

¹⁴ Se refiere al siguiente libro: Yúdice, George. El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona, Gedisa, 2002.

De ahí en general se sigue que el Perú, la peruanidad y lo peruano se impregna en los diferentes espacios por ejemplo del arte. Hace poco, cuando buscaba un regalo en una galería: “Galería del Barrio”, me encontré con un sin fin de piezas de todo tipo, donde de diferentes maneras lo peruano las marcaba y ellas enunciaban así una forma visual de decir el Perú: cuadros que retrataban héroes peruanos anónimos (Eielson, por ejemplo), cruces de carreteras re-interpretados por un peruano chileno, piezas re-creadas a partir de nuestros clásicos afiches chicha, ekekos, el escudo peruano plasmado de colores kitch en lo que denominan una escultura blanda, el oso de Berlín como parte del repertorio cultural nacional, perros peruanos (los sin pelo) dibujados a mano alzada sobre lienzos y cojines en seda rosa.

En la conversación comenté sobre este trabajo y la peruanidad, la responsable y dueña de la galería me habló de su idea de lo peruano y el pop art y me invitó a conversar con los artistas para que a partir de ahí se produjeran las piezas que en todo caso la galería como centro mercantil de arte necesitaba para “encajar” en el hábitat de significado vigente: lo peruano y la peruanidad, lo que vende pero con el sello muy claro que define la galería: arte¹⁵

¹⁵ De hecho al tocar la puerta para ingresar indiqué la pretensión de mi visita: buscar un regalo; de entrada me dijeron: “pero nosotros somos una galería de arte”. Aún no me quedó muy claro si lo dicho aludía a los precios (aunque en su publicidad para la navidad el eslogan que manejaron fue “regala arte”) o quizá mi compañera invidente no era garantía para apreciar lo ahí expuesto. De hecho ella me ayudó a escoger mientras le describía aquello que no se podía tocar... Aquí la experiencia estética estaba relegada al sentido de la vista.



Gonzalo Fernández

Vigo

Fuente: Fotos de La Galería del Barrio facebook
10 de diciembre del 2010



Paolo

Fuente: Fotos de La Galería Del Barrio facebook,
10 de diciembre del 2010.



Juan
Rodrigo Tardito

Fuente: Fotos de La Galería del Barrio facebook
10 de diciembre del 2010



Chávez

Fuente: Fotos de La Galería Del Barrio facebook,
10 de diciembre del 2010.



Rodrigo Tardito (Eucalipto y pan de bronce)
Fuente: Fotos de La Galería del Barrio facebook
10 de diciembre del 2010



Liliana Avalos
Fuente: Fotos de La Galería Del Barrio facebook,
10 de diciembre del 2010.

En este mismo tiempo de regalos (y a veces pongo en duda si no es porque estoy vinculada al tema que el Perú invade mis entornos), las instituciones tienen por costumbre enviar a sus clientes regalos por navidad, mayores detalles no tienen importancia, pero vale la pena mencionar que el Británico (Asociación Cultural Británica) este año envió un cuadro de cerámica, donde en la parte posterior se hace una reseña del tema de la pieza, su procedencia y el especial encargo del Británico para el cliente, tanto en castellano como en inglés: el Perú está en todas partes



El marco estado participa también desde diferentes frentes en esta dinámica de mercado. Por un lado, y sin aún lograrlo del todo, busca instaurar la marca país, tal como lo vienen haciendo un conjunto de países como estrategia de posicionamiento global que promueve el turismo, las exportaciones e inversiones. El Perú, a lo largo del presente siglo ha orientado esta estrategia principalmente desde el turismo con las marcas: “Perú, donde la historia se vive” (2002), “Perú, país de los incas” (2003), “Despierta tus seis sentidos” (2003), “Perú ahora” (2008), “Perú, vive la leyenda” (2008). Es decir,

en los últimos 10 años el Perú ha cambiado su marca país cinco veces, evidenciando desde el punto de vista del marketing y la publicidad una inconsistencia para definir su estrategia de posicionamiento global como país, la cual está centrada especialmente en el aspecto turístico, patrimonial y tradicional, a excepción del 2008 en que “Perú, ahora” en el contexto de las cumbre internacionales de ALCUE y APEC centró su imagen en el Perú como país para las inversiones.

Pese a ello, a principios de noviembre de este año, la noticia de que el Perú ha sido considerado como la tercera marca país después de Italia e Israel¹⁶ alimenta los contenidos significativos para la “emoción Perú” que se viven en el marco forma-de-vida de los peruanos que consumen y que realiza a nivel internacional la propuesta de “El Perú está de moda”.

Por otro lado, el marco estado conjuntamente con los empresarios se aboca a la búsqueda de revalorar y legitimar local y globalmente las denominaciones de origen de un conjunto de productos oriundos, a través de lo que se denomina productos bandera. En esta lista se encuentran la maca, el pisco, los camélidos sudamericanos, el algodón, la lúcuma, la cerámica de Chulucanas y la gastronomía peruana. Esta última, es en definitiva la que ha explotado comercialmente su peruanidad y de la que más bien se han “colgado” un conjunto de productos para ser identificados y valorados en el mercado y probablemente como fenómeno comercial de posicionamiento merece un estudio aparte.

Editoriales, agencias de publicidad, supermercados, moda, entre otros productos y servicios; explotan su vínculo con lo peruano. De esta manera, por ejemplo, es identificable que editorial Planeta (grupo español con filial en el Perú) publica todo lo que se relacione con este tema: Dios es peruano, Bueno bonito y barato, Ciudad de Reyes, el libro de La Tarumba los 25 años entre

¹⁶ Cf. “El Perú es la tercera mejor marca país del mundo”, noticia publicada en la versión electrónica de El Comercio el 12 de noviembre del 2010 http://elcomercio.pe/economia/668051/noticia-peru-tercer-mejor-marca-pais-mundo_1

otros. Por su parte, McCann-Erickson pionera como agencia de publicidad en el tema de lo peruano, ha continuado con esta línea, por ejemplo en los comerciales de Nescafé y también en la comunicación publicitaria del espectáculo 2010 de La Tarumba, siendo la agencia la que propuso incorporar al título del espectáculo el denominativo de “circo peruano”. La vestimenta, en un mercado que está invadido por la producción china sobre todo en las tiendas por departamentos cuya nacionalidad de origen es chilena, marca en su etiqueta hecho en el Perú, 100% peruano; o Saga Falabella, dedica toda una temporada en la parte de muebles, utensilios y decoración a productos artesanales peruanos y bordados incorporados en muebles de corte moderno encargados de “estilizar” lo artesanal de manera que adquieren valor en el mercado.

Un fenómeno adicional que desde mi punto de vista se enmarca en este contexto y el mercado lo subsume como parte de su marco, es lo que denomino “los peruanos destacados”, nombro así a aquéllos que por sus propios méritos en diferentes disciplinas y especialidades donde se desempeñan han logrado obtener reconocimientos internacionales y que son recogidos por el mercado como *insight* de venta en la publicidad. Y es que “la modernidad ^[17] celebra al actor autónomo y competente” (Hannerz, 1996: 89)

De esta manera, en tiempos en que el éxito individual o grupal¹⁸ entendido como ocupar un lugar destacado en la opinión pública nacional o internacional es un componente esencial que alimenta y da sentido al ser peruano y desde esta posición de éxito se enuncia a su vez el discurso de la peruanidad que se construye en el marco mercado.

Volviendo al principio, la peruanidad construida a partir del mercado y el conjunto de discursos: publicidad, marcas, procedencia, etiquetas, peruanos

¹⁷ Léase para el caso el mercado en la modernidad.

¹⁸ Me refiero aquí a grupo como a una institución que entonces como tal tiene también una individualidad corporativa.

ilustres, gastronomía, arte, narran la nación que se experimenta estéticamente, donde lo visual, el oído y el gusto marcan la preponderancia y que como experiencia generan nuevamente apegos y emociones al Perú¹⁹:

“(…) [los publicistas] que quieran diseminar el concepto de la nación harán un uso generoso de elementos del pasado étnico, en los supuestos en que parezcan responder a necesidades y preocupaciones presentes. El presente crea el pasado a su propia imagen. De este modo, seleccionarán, inventarán y mezclarán libremente tradiciones en su búsqueda de la comunidad política imaginaria”. (Smith, s/f: 18)

La peruanidad de la que hablamos, es pues un posicionamiento en la mente del consumidor. La moda de lo peruano, se instaure desde el marco mercado y es entonces producto de éste.



¹⁹ Me he tomado la libertad de intercambiar nacionalistas por publicistas para dar cuenta del fenómeno que menciono.

CAPITULO 2. EL MUNDO TARUMBA: PASADO Y PRESENTE EN LA CONSTRUCCION INSTITUCIONAL

En el discurso histórico de nuestra civilización, el proceso histórico de significación, intenta siempre "llenar" de sentido la Historia, el historiador recopila menos hechos que significantes y los relaciona, es decir los organiza con el fin de establecer un sentido positivo y llenar así el vacío de la pura serie

*Roland Barthes*¹

El relato no expresa una práctica. No se limita a expresar un movimiento. Lo hace. Se le comprende si se entra en el baile.

