
Ciudad abierta: lo popular en la ciudad peruana

Alex Huerta Mercado



Creo que la “Lima que se va” ya se fue en el sentido que dejó de ser una ciudad simbólicamente aristocrática y colonial (si alguna vez realmente lo fue) para pasar a tener una imagen que coincide mejor con las contradicciones y negociaciones expresadas en las manifestaciones culturales peruanas. Los proyectos de “lavar la cara” a la ciudad para hacerla más atractiva a los turistas o rescatar su “impronta colonial” me hacen pensar que lo que Lima ofrece no coincide con la imagen que se quiere exportar del Perú como producto turístico y me hace reflexionar sobre las distintas manifestaciones culturales que se dan cita en las ciudades del Perú y que sin duda se ubican dentro de ese velo que cubre la mayor parte del espacio urbano: lo popular¹.

Todavía le llamamos cultura chicha... y aparentemente el término es contagioso para todo lo que se muestre como informal –crédito chicha, prensa chicha, políticos chicha–, también

¹ Confieso cierto temor al escribir sobre la cultura popular en el Perú pues es un tema del cual no me siento lo suficientemente distanciado como para ser objetivo, y creo que en ello se encuentra la riqueza del tema, nos implica a todos desde cualquier ángulo que queramos o evitemos tomar. Por lo mismo estoy muy agradecido a Daniel Ramírez Corzo por haberme incentivado en la preparación del presente ensayo y por las ideas que compartimos durante los últimos meses.

se acepta el apelativo más académico de “cultura popular urbana” para ponerle un nombre. No hay duda que es manifestación local de la cultura de masas que rompe fronteras nacionales e incluso se insertaría con facilidad dentro de la categoría de cultura híbrida (¿y qué cultura no es híbrida?) aceptando el aporte “tradicional” como el “moderno”.

Mientras estoy haciendo esta disquisición ha venido sonando una alegre tonada desde los puestos de música, los discos de acetato dicen “cumbia andina” y los casetes hablan de “música chicha”, los carteles multicolores siguen pegados en las paredes, los cobradores de combi gritan sus destinos, hay un aroma a fritura por todos lados que anuncia comida baratísima, un improvisado público se reúne en torno a un cómico ambulante o a un vendedor prodigioso, en los avisos los chamanes urbanos dicen haber hecho giras triunfales por Europa, y se fabrican ropas que imitan a las marcas internacionales hasta en el nombre. Pasa el tiempo y la música sigue sonando ahora desde un canchón –en esta oportunidad se trata tecnocumbia y con voces femeninas–, se piratean discos, casetes y libros. La televisión pasa a ser de blanco y negro a color, y proyecta la imagen de programas cómicos o programas de chisme haciendo que un sector pudiente del público huya hacia el cable. El tiempo sigue pasando y las cantantes folklóricas han logrado, al menos en los gustos, unificar la diversidad de lo que se había llamado “lo andino” y ahora son ellas quienes, con hermosos trajes, elogian la belleza de los ojos masculinos. Durante todo este contexto la piratería también progresa: ahora lo hacen muy bien con las computadoras.

Lejos del Perú descubrí que podía acceder a las páginas web de diarios como “El Trome”, “Ajá” y “El Chino” con lo que la comunidad imaginada quedaba potencialmente ampliada. La pantalla era iluminada con letras enormes y noticias en replana o nombrando a los implicados por apodo, usualmente

los contenidos eran graciosos, abundaban las fotos de las vedettes invadiendo la portada. Como usaba las computadoras de los laboratorios públicos me sentía incómodo ante las expresiones silenciosas de mis vecinos, y les costaba creer que estas eran sólo muestras pequeñas de manifestaciones estéticas más espectaculares. Esta experiencia me deja pensando en la economía simbólica que nos permitiría entender algo más de lo que ha devenido en llamarse “cultura chicha”. Hablamos de una manifestación urbana, por lo que nunca podremos tener suficiente distancia para hablar sin obviar nuestras sensaciones y no sentirnos parte de lo que hablamos (nuestra ideología, prejuicios y temores parecen convocarse en este tipo de discusiones).