*Michel de Certeau*²

La historia de La Tarumba, desde el proceso de su formación a mediados de la década del '80 hasta la actualidad ha sido y es contada por las voces de sus protagonistas a lo largo de los últimos diez años y ha sido plasmada un año después de la celebración oficial por los 25 años de su creación, en un libro de gran formato que condensa a través de imágenes – principalmente- su recorrido histórico institucional y que da cuenta no sólo de los espectáculos que han presentado a lo largo de los años, si no que principalmente construye un discurso visual que contribuye a dar contenido y posicionar a la institución como el *Circo Nacional*.

En ese sentido, no pretendo repetir el relato que podemos encontrar en diferentes medios, por el contrario me interesa ubicar la historia institucional en

^{1*} El discurso de la historia, p. 174.

^{2**} La invención de lo cotidiano. Artes del hacer. p. 90

el marco de la historia nacional, pues es su vínculo el que me permite engarzar su desempeño institucional con las ideas vigentes y la realidad social de cada momento: la difusión de las ideas y una reseña de las concepciones del mundo y mentalidades colectivas que tuvieron vigencia en cada uno de los hitos que desde mi punto de vista, consolidan a la institución en el devenir histórico del ambiente social y cultural nacional, otorgándole validez a su discurso y puesta en escena.

Me interesa marcar tres momentos específicos en la historia de La Tarumba, tres momentos que definen y corresponden con las tres últimas décadas que van de los ochenta a la actualidad y que se delimitan por el lugar principal de acción y concretan formas específicas de incorporación en la escena: La calle, la casa y la carpa. La primera se enmarca en los años '80, la segunda a partir del año '93 en que adquieren la casa y la tercera a partir del año 2002 en que instalan la carpa. Cada una de ellas corresponde así a una década a partir de las cuales intentaré dar cuenta de los vínculos entre la escena nacional y el propio desempeño de la Tarumba, camino al desarrollo institucional.

En ese sentido, cuando se introduce la perspectiva histórica nos preguntamos por los procesos que construyen o deconstruyen estos mundos en contextos globales: La historia revisa procesos sociales y culturales, fragmentos y campos que hay que relacionar, situar y reconocer, en relación con condiciones externas.

2.1. Los ochenta: El mito fundacional (la calle)

En el año '80, el país salió políticamente de doce años de régimen militar que se caracterizaron, entre muchas otras cosas, por la expansión del Estado y el control social a partir de la participación de tipo corporativa en el ámbito público. Sindicatos, comunidades campesinas, cooperativas y gremios, en

general; constituyeron las formas privilegiadas de expresión social que predominaron en un contexto de cierre de fronteras para la producción extranjera de bienes y accesorios de consumo individual y cultural (control sobre el tipo de música y espectáculos, por ejemplo).

Pero, si bien el Estado había “erradicado el viejo régimen oligárquico” (Cotler, 1993: 6) buscando promover la igualdad con diferentes acciones y decretos que fueron desde la reforma agraria a la educativa, pasando por los otros sectores de la vida nacional; esta igualdad que se expresó por ejemplo en la propiedad de la tierra para el caso agrario o en el caso de la educación en decretos tales como el uso del uniforme único donde la distinción se escondió tras la vestimenta, produjo también una revolución societal (Neira, 2009: 693) que permitió el ingreso en la escena urbana, principalmente, de los denominados sectores populares que ya, desde la década anterior con el inicio de las grandes migraciones, había empezado a formar parte del paisaje urbano.

Son estos mismos sectores que hacia finales de esa década, hacen su irrupción en los paros del '77 y '78 en que ya no sólo participan los gremios y organizaciones corporativas si no también las organizaciones sociales poblacionales. Villa el Salvador, pasa a ser el referente paradigmático de la forma de articulación social y un espacio para expresiones colectivas de nuevo tipo: “En los sesenta y setenta se acumula un extraordinario fermento organizativo en los pueblos jóvenes de Lima y distritos pobres, un nuevo espacio de gestión y hábitos solidarios (...) A lo largo de un siglo se han ido formando los sujetos sociales autónomos y finalmente una ciudadanía” (Neira, 2009: 690)

En este escenario, y a pesar que la vuelta a la democracia con Fernando Belaúnde, significó el desmontaje de un conjunto de medidas del régimen militar, tales como la devolución de los medios de comunicación a sus dueños o la apertura de los mercados a las importaciones, entre otras; tanto el gobierno como la sociedad concebía al Estado como el ente rector de los

destinos del país y las formas de organización colectiva mantenían su vigencia frente a las propuestas individualistas. Pero sin duda, esta década se caracterizó por una fuerte convulsión política que estuvo signada también por el inicio de las acciones armadas de Sendero Luminoso (entonces un pequeño grupo de izquierda maoísta), el retorno a la legalidad de las izquierdas y la expectativa de una apertura económica que se trunca con el fenómeno del niño, la resistencia de los gremios a las reformas y el avance de Sendero Luminoso, así como las violaciones de los derechos humanos y el narcotráfico. Cotler, afirma con un “renombrando historiador” que “(...) el Perú vivía su peor momento en los últimos cien años” (Cotler, 1993: 11)

Para 1983, en las elecciones municipales, la Izquierda Unida con Barrantes a la cabeza asume la Municipalidad de Lima; pero en 1985 el debate entre la pacificación y las reformas, así como la imposibilidad de conciliar intereses en las izquierdas con un frente único llevó al APRA a la presidencia con Alan García como su nuevo líder. En 1986, la debilidad de García frente a las Fuerzas Armadas luego de la matanza del Frontón, así como el fracaso de las reformas por su mal manejo económico y la crisis mundial, lo llevan a estatizar la banca como una medida para reconciliarse con los sectores populares y las izquierdas, despertando en realidad el discurso y la movilización de los sectores liberales a la cabeza de Vargas Llosa, en palabras de Javier Torres Seoane

“(...) a pesar que ya en los ‘80 había un discurso liberal que aparecía en el debate y había desde la derecha que había entendido mejor lo que había pasado con Velasco -creo yo- algunos sectores de derecha, se dieron cuenta que no bastaba desmontar lo que había hecho Velasco si no que había que construir un discurso y había dos instituciones importantes: una es el grupo Apoyo que es clave con su revista Debate y el otro es el ILD. No eran hegemónicos, pero ya estaban ahí, estaban creando un sentido común diferente y una crítica a toda esta idea a lo clasista, lo colectivo, el Estado como el actor principal de la transformación: eso había sido Belaúnde, el APRA y la izquierda (...)”³

³ Extracto de la entrevista con Javier Torres Seoane. Antropólogo, Director del boletín Noticias SER. La

En resumen, para Hugo Neira esta década fue la de las sorpresas:

“Los ochenta fueron el decenio de todas las sorpresas. El fin del velasquismo significó el retorno conservador de Fernando Belaúnde a la presidencia en 1980 pero no regresó el viejo orden, el Estado no se desprendió de las empresas públicas, ni la tierra fue devuelta a los antiguos latifundistas. Sorpresa fue la supervivencia del aprismo a la desaparición de su fundador, la aceptación de la democracia por una izquierda legal que la asume en tanto que una nueva forma de militancia. Sorpresa el fenómeno Alan García, el fenómeno Vargas Llosa, el fenómeno Fujimori. Sin ironía, la serie de liderazgos a repetición, y en lapso brevísimo, expresó una crisis de fondo. Sorpresa la recesión de la economía mundial y el fin del crecimiento. Sorpresa el incremento de la deuda externa, la irrupción de Sendero, el acoso de la violencia, la descomposición del tejido social, la pobreza masiva, la nueva delincuencia y la narcoeconomía. Y la guerra interna que hará millares de víctima. En pocos años el Perú se vuelve el país de todos los peligros.” (Neira, 2009: 690-691)

Lo cierto es que “el peor momento en los últimos cien años” o “el país de todos los peligros”, el Perú vivió en esta década una situación país desastrosa. Y pese a ello o quizá por ello, se mantuvieron y organizaron colectivos culturales de diferente tipo, que en el recuento histórico, proceden de la vitalidad que se promovió desde el Estado en la década anterior y que generacionalmente corresponde a aquellos que se formaron niños y adolescentes en el marco de la reforma educativa y la propaganda desde el Estado, donde la condición de peruano se reivindicaba con lemas e imágenes alusivas y que se traduce y exige una participación más activa en la política, una preocupación por los asuntos públicos y lo que estaba pasando en el país: una síntesis producto de la vitalidad que se impuso y las restricciones que desde el gobierno y las condiciones de desestabilización que se manifestaron en la crisis de esta década.

En este contexto, 1984 marca el hito en la fundación de La Tarumba; a

entrevista fue realizada el 18 de junio del 2010. El extracto corresponde a los minutos del audio que van 2:03 al 3:1.5

medio camino del fin de la década y del desencadenamiento de la crisis. El “mito de la creación” guarda en el relato la conjunción de la pareja en el origen: El soñador Fernando y Estela su “ancla en la tierra”⁴, a pesar que se habla siempre de un grupo de jóvenes, es la pareja fundadora, la misma que a lo largo del relato histórico se mantiene a la cabeza de la institución: El en la Dirección Artística, ella en la Gestión y la producción.