Una gota no explica todo el océano pero es un buen punto de partida y estas “primeras páginas” que circulan por internet o que se exhiben gratuitamente en los vistosos collages que se forman en los puestos de periódicos de todas las ciudades del Perú poseen una economía simbólica a partir de la cual puedo desarrollar algunas reflexiones. ¿Cómo es posible que estas carátulas sean exhibidas en un contexto en que la educación formal es estricta con la moral y la religión católica aferra a sus autoridades a un tradicionalismo cada vez más rígido? ¿Qué nos pueden decir estos enormes y aparentemente intrascendentes titulares flotando en un mar de colores primarios sólo interrumpidos por los cuerpos de las vedettes? ¿Qué nos dicen las carátulas mas allá de los escándalos entre los personajes de la farándula peruana? Toda la página está llena, los colores son contrastantes y las letras del titular son enormes. Las noticias menores también son presentadas con letras grandes y frases concisas, en poco tiempo el observador puede leer todos los contenidos y estos mismos están atravesados por imágenes superpuestas y delineadas. Esta especie de neo-barroco, apunta hacia corrientes similares como el

rascuachismo como arte de los migrantes mexicanos en Estados Unidos o el kitch de las ciudades de la India. Lo común es ese préstamo ilimitado de colores y presencias que delatan modernidad.

Creo que es bueno empezar por esta perspectiva estética, si bien externa, ya que nos permite adentrarnos en algunas de las características que iremos evaluando en el presente artículo. Creo que gracias a esta estética se ha generado una primera separación ilusoria del Perú oficial con el de la cultura chicha.

Una cultura con múltiples manifestaciones

Usualmente la denominada cultura popular ha sugerido en su propio nombre una suerte de jerarquía en donde lo “culto” se alza como superior o aceptable frente a lo masivo y complaciente, que es lo “popular”. Los conceptos de “cultura popular” han estado asociados a una industria cuya producción promueve la conformidad con las relaciones sociales propias del sistema capitalista. Lo popular también ha sido asociado con una relación de poder en donde la dominación se esconde bajo la apariencia de libre albedrío y la coerción toma la forma aparente de libertad de consumo en una sociedad que tiende a la estandarización. Lo popular ha sido igualado también a lo masivo, en donde el gusto general determina la producción a manos del grupo dominante en una paradoja de democracia en un primer momento y dominación en sus consecuencias. Néstor García Canclini sostiene que en la modernidad latinoamericana hay una convergencia de lo popular (donde se incluye muy especialmente al folklore y lo tradicional como discurso de lo auténtico), lo masivo (fruto de las industrias culturales, asociado con las comunicación de masas) y lo culto (asociado con el discurso oficial sobre historia del arte, literatura y el conocimiento científico). Para García Canclini en la moder-

nidad Latinoamericana lo masivo, lo popular y lo culto no se encuentran separados y es un desafío para una ciencia social abierta a otras disciplinas el poder entender este proceso que el llama “hibridización”.

Comparto la idea de una relación estrecha entre el manejo del poder y la manipulación del consumo considerado “popular”, sin embargo esta perspectiva puede ignorar la agencia que tiene el consumidor que constantemente establece una negociación con quienes poseen los medios de producción de las manifestaciones culturales. No creo que lo “popular” sea una creación destinada a la manipulación por parte de los grupos de poder sino que, al gozar de convocatoria, las manifestaciones populares son aprovechadas políticamente según el caso, en el marco de un mutuo aprovechamiento entre los intérpretes populares y los agentes de poder.

Me he cuidado de usar el término “cultura popular” porque prefiero definir a la cultura como una dimensión y no como una sustancia que puede ser poseída por unos e intercambiada. Prefiero entender que una cultura se proyecta sobre distintos contextos dando lugar a manifestaciones que no están delimitadas entre sí, sino que se conforman en constante diálogo. Es cierto que hoy en día es más difícil delimitar lo que es una cultura específica: ¿Hasta qué punto la cultura chicha está separada del discurso cultural occidental? ¿Acaso lo occidental no es fruto de un largo y constante proceso de hibridización?

Prefiero hablar de manifestaciones culturales que ocurren en los medios urbanos y se proyectan a lo largo de los proyectos de urbanización difuminados a lo largo del territorio nacional. Este nuevo panorama urbano del país es el espacio en que se forman y desarrollan estas manifestaciones culturales chicha. Me parece importante subrayar que las características de las distintas manifestaciones culturales urbanas son cruzadas e influidas por las diferencias de clase social, pero es pre-

cisamente este aspecto el que las interconecta, al estar los distintos estratos sociales conviviendo en un mismo espacio, tiempo y sistema económico. Las jerarquías simbólicas están asociadas no solamente a los sectores de poder económico, sino también al aparato ideológico estatal que comparte su influencia con el discurso de la Iglesia y la educación formal y se alzan como paradigmas que impactan en otras instituciones como la familia; es allí donde se define “el buen gusto” y “lo decente”. Para centrarnos en el caso de la denominada “cultura chicha” bastará ver su definición desde el discurso oficial en este caso representado por la última versión del Diccionario de la Real Academia Española:

Chicha:

5. f. Perú. U. en aposición para referirse a cualquier manifestación cultural de origen occidental interpretada y desarrollada por inmigrantes andinos en ciudades grandes como Lima.

Cultura Chicha, música chicha,

6. f. Perú. U. en aposición para referirse a toda actividad, de mal gusto y de baja calidad.

El diccionario oficial recoge entonces la asociación de lo “chicha” con el mal gusto y baja calidad. Se trasluce en esos términos la existencia de jerarquías que determinan lo que es calidad y lo que es buen gusto y, necesariamente, la convivencia entre ambos. El diccionario revela indirectamente algo que quiero hacer notar a lo largo de este artículo y es que lo popular (o chicha, en el caso específicamente peruano) se define por lo no popular y, por lo tanto, hay una mutua dependencia y constantes referencias. Al ser las diferencias de clases sociales una base para entender el consumo cultural, los conflictos de clase se traslucirán en esta particular convivencia. Veremos cómo.

Horror al vacío

Deseo volver entonces a observar las estridentes y espectaculares carátulas de los tabloides para poder proyectar los significados de economía simbólica que de ellos se derivan. Los contenidos son ofrecidos de forma directa (aunque frecuentemente hay uso del doble sentido al referirse a temas sexuales) y la mediación de la palabra escrita a través de colores vibrantes no hacen sino reinformar lo contundente del mensaje que se constituye casi como una imagen más que como un texto. Se economiza en frases y se recurre a apodos y jergas. La principal constante es el horror al vacío, cada espacio debe estar extremadamente poblado y los espacios vacíos son generalmente cubiertos por las fotos de vedettes y comentarios referidos a ellas.

Mirando no sólo al quiosco sino a la ciudad veremos este tipo de estética reproducida en los carteles anunciando conciertos de tecnocumbia, letreros de las combis, decoración interna de los microbuses, recintos de santos populares y el paisaje general de avenidas céntricas. Lima entendida como una ciudad de impronta colonial aparece entonces como una ciudad en proceso de “deterioro” y el proyecto de embellecerla o recomponerla suele estar en el discurso de los candidatos a la alcaldía.

Sujetos interactuando

El poder de los tabloides y de los programas televisivos populares es el de generar una comunidad imaginada que consume y disfruta lo que en general sigue siendo visto como marginal (a pesar de ser consumido por la mayoría) y al parecer es asociado a lo que es mediocre e informal, cuando no debiera serlo (se hablar sarcásticamente de “política chicha”,

“comportamiento chicha”). Los ideales estéticos y morales parecen todavía estar regidos por la manifestación oficial de la cultura. Lo chicha es asociado de manera más directa con lo masivo: el sujeto deviene en masivo y la producción está encaminada a “lo que le gusta a la gente”, gente como anteposición del individuo. Pero el sujeto no se diluye en lo masivo; antes, reaparece convertido en el centro de la atención. La prensa describe las acciones del político, el actor, la cantante y la vedette con el mismo discurso de cotidianidad y agresividad con que se narran las incidencias policiales. Siendo el reconocimiento un “bien limitado”, el poseerlo hace sospechar del beneficiario. Los programas de chismes compensan cualquier elemento de envidia o cólera que esto pueda ocasionar y la prensa se encarga de no sólo devolver a los personajes al plano cotidiano (un mortal más) sino incluso de vulnerar su imagen. Hay dos concepciones del sujeto, el que constituye parte de una comunidad imaginada que se integra a través de los medios masivos de comunicación con quienes perciben el mundo a través de la vida cotidiana y el sujeto que es observado y vigilado, el rico y famoso que debe ser confrontado con la realidad.

Humor trasgresor

He insistido que las manifestaciones populares han servido para marcar diferencia con sectores identificados con manifestaciones oficiales y al mismo tiempo al ser consideradas, al menos en teoría, “separadas” son percibidas como espacios abiertos en donde hay una permisividad mayor dada la poca exigencia que de lo popular se espera. Sin embargo, este espacio abierto donde circulan a modo de carnaval permanente discursos agresivos (apodos, erotismo, racismo), estos tienen que adaptarse de manera en que afirmen, por un lado, su per-

tenencia a un espacio de mayor libertad que el de la manifestación oficial y, por otro, que permita deslindarse de un discurso considerado serio. Siguiendo con la observación de las noticias de un tabloide, podríamos leer en la primera página del diario “El Chino” (17 de noviembre del 2004) “Charapitas Ardientes Arrasan con Gringos”, en donde de manera lúdica se presenta el deseo de un grupo de chicas peruanas de incursionar el mundo del espectáculo extranjero. En el mismo tipo de diario podemos encontrar una foto de Susy Díaz junto a un texto donde declaraba al diario “El Chino” el 10 de noviembre del 2004 sus poses sexuales preferidas “*La del ‘carro’ que es la de agáchate que yo te agarro. También la del ají: échate que te agarro por ahí [...] Por supuesto soy ardiente y fogosa con mi pareja. Si no pueden todo el día me conformo con tres o cuatro como mínimo al día [...] Tengo un consolador, pero de carne (risas). No me gusta usar ningún aparato, además siempre hay alguien que me hace un favor*” (“El Chino”, 10 de noviembre del 2004, sección Espectáculos). Creo que es importante notar entonces como el discurso lúdico se establece como el mejor vehículo no solo para definir el ambiente “no serio” y por lo tanto “permisivo” de las manifestaciones populares, sino también como un mecanismo por el cual se pueden filtrar contenidos polémicos que estarían amenazados por los sistemas de control social.