Aunque el relato de la historia institucional ha sido recogido en múltiples medios: revistas, artículos periodísticos, entrevistas y reportajes televisivos donde se traduce y cita en extenso el mismo discurso; es la historia visual construida en el libro la que da validez y contenido a la trayectoria institucional de La Tarumba. La ubica en su recorrido cronológico, en los espacios de carencia donde correspondía posicionarse en esta década y que otorgan validez a su acción en el espacio nacional, así como su correspondencia con los discursos vigentes en el momento. Las fotografías que ilustran los primeros años, coinciden también en el recurso del blanco y negro; marcan y definen en el conjunto del libro el acercamiento a los sectores populares.

De esta manera se narra la historia institucional desde los propios actores, desde la misma institución pues el discurso -consciente o inconscientemente- tiene la función de producir efectos, es una forma de ejercerse, más que por lo que muestra, es un “arte de decir” y su eficacia está en producir un efecto de la evidencia sobre el público. La descripción historiográfica, el relato no expresa una práctica, la hace (De Certau, 2000: 89-90).

Así, este discurso institucional ha construido a sus personajes, dándoles validez y la pareja originaria, a través del “mito fundacional”, se ha posicionado para dar la vida al “mundo Tarumba” como “una manera de ser, hacer, conocer

⁴ En Fernando Zevallos: domador de fantasías, creador de sueños. Visionado el 12 de mayo del 2011 en <http://es.scribd.com/doc/59518423/fernandozevallos>

y aprender. Una propuesta para todos, sin excepción alguna”⁵. El relato cuenta el origen, fascinación y apuesta de él por el circo y la opción de ella por quedarse a ser parte de esta historia.

“No existen en sentido propio, teorías “creadoras” (porque desde que una idea, por fragmentaria que sea, ha sido realizada en el campo de los hechos aún de forma imperfecta) ya no es la idea la que cuenta a partir de entonces si no la institución situada en su lugar, en su tiempo, incorporándose a la red complicada y moviediza de los hechos sociales, produciendo una y otra vez, mil acciones diversas y mil reacciones” (Febvre, 1962: 708)⁶

La calle, en el lugar de la historia institucional, es el lugar del juego, así se nombra en el libro por los 25 años. Tiene en su haber el recorrido urbano marginal y con espectáculos de teatro y payasos, así como espacios de formación y juego donde la propuesta es llevar el color y la alegría a los espacios de carencia: “La piedra de la felicidad” (1984), “Amor en bancarrota” (1985), “La carcocha” (1986) y “Cállate Domitila” (1986); son los espectáculos que recorren el país de lo urbano y lo andino y que como contenido llevan los sucesos país a modo de juego en la versión del payaso⁷. Estos son los '80 en la historia de La Tarumba, que hacia finales de la década en este proceso de apertura que es la calle, salen también en gira por países latinoamericanos donde el teatro en general, igual que en el Perú, generó propuestas alternativas a las del teatro de las dos décadas anteriores que producto de los procesos sociales y políticos pasó de mirar la escena social a la vinculación de la performance subjetiva del actor con sus públicos y la realidad y que se ejecutaron en diversas tendencias como las del teatro callejero (Muguersia, 2008:9-15) .

2.2. Los noventa: Los trabajos y los días (la casa)

⁵ De la página web institucional: <http://www.latarumba.com/tarumba.htm> Visionada el 2 de abril del 2011

⁶ Citado por Chartier, Roger p.16

⁷ Para el detalle de la historia puede revisarse el libro 25 años, La Tarumba, así como el capítulo 3 p. donde Fernando Zevallos en entrevista detalla parte de los contenidos de cada una de estas presentaciones, haciendo hincapié en el contenido de lo peruano.

La década de los '80 termina con un país en crisis y una nueva década se inaugura para La Tarumba en el contexto de la casa, ya en 1992. De la mitad de los ochenta hacia adelante, Sendero Luminoso fue entrando a Lima y los sectores populares priorizan una agenda diferente en la medida que la violencia se desencadena y el uso de los espacios públicos se restringe por la vigencia de toques de queda y el temor de la población a que se le vincule con el terrorismo. De esta manera la calle y en general el uso de los espacios públicos, que había sido para algunos grupos culturales y artísticos el lugar de expresión y difusión como una opción de trabajo con organizaciones populares, se va dejando de lado porque cualquier expresión que cuestionara el abuso del Estado, por ejemplo, podía confundirse fácilmente porque las fronteras entre las posiciones políticas eran muy tenues.

Por otro lado, en el nivel de las ideas vigentes, cuando García estatiza la banca, por primera vez en muchísimos años en el Perú, quien se moviliza es la derecha. La derecha sale a las calles y gana la pelea. “Pierden las elecciones con Fujimori, pero ganan la batalla del sentido común y entonces todos en el fondo, todos en el Perú nos volvimos liberales”. Y es que el grado de fracaso en términos concretos del proyecto de García fue tal, que el Estado en muchas partes del país colapsa. Con García, se derrumba eso que era la concreción mal hecha de lo que había sido el discurso del Estado como motor de la transformación y todos atrás del caudillo. Se produce la crisis en esos años y el liberalismo ganó primero la batalla del sentido común y después a través del gobierno de Fujimori, debido a esa derrota del discurso vigente en la década anterior, reformar era desmontar el Estado⁸.

Pero no sólo cambian” las mentes” si no que hay un cambio institucional y lo que ocurre es que la gente se encierra sobre sí misma, es la famosa década de la antipolítica que fue acompañada con la caída del muro de Berlín y la crisis del socialismo realmente existente, que también garantizaron al discurso liberal su vigor.

⁸ Apreciación formulada por Javier Torres Seoane en entrevista para la presente investigación.

Entre la crisis económica, toques de queda por la violencia política con Sendero Luminoso, el paquetazo y una economía que reivindica el derecho de las personas a buscarse la vida y a trabajar, los niveles de tolerancia que existían a principios de los ochenta signados por la tipificación de los roles y funciones que tenían las actividades de tipo intelectual, artístico y cultural en general, fueron también cambiando en la percepción y el imaginario tanto de artistas e intelectuales como del público y la sociedad en general.

“Avanzaba 1992, y el Perú de Fujimori abría su economía al mundo tras la bancarrota en la que cayó el país a fines de los ochenta. Hasta entonces, en Lima, la violencia terrorista que había sido un problema lejano, tomó por asalto las calles. Las bombas estallaban cualquier día y a cualquier hora en bancos, estaciones de policía, embajadas; en realidad, en cualquier lugar. La vida estaba suspendida (...) Entonces toda una generación vivía bajo el toque de queda. Y era normal.”⁹

El conglomerado intergeneracional al que pertenecen los integrantes de La Tarumba, va transmutando de uno que exige y quiere una participación más activa en la política, preocuparse de los asuntos públicos y lo que pasaba en el país y que participaba en los espacios públicos activamente, a la necesidad de encontrar nuevas fórmulas que les permitan la sobrevivencia no sólo como colectivos si no también como individuos con sus familias. Hasta antes de la caída del muro de Berlín y con los movimientos sociales activos, parte del financiamiento se obtenía de Organizaciones No Gubernamentales y financieras europeas, principalmente; sin embargo estas últimas fueron girando también la mirada a los países de Europa del Este.

El cambio en las ideas vigentes, permite sin mayores cuestionamientos, que ingresar al mercado utilizando la cultura como recurso, no sea “mal visto” ni que se considere a quienes hacen uso de esta estrategia como “viles mercantilistas”. Ya no se identifica, como en décadas pasadas, la posición frente al mercado como una medida de la posición política, esta identificación se separa, se desideologiza. Se separa el ejercicio de tus actividades, el

⁹ 25 años La Tarumba pp. 45-46.

trabajo, de la forma de vida y opciones políticas.

“Apostamos por invertir todo en este local (...) una casa en Miraflores bien ubicada, nos abre la posibilidad de abrir una escuela (...) ¿Por qué no abrimos, cobramos y con ese dinero seguimos atendiendo nuestros proyectos sociales?...Hasta ese momento éramos un grupo bien comunitario, bien hippie y guardábamos la plata en una cajita de zapatos... y de ahí sacábamos la plata. Yo hacía el mercado para todos, para los seis. Semanalmente comíamos juntos, hacíamos olla común, eso lo aprendimos de los barrios; no teníamos un sueldo. Pero cuando empezamos con la casa, ésta te demandaba... pero ya cuando todas esas obligaciones llegaron había que ordenarnos, ahí empezamos: abrimos una cuenta bancaria, contratamos un contador, yo me encargué de todo eso...contratamos una secretaria (...) cuando vinimos a este lugar la dinámica cambió en todo sentido (...) Había que empezar a vender la propuesta pedagógica”.¹⁰

Durante estos años, La Tarumba dedicó los trabajos y los días a consolidar su propuesta pedagógica consolidando -a su vez- el espacio físico de la casa para que acoja no sólo los talleres si no también los espectáculos y que a finales de la década integraron a parte de sus alumnos, como en el caso de Kalimando, quizá la primera puesta en escena más cercana a la del nuevo circo.

Lo que quiero e intento señalar a lo largo de la presente investigación es que La Tarumba, a lo largo de su historia, ha logrado posicionarse en el lugar en el que está y que permanentemente lo señala como la mayor compañía artística del país, gracias a que se ha colocado en cada uno de los hitos: la calle, la casa y la carpa en el lugar de las ideas y representaciones colectivas vigentes en cada momento, tanto en términos de contenido como de forma.

2.3. El siglo XXI: La comunidad del anillo (la carpa)

En términos de estabilidad política y gobernabilidad, este siglo marca la vuelta a la democracia; mientras que en el campo de las ideas, el discurso

¹⁰ Entrevista con Estela Paredes el 2 de octubre del 2010. Ubicación del diálogo en

liberal, la globalización y la modernidad han ampliado sus “redes” en los campos de la vida social y cultural: el del mercado y el del éxito medido en función de las individualidades siendo éstas personas o instituciones (si las vemos bien constituidas como personas jurídicas). La Tarumba estrena en el 2003 su espacio escénico, diferenciándose del pedagógico en la casa y que la identifica plenamente como circo, haciendo eco de las demandas del libre mercado donde una mayor competencia de productos y servicios obliga a la diferenciación que permita ubicarse en un nicho de mercado. Así, Instalados en el nuevo siglo, La Tarumba entiende que su supervivencia institucional está en el lado del mercado.

Ahora bien, la utopía del libre mercado no basta para movilizar a un país, basta para hacer buenos negocios y que cada uno solucione sus problemas, este discurso necesitaba uno diferente al del velasquismo que termine de “enganchar” a la gente con ese progreso individual y termina construyendo desde el Estado, en múltiples versiones un nacionalismo de exportación en lo que se ha concretado como la marca Perú.

A su vez, en este proceso de los últimos diez años, la publicidad y los creadores culturales se constituyen en este discurso en una especie de intelectuales orgánicos, difusores de esta nueva comunidad imaginada llamada Perú. Pero, para el caso de La Tarumba, esto implica también validar su accionar y cada puesta en escena que le permita acceder y mantener el lugar que viene ocupando en “la mente del consumidor” y esto lo hace con firmeza en el presente siglo a través de su historia, la misma que se valida en la publicación del libro celebratorio de sus 25 años institucionales en el 2011.

La historia contada por los protagonistas que se consolidan como la institución: historia institucional. El acto de la enunciación a través de la presencia mediática y la inauguración del discurso escrito y visual en el libro. El sello de los peruano y la autoridad para tenerlo que se valida en el hecho que “El enunciante del discurso es a la vez partícipe del proceso enunciado, siendo

que el protagonista del enunciado es a su vez protagonista de la enunciación. El actor de la época se vuelve en narrador, dándose una conjunción entre el yo enunciante y el yo enunciado” (Barthes, 1987: 168, 174) y de aquí adquiere su autoridad, porque la realidad vivida tiene un lugar en la estructura discursiva de su historia.

La Tarumba como narrador institucional de su discurso histórico lo ha organizado marcando sus propios hitos, haciéndolos explícitos (la calle, la casa y la carpa) de manera tal que le permiten ubicarse autorizadamente en la escena nacional, discurso que se inaugura en el libro y la propia existencia institucional con una “apertura performativa”: La palabra como acto de fundación solemne, como un modelo poético (Barthes, 1987: 180).



CAPITULO 3. PERFORMAR [EN] EL PERU: EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA EXPRESION CULTURAL E INSTITUCIONAL

Este país es tan rico e interesante, no sólo en manifestaciones culturales y artísticas, sino en una serie de contradicciones que son una fuente inagotable para la creación...

Entrevista a Fernando Zevallos, 2010¹

En el presente capítulo, analizaré a partir de la experiencia etnográfica, dos aspectos de la vida de La Tarumba. El primero, al que llamo “*Performar el Perú*”² se centra en el análisis del espectáculo del 2010 “*Landó*”, aunque alternativamente me refiero también al del 2009 “*Hechicero*”; mientras que el segundo “*Performar en el Perú*”, alude al análisis del despliegue del hacer institucional producto de la propuesta de ver a La Tarumba como una performance.

3.1. Performar el Perú

Quiero empezar por precisar el significado del vocablo *espectáculo*, pues tal como lo he mencionado, el análisis de esta primera parte la realizo en base a las presentaciones de La Tarumba que en el lenguaje cotidiano se les denomina como espectáculos y que yo misma introduje como tal. En ese sentido, sin querer problematizar la designación sino por el contrario ponernos de acuerdo sobre los aspectos que se involucran en su definición me remito al diccionario de la Real Academia Española e integro dos de sus acepciones para efectos prácticos y que me permiten resaltar sobre todo el aspecto

^{1*} Gestor y Director Artístico de La Tarumba. Entrevista realizada a propósito de la presente investigación, el 23 de setiembre del 2010.

² Aún me falta completar en esta entrada a qué estoy llamando Performar el Perú y performar en el Perú

emocional que infunde.

Así, cuando me refiero al espectáculo, entiendo por tal una “función (...) celebrada en un circo (...) [y que] congrega gente para presenciarla (...) y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro (...) u otros afectos más o menos vivos o nobles.”³

Dicho esto, la selección de los espectáculos para el presente análisis, obedeció a razones prácticas pero también de contenido. Como parte de mi trabajo de campo he sido partícipe del espectáculo 2010, lo que me permite dar cuenta de los detalles que incorporan más allá del espectáculo mismo, la presencia del público y su participación, pese a que como ya lo he dicho en repetidas ocasiones, no es parte de esta investigación y porque -creo que esto no merece mayor explicación- una cosa es ver el espectáculo en vivo y otra su registro en una pantalla. Esto, por supuesto, no limita las referencias a otros espectáculos en los cuales no he estado presente o, que habiendo estado, la memoria como registro tiende a perpetuar sólo algunos detalles, dejando en el olvido otros que podrían resultar relevantes ahora para esta investigación.

Adicionalmente, es en estos dos últimos espectáculos en que La Tarumba ha asumido el tema de lo peruano en el marco y características de lo que he llamado *El Perú está de moda*⁴. Es decir, donde los elementos puestos en escena en el ruedo de la carpa son fácilmente indexados a lo peruano por el público y los medios de comunicación. Me refiero a que son el producto de la combinación de aquellos elementos que ya han sido expuestos por la publicidad y que forman parte del repertorio compartido, con la técnica circense del nuevo circo. Es decir de lo global y lo local: de lo universal y lo peruano.

En esta primera parte, citaré en extenso el texto de Jeffrey Alexander (2005), porque he encontrado en él una síntesis lograda de las diferentes perspectivas que a lo largo de los últimos 60 años han abordado los estudios

³ Cf. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 22ª. Ed. Visionado el 20 de diciembre del 2010 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=espect%C3%A1culo

⁴ Cf. Capítulo1 pp. 1-12

de performance, centrándose particularmente en su aspecto cultural y en el éxito del desempeño como una re-fusión entre actor y personaje, discurso y realidad o lo que Jon Mckenzie (2001) ha llamado el reto de la eficacia. Entiendo así con Alexander, por performance cultural

“(…) el proceso social mediante el cual los actores, individualmente o en conjunto, exhiben para otros el significado de su situación social. Este significado puede o no ser uno con el que ellos se adhieran subjetivamente; es el significado que ellos como actores sociales, consciente o inconscientemente desean hacerle creer a otros. Para hacer esto, los actores deben ofrecer una actuación plausible, una que le dé credibilidad a sus acciones y gestos. (...) la actuación exitosa depende de la habilidad de convencer a otros que la actuación de uno es verdadera (...)” (Alexander, 2005: 19)

A partir de esta definición, Alexander (2005:20-22) señala sus componentes en orden a definir su contenido para la evaluación del éxito. En ese sentido, presentaré y analizaré cada uno de ellos a partir de los espectáculos señalados y el marco contextual en el que he ubicado la investigación.

Tanto en la introducción como en el primer capítulo, doy cuenta ampliamente sobre el fenómeno que desde el marketing y la publicidad, constituyen hábitats de significado donde lo peruano y la peruanidad se ha posicionado en la mente del consumidor constituyéndose en el insight que motiva la compra. Como experiencia, lo peruano y la peruanidad vista y entendida de esta manera, pasan a formar parte del sistema de representaciones colectivas que cristalizan en el conjunto de representaciones sobre la nación, conjuntamente con mitos fundacionales, tradiciones orales, espacios geográficos, vestimentas, músicas y otras expresiones culturales que forman parte de nuestra historia y que el marco estado a través de la educación ha formalizado como tal (Hannerz, 1996) y que se narran re-interpretadas en el presente.

Durkheim (1968), en el capítulo de "Las representaciones colectivas como nociones-tipo en las que participan los individuos" en las Formas

elementales de la vida religiosa, vincula la experiencia personal con las representaciones colectivas como proceso de evaluación para incorporar las primeras a las segundas y viceversa, de manera que hay una evaluación sobre la condición de verdad entre unas y otras para su asimilación:

“(…) el individuo se da cuenta, al menos oscuramente, de que por encima de sus representaciones privadas existe un mundo de nociones-tipo según las cuales debe regular sus ideas; entrevé todo un mundo intelectual en el que participa, pero que lo supera. Esta es una primera intuición del reino de la verdad (...) El concepto que, primitivamente, se considera verdadero porque es colectivo, tiende a hacerse colectivo sólo con la condición de considerarse verdadero: le pedimos sus títulos antes de acordarle nuestro crédito.” (Durkheim, 1968: 5-6)

Ahora bien, aunque tal como lo señalan los gestores de La Tarumba, el Perú siempre ha estado presente en sus espectáculos, el tratamiento temático y estético ha ido variando –y esto es un agregado mío-, dependiendo de las coyunturas económicas, sociales, políticas y culturales o si se quiere de la manera en que el Perú se instaura o no en los hábitats de significado vigentes y que obedecen también al recorrido que la propia Tarumba como institución ha ido haciendo a lo largo de su existencia.

“(…) lo peruano, estuvo presente, muy presente desde el inicio porque en la primera etapa, desde el primer espectáculo que fue la *“Piedra de la felicidad”* o espectáculos como *“Cállate Domitila”* y *“Upa la esperanza”*, que son representativos de esa primera etapa, la temática era totalmente peruana. Los personajes eran una caricatura, bueno eran payasos y una especie de comic de dibujo animado ¿no? de personajes peruanos en situaciones que vivíamos en el Perú.

Por ejemplo *“Cállate Domitila”* toca el tema de las elecciones en un país como éste. No especificábamos si era este país o cualquier otro de Latino América pero era muy claro porque incluso era una sátira a los mismos candidatos que se estaban presentando en ese momento (...) Y tomamos cosas tan directas, como el tren eléctrico (que nosotros hablamos en ese espectáculo de un trencito a cuerda). Entonces la temática y la caricatura de los personajes eran muy peruanos.

La estética, era una estética, seguramente, a la que no estaba

muy acostumbrado el público peruano a reconocerse de esa manera porque eran payasos y la visión del payaso es más universal, de pronto. Lo mismo en *“Upa la esperanza”*. *“Upa la esperanza”* surge de la convivencia con los pobladores de un barrio marginal en san Martín de Porres, en El Naranjal, y tomamos directamente –incluso– personajes que nosotros conocíamos y con los cuales compartíamos todos los días ¿no? (...) Bueno, esos personajes, los llevamos nosotros al espectáculo y tocamos el tema de alimentación, salud, educación vivienda ¿No?, falta de trabajo.

Entonces, la temática peruana ha estado muy metida, la forma como la hemos puesto en el escenario en esa época, que de alguna manera se mantiene ahora en algunos casos, siempre fue muy eeh, no sé, pues como las canciones de Rubén Blades, que de pronto estás en un gran baile, no sé, en un bailongo muy divertido, pero estás tocando temas muy, muy delicados. No sé como cuando habla en *“Maestra vida”* o en *“Siembra”* o en *“Tiburón”* que son canciones que -no sé- te están hablando de los olvidados de América Latina pero con una salsa muy brava.

Entonces, no sé, pienso yo que tanto en la primera etapa, en la segunda como en la tercera, lo peruano ha estado metido y no por casualidad, porque hemos reflexionado sobre eso (...) Siempre nuestra mirada ha estado en el Perú.”⁵

Pero no es hasta el 2009, que la idea de lo peruano y la peruanidad (tal como vengo desarrollándola) está bien instaurada, que La Tarumba hace coincidir la celebración de sus 25 años con un espectáculo como *“Hechicero”* cargado de elementos e indicadores que apuntan directamente a esta noción de lo peruano. Una peruanidad libre de conflicto que narra a través de una historia familiar, el encuentro de la cultura andina huancavelina con la afroperuana de Chicha, del mítico pueblo de El Carmen y que lleva consigo la carga legendaria de Amador Ballumbrosio y de Chevo, hijo y nieto respectivamente del encuentro y donde lo peruano se instaura también en La Tarumba misma por herencia, siendo que Chevo es el hacedor musical y quien transmite el relato para la creación.

El siguiente extracto de la entrevista a Fernando Zevallos, da cuenta del

⁵ Extractos de la entrevista a Fernando Zevallos el 23 de setiembre del 2010. Las partes transcritas del audio corresponden a los minutos que van de 4:55 a 8:27.

carácter de mi afirmación sobre el momento que representa “Hechicero” en el *ajuste* del concepto de lo peruano que maneja La Tarumba a nivel de espectáculo, con el del sistema de representaciones colectivas sobre la peruanidad vigentes en este siglo⁶:

(...) Lógicamente, a partir de Hechicero, pienso yo que a nivel plástico, a nivel ya de concepto de lo peruano es más evidente porque tomamos ya tradiciones: tradiciones de la costa de la sierra del Perú, queda pendiente todavía la selva... es por eso que a partir de ahí digamos viene una mirada más profunda al Perú, pero creo que lo peruano siempre ha estado presente”

En este sentido, son estas “(...) representaciones las que suministran el trasfondo para las actuaciones” (Alexander 2005: 20) y las que están sometidas en el espectáculo a “(...) un control repetido indefinidamente: los hombres que adhieren a ella la verifican por su experiencia propia (...) No es suficiente que sean verdaderos para ser creídos. Si no armonizan con las otras creencias, las otras opiniones, en una palabra con el conjunto de representaciones colectivas, serán negados” (Durkheim, 1968: 6)⁷.

Estas representaciones son pues, el primer componente que instituye la búsqueda de la eficacia en el desempeño escénico de La Tarumba como lo que he denominado Performar el Perú.

Los otros componentes que definen una performance cultural (Alexander 2005:19-22); son los actores, los medios de producción simbólica, la escena perdida, la audiencia y los poderes sociales. Para este caso, analizaré los tres primeros en su interrelación, obviando a la audiencia que -como ya lo he mencionado- no forma parte de la presente investigación; mientras que el poder social me servirá para dar paso al análisis de lo que he llamado performar en el Perú.

3.1.1. Componentes

⁶ Falta comentar la cita de Fernando Zevallos y revisar la idea de la plástica con los plástico de las actitudes...

⁷ Quiero ampliar esta perspectiva para trabajar la idea de memoria y olvido en las representaciones de La Tarumba, a partir de la lectura de Halbachs

Los actores en combinación con los medios simbólicos disponibles deben ofrecer una actuación plausible en concordancia con las representaciones colectivas que ofrecen el marco para ellas y que en su desempeño se actualizan a través del guión.

Para el caso de Hechicero, donde el guión narra una historia con una secuencia temporal que corresponde a un tiempo lineal que avanza hasta el encuentro y donde los medios simbólicos disponibles han sido tomados directamente de las realidades que evocan y que además corresponden al tiempo presente, el desempeño de los actores, dadas sus cualidades expresivas en la puesta en escena consiguen mostrar el significado de lo narrado. Me refiero a que en este espectáculo, por ejemplo, la vestimenta no fue un diseño específico, fue adquirida directamente en Huancavelica en las mismas ferias en que los comuneros las adquieren para sus fiestas, se integraron al espectáculo, animales típicos como la alpaca y danzas en su forma original.

Pero, dado que se trata de actuaciones que combinan la expresión teatral con el circo y la música por definición propia⁸, las escenas actuadas deberán consolidar las destrezas técnicas que cada desempeño exige. De esta manera, para el caso de los danzantes de tijeras, los *ejecutantes* son danzantes y no, actores haciendo de danzantes; el chalán es efectivamente tal, el zapateo es ejecutado por un experto y no por un actor que lo aprende para la presentación. Se suma a estas características elementos consagrados como símbolos nacionales en el repertorio colectivo: el caballo de paso y la bandera bicolor que además es enarbolada en el ruedo del circo sobre el caballo de paso en una doble significación.

Para Fernando Zevallos, el trabajo artístico que realiza está siempre buscando integrar la cultura circense universal a la cultura peruana, en búsqueda de lo que él llama el circo nacional, del cual La Tarumba quiere ser el

⁸ La Tarumba se define a sí misma como teatro, circo y música.

representante. Para el caso de Hechicero por ejemplo, a propósito de la ceremonia de Viga Huantuy, donde los comuneros huancavelicanos van a un bosque donde cortan un gran tronco para alguna construcción comunal y lo trasladan por varios días, Zevallos recrea esta faena (baile de la región también) y la integra a la propuesta circense del palo chino, desde donde el actor acróbata realizará su performance: como acción que se ejecuta y como resultado de dicha ejecución⁹.

Abajo, las fotos muestran la recreación escénica del Viga Huantuy y al lado una fotografía de la faena en el mismo Huancavelica.



Escena de Hechicero

Fuente: Página web de Hechicero

http://www.hechicero.com.pe/fotos_videos.html#

Visionada el 2 de enero 2011



Viga Huantuy: tradición entre las comunidades indígenas de Anco-Huancavelica

Fotografía de Marc Hors en Firck

http://www.flickr.com/photos/marc_hors/5038345381/in/photostream/

Visionada el 2 de enero del 2011

⁹ Incorporaré al CD que acompañará la tesis con un extracto del video de la presentación, de manera que el lector pueda ver la incorporación de este elemento tradicional andino a la cultura circense.

Landó presenta una propuesta diferente en la misma línea de performar el Perú. Por un lado, la referencia temática regional es la costa y la cultura negra afroperuana en un sin tiempo que se inspira en las estampas del Perú de Pancho Fierro. Por otro, a nivel narrativo, no hay una historia lineal con un inicio, un nudo y un desenlace –como sí lo hay en el caso de Hechicero- si no que presenta cuadros de costumbres y personajes afroperuanos que vienen de tiempo coloniales, principalmente como la lechera, los vendedores de palo santo para sahumar, la tisanera, la chichera, el panadero, pregoneros en suma que se entretajan con números propiamente circenses ejecutados por especialistas que más que representar personajes, los visten en su rol y esto es importante en tanto la *negritud* de los personajes los conecta a través de la historia y el presente. Aquí otra integración del palo chino a medios de producción simbólica que se engarzan con el sistema de representaciones colectivas a través de personajes históricos como el farolero: el elemento se introduce al escenario como un gran farol pero en su función se utiliza por el ejecutante como palo chino para la demostración acrobática.

Los medios simbólicos se remontan al pasado colonial a través de las acuarelas de Pancho Fierro que aunque pertenecen a los primeros cincuenta años de la República reflejan la permanencia de estos personajes en esos años (y algunos todavía ahora) que -si no son del todo identificables- el conjunto del espectáculo les da sentido; porque al lado de ellos aparecen también caballos peruanos de paso (y los que no) que sirven de soporte rodante para figuras como una cierta “tapada” vestida de rojo Perú y un acróbata con torso desnudo pero con la cinta roja y blanca en el brazo. Por supuesto, el chalán y la bandera enarbolada engloban la propuesta temática del Perú:

(...) sí, somos parte de toda esta movida, digamos de toda esta mirada (...) a lo peruano, a lo peruano también reinterpretado, ¡Ojo! Porque (...) Hechicero fue más tal cual, pero Landó no. En Landó por ejemplo, la estética es Pancho Fierro, pero es Pancho Fierro y yo convoqué dos diseñadores de moda, egresados de una escuela de diseño de moda, de Chío Lecca y les dije: quiero

que tomen esto, Pancho Fierro como el tema de una colección: ustedes están creando una colección para un desfile que van a hacer. Imagínense eso, su tema es Pancho Fierro, cómo lo interpretan ustedes, propongan.

La estética de Landó que siempre hemos imaginado potenciarla. Bueno yo quise que no a la manera de esa época, si no que estuvieran más elaboradas (...) siempre creo yo que la mirada de un artista, de un grupo de creadores, siempre tiene que tener un filtro propio y hay que darle un valor agregado (...) la creación artística contiene muchos lenguajes, no sólo lo que te está contando verbalmente, lo visual a mi me parece que es tan fuerte y hay que ponerle tanta atención como a lo verbal, pienso que la imagen es tan potente (...) A mi encanta la síntesis...¹⁰

A Landó no lo sostiene una historia, lo sostiene el desempeño técnico en combinación con los medios simbólicos que logran que encaje en las representaciones colectivas, la escena perdida donde los actores, los medios técnicos como el manejo de luces donde el color y los claroscuros dan contenido emotivo y, la coreografía otorgan en el ruedo el carácter nacional del espectáculo. Hay también un ingrediente en estas presentaciones que marca el tiempo, la patria y que -combinado con las imágenes- crea la emoción, emoción Landó¹¹, emoción Perú.

Este elemento constitutivo de la propuesta de La Tarumba como del nuevo circo en general, es la música en vivo. Tanto en Hechicero como en Landó (y en general en todos los espectáculos de La Tarumba desde sus inicios), la música peruana ha dado la pauta, una música contemporánea de fusión donde lo peruano se reconoce. Mabela Martínez, conductora del programa Sonidos del Mundo dice sobre la música en el espectáculo de La Tarumba:

“La parte musical ha tenido un vuelco interesantísimo porque es todo un proceso llegar a tener un estilo de soundtrack, de banda sonora que puede acompañar y que se desprenda de ser la música protagonista, es música que acompaña que no está sobre los actos, es música muy reflexiva es música finísima entonces le

¹⁰ Entrevista a Fernando Zevallos minuto 42:47.

¹¹ El spot televisivo de Landó, utilizó este eslogan, Cf. Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=c4qrkIAQ9ng> Visionado el 15 de setiembre del 2010

da el vuelo que deben tener espectáculos de esta naturaleza que sin eso se caen”¹²

Por otro lado, Chevo Ballumbrosio y Bruno Maher, saxofonista invitado para la composición de la música para Hechicero, reconocen la fusión musical, inclusive la que va más allá de lo andino y lo afroperuano; remontándose a viajes musicales imaginarios a otros lugares del mundo como fuentes de inspiración¹³; mientras que Fernando Zevallos reafirma la importancia del acompañamiento de la música en cada uno de los espectáculos, así como el trabajo de investigación y fusión que realiza su director musical.

En este conjunto del cual he venido hablando, hay que mencionar también el lugar de la puesta en escena como parte de los medios de producción simbólica. Sin este espacio la performance no puede ser llevada a cabo, sea que se de en un espacio público o en cualquier recinto que se destine para la actuación y donde se congrega la audiencia para la comunicación. Para el caso, La Tarumba dispone desde el 2002 con una carpa con capacidad para 500 espectadores y que le otorga status visual como circo y que coincidentemente es de color rojo el cual en el contexto del que venimos hablando es explotado significativamente con alusiones contantes a la “carpa roja” y al Perú, por lo tanto. “El espacio se hace lugar (Entrikin: 1991) por virtud de su arquitectura: "el estilo en el que es diseñado y construido es en sí mismo un signo teatral del teatro y de la sociedad que lo crea" (Astan y Savona: 1991, p. 112)” (Alexander 2005:40)

3.1.2. De vuelta al ritual

Ahora bien, si me he centrado en detalles y comentarios acerca de los elementos de la performance cultural y sobre cómo ésta se consolida en la actuación de los dos últimos espectáculos de la Tarumba, es –volviendo al

¹² En programa de Sonidos del Mundo en plus TV en el 2009

¹³ Entrevista en Sonidos del Mundo Plus TV.

principio- porque el gran reto de estas puestas en escena es conseguir la vuelta al ritual. Esto es que la eficacia social de performar el Perú se constituya en la re-fusión de los elementos que la constituyen donde los “efectos de la actuación tiendan a ser inmediatos y virtualmente asegurados” (Alexander 2005:26-31) y donde la eficacia, entendida como la identificación psicológica y la extensión cultural, en tensión con el entretenimiento sea la que domine y se constituya en tiempo presente; como dice Estela Paredes: “(...) un espectáculo es la recreación de la vida misma”¹⁴ o en palabras de Mckenzie retomando lo trabajado por Richard Schechner.

“Son ocasiones en las cuales nosotros como cultura o sociedad nos reflejamos y definimos a nosotros mismos dramatizando nuestros mitos e historias colectivos presentándonos a nosotros mismos como alternativas y eventualmente introducimos cambios en algunas formas mientras nos quedamos con otras” (Mckenzie, 1991:55).

Finalmente, el poder social, aunque funciona más como contexto, determina y da acceso al control de los medios de producción así como a su distribución y este es el engranaje que me permite hablar de La Tarumba *como* una performance que en búsqueda de la eficiencia institucional consigue el acceso a los medios de producción simbólica que le permiten a su vez ir en búsqueda de la eficacia social a través de performar el Perú.

3.2. Performar en el Perú

Esta, se enfoca en lo que Mckenzie (1991:) ha llamado performance organizacional para dar cuenta del paradigma de la eficiencia, entendiendo por tal al hacer institucional que busca en su despliegue optimizar su objetivo, de acuerdo a las condiciones de factibilidad. De esta manera, llamo performar en el Perú al conjunto de estrategias que la institución Tarumba utiliza para poner en la escena social y cultural a la organización en el ámbito de su quehacer: el circo como espectáculo y el circo como línea pedagógica, tanto en los talleres

¹⁴ Exposición en el Seminario Emprende PUCP 2010, experiencias exitosas de emprendedores. Desarrollo de Negocios Culturales. 22 de octubre del 2010.

para niños como en la escuela profesional de circo que promueve y dirige. Es decir, a las estrategias que utiliza la gestión para consolidar cada una de sus líneas de acción. Estrategias que permiten a su vez, fortalecer y validar a la institución en su desempeño en el Perú como una voz autorizada.

La trayectoria institucional en la definición de las líneas de trabajo que ha asumido La Tarumba, aunque vinculadas al aspecto escénico, por un lado y al pedagógico por otro; demandan una presencia en el escenario social y cultural como un actor institucional que “sabe hacer” lo que “dice que hace”; pues esto es lo que garantiza la obtención de recursos y público que le permiten desplegar su “saber hacer”.

Esto que podría resultar un juego de palabras es de suma importancia puesto que en la línea de la performance y del mercado (oferta y demanda), la disponibilidad de los medios técnicos y simbólicos, así como el *expertise* no garantizan lo más importante que es “la adquisición de la asistencia del público” (Alexander, 2005:39), un público que de acuerdo a las propias exigencias institucionales debe garantizar su número en crecimiento, de manera tal que permitan a la institución cumplir con sus requerimientos, los mismas que demandan un flujo económico considerable. Exigencias tales como las que el propio mercado les impone, en tanto que el consumo cultural en el Perú, centralizado en Lima, no provee la posibilidad de mantener un espectáculo por más de un año, ello implica que a diferencia de otras instituciones similares en otros países, La Tarumba debe preparar un espectáculo anual con todo lo que de ello se deriva en inversión de capital humano, creativa y económicamente hablando; así como de recursos técnicos que igualmente demandan una inversión económica considerable por su especificidad.

Por otro lado, entre las líneas de acción institucional que a su vez permiten validar a la institución, pero que requieren de un capital económico para su sustento, se desarrolla la Escuela Profesional de Circo Social, en el marco de lo que en la gestión empresarial moderna, se define como responsabilidad social. En este sentido y aunque formalmente no está dicho ni

escrito, las alusiones a la Escuela¹⁵ dan la impresión que se dirigen a jóvenes de escasos recursos económicos, más aún porque la Escuela Profesional de Circo Social, deriva del proyecto El Circo Invisible premiado por el Banco Mundial en el 2001, como parte del Concurso de Proyectos Innovadores en el Empoderamiento de los Pobres. Sin embargo, tal como lo indican en su web, “(...) está dirigida jóvenes¹⁶ con el objetivo de generar capital social para que tengan la oportunidad de ejercer su profesionalización desde un rol social (...) integrados a una cultura de cambio y con una conciencia de la realidad del país”¹⁷, sea en la propia Tarumba o en sus comunidades.

Como quiera que sea, esta línea de acción requiere, como veníamos diciendo, la inversión de un capital mensual que sostenga la profesionalización, en la medida que el pago por los estudios que duran tres años, es simbólico¹⁸ y es la propia Tarumba que financia la Escuela a través de sus ingresos y alianzas con empresas tal como el Banco Continental a partir del 2011. Asimismo, la Escuela, entre otras acciones y su propia historia, le permite a la Tarumba ubicarse en el marco de de los hábitats de significado vigente en torno a la responsabilidad de las empresas en el desarrollo nacional.

Retomando, la Tarumba entiende su actuar institucional como un negocio cultural, como todo negocio necesita planificar para obtener sus ingresos y éstos provienen principalmente de la venta, tal como lo demuestra su distribución en la actualidad: 88% de ingresos autogenerados y 12% proviene de auspicios y asociaciones interinstitucionales¹⁹. Para Estela Paredes, el generar sus recursos económicos independientemente, les permite

¹⁵ como en el caso de la publicidad en los espectáculos anuales en el lugar de la carpa de ingreso “Todas las compras en cafetería y merchandising colaboran con el desarrollo de la Escuela Profesional de Circo Social o por ejemplo en entrevistas cuando se hace referencia al rol social que cumple la institución.

¹⁶ El subrayado es mío.

¹⁷ Cf. Página web de La Tarumba, Desarrollo Social, La Escuela Profesional de Cisco Social, en <http://www.latarumba.com/desarrollo.htm> Visionada el 8 de octubre del 2010

¹⁸ La página web indica un costo mensual de S/.50,00 pero no tengo la certeza si esto ha variado y no se ha actualizado en la web. Lo que sí puedo afirmar es que la idea de un pago mensual simbólico se mantiene.

¹⁹ Dato proporcionado por Estela Paredes en el seminario de Emprende PUCP 2010

tomar decisiones sobre sus propias líneas de acción que la dependencia económica de organismos no gubernamentales, por ejemplo no les permitió en el pasado: “Generar nuestros recursos nos hacía tan libres, porque hasta ese momento habíamos trabajado con recursos que nos proveía la cooperación internacional, entonces nos hacía realmente restringirnos o desviarnos de la dirección porque teníamos que compatibilizar con las metas de la organización (...)”²⁰

En ese sentido mismo sentido, Viviana Rodríguez, administradora de La Tarumba en una entrevista para El Comercio, previa a la temporada que terminó en setiembre del 2010, da cuenta de los rendimientos económicos esperados para el espectáculo:

(...) la temporada de “Landó” (propuesta que toma como ícono el caballo peruano de paso y otros elementos criollos) atraerá a unos 45 mil asistentes a las 70 funciones que ofrecerán en siete semanas. Con eso espera facturar 10% más que la temporada del 2009, cuando se invirtió más de US\$200.000. Rodríguez revela que el año pasado el crecimiento por la venta de entradas fue de 20%. Y el dinero recaudado de las funciones constituye alrededor del 60% de los ingresos de La Tarumba”²¹.

Y es que el público garantiza no sólo la posibilidad de demostrar el “saber hacer” si no que principalmente lo valida²², retornando su apreciación con lo que en publicidad se conoce como “el boca a boca” y que permite que la demanda por sus productos y servicios se incremente, así como va posicionando a La Tarumba en la mente de los consumidores y en el propio espacio escénico que promueven los medios de comunicación.

²⁰ Exposición en el Seminario Emprende PUCP 2010, experiencias exitosas de emprendedores. Desarrollo de Negocios Culturales. 22 de octubre del 2010.

²¹ Cf. El Comercio virtual del domingo 1 de agosto del 2010: “La Tarumba: un circo con innovación artística y consolidación económica”. En <http://elcomercio.pe/economia/617048/noticia-tarumba-circo-innovacion-artitisca-consolidacion-economica>

²² Sobre la validación en el escenario he analizado los diferentes elementos que componen la performance cultural, por lo que aquí sólo la menciono.

CONCLUSIONES

Biodiversidad, diversidad cultural, compromiso social, sostenibilidad ambiental, excelencia, innovación, Perú y universalidad, todos ellos ingredientes que se combinan armónicamente en recetas que nutren los sentidos, el cuerpo y el alma. Recetas para un mundo que quiere no sólo vivir mejor...

Gastón Acurio¹

El Vendedor es un actor y la tienda es un teatro.

Juan Infante Alosilla²

Mi acercamiento al tema de la peruanidad ha sido progresivo a partir de la mirada a la propuesta escénica de La Tarumba, así como a su historia y experiencia institucional. No fue sino hasta aproximarme al caso que la presente investigación se enfoca en el tema de lo peruano. Vale precisar también que el carácter de la presente investigación se realiza desde el lado de los productores del discurso, para el caso del mercado y la publicidad y de los gestores en el caso de La Tarumba.

En primer lugar, hay en entre los peruanos una nueva idea de pertenencia nacional, hecho que durante nuestra historia contemporánea tiene como precedente el discurso que desde el Estado se construyó en la década del '70, pero cuyo contenido estaba asociado al discurso político ideológico que se sustentaba en un nacionalismo revolucionario que utilizó el aparato estatal para su divulgación.

¹Post en página del autor en Facebook, domingo 10 de junio del 2011

²Post en página del autor en Facebook, domingo 10 de junio del 2011

En el presente, la construcción de esta peruanidad –como dirían los liberales- se da espontáneamente desde el mercado quien lo regula a través de la oferta y la demanda. Sin embargo, encuentro que ésta se inicia en una campaña que se promueve desde el Estado en alianza con las empresas a través de Promperú hacia finales del siglo pasado, pero que a diferencia de la década del '70 su principal interés es de carácter económico: posicionar un producto de carácter nacional para que el consumo interno aumente.

Dada la asociación entre consumo y origen del producto, esta peruanidad inicia en lo que desde el marketing se conoce como nacionalismo de consumo y coincide con el “asentamiento” del discurso liberal en el Perú y con la recuperación económica luego de la crisis del año '98. Dado el carácter del discurso de lo peruano, éste se construye a través de diferentes medios comunicacionales y ancla temáticamente en la el discurso publicitario.

En esta construcción, se asocia a aspectos emotivos de identificación, lo que hemos llamado la emoción Perú. Este discurso se sustenta en la modernidad y en el mundo global, en tanto que la vigencia de los discursos nacionales tiene un lugar en la dinámica de la globalización, principalmente como respuesta a procesos totalizadores y uniformadores, “la idea nación-estado es una parte integrante de la difusión cultural global” (Hannerz 1996: 138). La peruanidad se construye en el marco mercado que influye en el marco formas de vida, el que las llenas de contenido y significaciones; a través de lo que para García Canclini es el consumo cultural “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo (...) Debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.” (García Canclini 2005: 182-183)

En el caso de la peruanidad, la noción de identidad procede de la combinación de elementos de la tradición que se reinterpretan, se modernizan y estetizan para ajustarse a los gustos de los públicos y tienen su asidero en la

conjugación con elementos de éxito, discurso vigente desde la modernidad y el individualismo que promueve el pensamiento liberal. En ese sentido, o es desde el lugar del éxito que se enuncia con validez la peruanidad, lugar que ocupan las individualidades sean éstas personas naturales o jurídicas: el peruano sí puede.

Pero no es sólo en el caso de la publicidad donde el discurso de la peruanidad se gesta, sino también en los otros ámbitos de la vida social, cultural y política. Casos ligados principalmente al arte y la cultura ingresan en esta dinámica, pues como he dicho ya, lo peruano es un posicionamiento y, en tiempos en que la cultura ingresa al mercado, adscribirse a los discursos vigentes, a los hábitats de significado o a las representaciones colectivas en boga; garantizan un lugar en la escena comercial, cultural o social; dependiendo de donde se ubique.

En esta perspectiva y entrando al caso que nos ocupa, La Tarumba ha sabido ubicarse en este espacio. Tal como he presentado en el capítulo dos, el discurso elaborado desde su propia historia como protagonistas, un discurso profundamente emocional que los ubica por décadas y espacios de acción en los discursos vigentes en cada momento, les otorga validez en su desempeño escénico, pero principalmente en su desempeño institucional; posicionándolos en el lugar del éxito y la autoproclama como la mayor compañía artística del país. Cabe mencionar que este discurso del éxito encierra la idea de una comunidad emocional en lo que han llamado el mundo Tarumba, con plena vigencia en la modernidad como una expresión de “los efectos conjugados del modernismo y del consumo de masa, centrada en la realización personal, la espontaneidad y el placer” (Lipovetsky 1999: 84).

Y aunque es la institución la que ha sabido ponerse por delante, es principalmente la pareja fundadora la que “empuja” mediáticamente a la institución, porque son ellos quienes la encarnan. Actualmente, Estela Paredes ha pasado a concursar en las “Historias de Tiempo” que promueve Interbank,

que si bien se plantean como lema motivador “El tiempo vale más que el dinero”, en realidad lo que promueven son las historias de peruanos de éxito, entre por ejemplo los que han participado de estas historias está Luis Quequezana quien a partir de la música de fusión peruana, el concurso le ha valido la difusión de su trabajo y ser embajador de la marca país nacional.

La siguiente es la historia de tiempo que concursó:

En su mentón, debajo de su labio inferior, Estela Paredes lleva la marca de un corte. Se la hizo a los 7 años, tras caer del triciclo y darse de boca contra una maceta. Ironías de la vida; la hoy productora de La Tarumba, la mayor compañía artística del país, estaba jugando a que ella era una estrella de circo.

Quería ser bailarina, terminó siendo secretaria en una aerolínea estatal. Se casó, tuvo un hijo, se divorció. Estela ascendió, ocupó una jefatura, pero le seguían pagando como secretaria. Era fines de los 70, gobierno militar. Exigió el sueldo que le correspondía. “Eres mujer, tú no necesitas ganar esa cantidad”, le contestó su jefe.

Tenía 24 años, renunció. “Voy a retomar la danza”. En un taller conoció la técnica del mimo, a deslumbró. Algo similar le ocurrió con el actor Fernando Zevallos, con quien comenzó a idear un grupo que lleve teatro, circo y música a los niños de los barrios más pobres de Lima. Su papá le puso el pare, le recordó que tenía un hijo, que eso sería una irresponsabilidad. “No quiero llegar a tu edad, ver el recorrido de mi vida y sentirme insatisfecha”, le dijo y partió.

Ate, El Agustino, Villa El Salvador. Entonces a la mayoría de lugares a los que llegaban no había agua ni luz. Al final de cada función, pasaban el sombrero. No, no vivían de eso, sino de sus participaciones en telenovelas y demás producciones nacionales. Todo cambió el 86, cuando decidieron formalizar su propuesta, la misma que tuvo como a sus aliadas mayores a las agencias de cooperación internacional. La Tarumba comenzó a recorrer todo el Perú.

“Hemos transportado nuestro espectáculo en burro, en chatas (botes con capacidad para 250 personas), cruzando el Amazonas o el Tambopata; llegando a lugares recónditos donde hemos podido ver la complejidad de este país: la maravilla de paisajes, la riqueza cultural, la sabiduría enorme de nuestra gente. Y todo eso, envuelto en una carencia y en un olvido...”.

Dos años después fueron invitados a un festival de teatros para niños en la Argentina. No solo tuvieron que improvisar una gira de cuatro meses por ese país, sino que les plantearon afincarse en Buenos Aires. Lo mismo les pasó en Alemania. En ambos casos dijeron que no. “Si nosotros somos lo que somos, es por el Perú, un país tan potente que es nuestra inspiración. Nosotros no nos podemos ir”.³

Hoy, su papá, su hijo, ¡el Perú entero vive orgulloso de Estela Paredes y de La Tarumba!

He abordado la revisión de la experiencia de La Tarumba, a partir de la teoría de la Performance en su triple dimensión: la performance cultural, la empresarial o de gestión y la técnica. Este abordaje me ha permitido reafirmar que es desde la apuesta por la excelencia en cada una de las dimensiones que La Tarumba se ha posicionado en el lugar escénico, tanto a nivel artístico como de la opinión pública, que le permite en los dos últimos espectáculos del 2009 y 2010, tomar los recursos “más folclóricos” de las expresiones peruanas andinas y de la costa sin que en la mente de sus públicos se identifiquen como lo artesanal, si no por el contrario se realice una rápida oindexación con el discurso vigente y moderno de la peruanidad.

Finalmente, me parece importante mencionar que lo que he llamado la construcción de la peruanidad en este contexto, es pese a mi misma, la posibilidad comunicativa de aglutinar a los sectores más urbanos del país en torno a un sentimiento que ha estado siempre ausente de las élites y capas medias nacionales. La inclusión del conjunto de peruanos a este discurso, no depende del discurso mismo, si no que por el contrario pasa por políticas de Estado que tienen que ver con la inclusión de todos los peruanos en los beneficios de esta modernidad que el discurso promueve.

³ En http://www.historiasdetiempo.com/galeria_historias_detalle.aspx?id=173&pag=1

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Benedict

1993 Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo. México, Fondo de cultura económica, 315 p.

Barthes, Roland

1987 “El discurso de la historia” En El susurro del lenguaje, más allá de la palabra y la escritura”. España, Paidós. Pp. 163-177

Alexander, Jeffrey

2005 “Pragmática Cultural: Un nuevo modelo de performance social”. En: Revista Colombiana de Sociología. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, pp.9-67. (1-59)
<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/viewFile/11294/11952>

Carrillo Canán, Alberto J.L

2002 Las oposiciones de Gadamer y la “experiencia estética”. En Apart Rei Revista de Filosofía nº 22, julio, 13 p.
<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/oposicion.pdf>

Correa, María Eugenia

2007 Estética local en un escenario global: análisis de la intervención del diseño en la construcción de la vida cotidiana. En Encuentro de diseño Palermo 07. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Buenos Aires, Universidad de Palermo, 10
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC062.pdf

Cotler, Julio

1993 Descomposición política y autoritarismo en el Perú. Documento de trabajo N°51, serie Sociología y Política N°7. Lima, IEP, 34 p.

Durkheim, Emile

1968 "Las representaciones colectivas como nociones-tipo en las que participan los individuos", en: Las formas elementales de la vida religiosa. Buenos Aires, Editorial Schapire, 1968. pp. 442-449. Reproducido en Cholonautas, sitio web para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú. Aula virtual, para el Taller Interactivo: Prácticas y representaciones de la nación, estado y ciudadanía en el Perú (2002). Visionado el 26 de diciembre del 2010.
En <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/durkheim.pdf>

García Canclini, Néstor y Mantecón, Ana Rosa

2005 "Políticas culturales y consumo cultural urbano" En García Canclini, Néstor (Coord.) La antropología urbana en México. México, Conaculta, UAM, FCE. Pp. 168-195.

Hannerz, Ulf

1996 Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares. Madrid, Cátedra, 289 p.

Krochmalny, Syd y Zarlenga, Matías

2009 Estudios visuales y Cultura Visual. Un estado de la cuestión. Ponencia presentada en el 5° Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, 5, 6 y 7 de Noviembre. 18 p.
http://www.iigg.fsoc.uba.ar/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE4/Mesa%202/Krochmalny%20y%20Zarlenga.pdf

La Tarumba (Ed.)

2011 25 años La Tarumba. Lima, Planeta, 211 p.

Lipovetsky, Gilles

1999 La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona, Anagrama.

Muguersia, Magaly

2008 Teatro latinoamericano a fines del siglo XX. 342 p.
<http://es.scribd.com/doc/46421745/Libro-Teatro-latinoamericano-a-fines-del-siglo-XX>

Neira, Hugo

2009 Hacia la tercera mitad. Perú XVI – XX. Ensayos de relectura herética. Tomo II. Lima, Universidad Inca Garcilazo de la Vega. 915 p.

Tittinger, Daniel

2008 Dios es peruano. Historias Reales para creer en un país. Lima: Planeta,