Una visión panorámica de las distintas manifestaciones culturales urbanas me dará la razón de que el humor es un discurso que atraviesa cada expresión. Hemos visto como los programas cómicos durante las últimas cuatro décadas han gozado de buena sintonía al mismo tiempo que de duras críticas en los periódicos serios. Usualmente el humor ha estado referido a una auto-conciencia de las discrepancias entre el “deber ser” y la “realidad”, algo así como un punto de encuentro entre la cultura oficial y la cultura popular: Temas como la “viveza criolla”, la infidelidad, la fealdad, el cortejo, el

travestismo, la corrupción, la ridiculización de personajes públicos o poderosos han sido los que han garantizado la larga vida y buena salud de estos espacios. Apagando el televisor y visitando las plazas públicas hemos visto cómo en el Parque Universitario o la Plaza San Martín un cómico ambulante hace arenga de la fuerza de sus ancestros, recordándonos cómo Túpac Amaru se burlaba de los españoles haciendo incluso ejercicios jalando el mismo a los caballos que querían descuartizarlo. No contento con evocar, el cómico ambulante se dirige a uno de los espectadores y lo usa para lamentar nuestra decadencia *“en cambio a esta huevada, cuatro cuyes lo descuartizan”*, el público ríe a carcajadas. Es un alivio no haber sido la “víctima” y la reprimida agresividad fluye. Pero no es solo auto-burla o agresividad lo que el humor ayuda a liberar sino también temas que bien podrían ser tabú. Han resurgido espectáculos llamados “picarescos”, reaparecen constantemente y se estrenan obras como las “Señoritas de la Cama Redonda”, mientras tanto, en las calcomanías de las combis y microbuses una dama desnuda frente al conductor ayuda a indicar un mandamiento cuyo cumplimiento podrá garantizar nuestra sobrevivencia: “No distraiga al chofer...”. En la sección “La Calle Está Dura” del diario “El Trome” (edición del 29 de octubre del 2004), una prostituta con expresión de indiferencia se despide con un apretón de manos de un cliente que con expresión sufrida le dice: *“después de gastarme todo mi sueldo en una sola noche, creo tener derecho a algo más que un apretón de manos”*.

Si hubiera que buscar la función del humor, sería justo decir primero que es la de hacer pasar un buen rato a quien lo disfruta (incluso generar ingresos a quien lo produce). Esto es precisamente lo que hace que el humor se constituya en un canal de transmisión de mensajes que tendrían un contenido radicalmente opuesto si se hicieran de forma seria. Este factor

hace del humor un elemento interesante dentro de la cultura popular puesto que con ello se distancia de la seriedad aducida al discurso formal.

Fruto de una serie de artificios dramáticos, literarios e históricos, determinados culturalmente, la seriedad en occidente ha sido percibida como parte del discurso “normal”, una suerte de “nivel cero” que se separa del discurso lúdico (Abril: 1991). En la educación formal los espacios de seriedad son casi tan exigidos como en el plano religioso. Lo serio es la tensión que la mente suele dirigir sobre la expectativa de un orden de eventos: en la misa todos deben atender y responder al unísono, en el salón de clase se debe participar sólo si lo que se va a decir no atenta contra el orden establecido, en los desfiles todo debe ser esperable, ordenado y castrense. Lo cómico será la inesperada pérdida de esa tensión que se mantenía en expectativa (el famoso pastel estrellado en la cara de un elegante personaje de las películas mudas es un buen ejemplo). Obviamente no toda sorpresa genera risa, ésta tiene que ser leve y agradable, al menos para el receptor. A su vez, los patrones de lo esperable tienen que ser entendidos culturalmente en el espacio y momento de su realización. Evidentemente hay espacios permitidos para la broma, el clásico ejemplo es el del carnaval en donde la inversión de las normas establecidas, el relajamiento y el relajamiento de la autoridad, se combinan con el uso de un lenguaje trasgresor y festivo, donde prácticamente no hay escenario y todos participan por igual.

Mijail Bajtin nos deja un claro análisis de las celebraciones medievales estableciendo claramente los límites temporales del carnaval. Su análisis, sin embargo, es válido como para aceptar las características carnavalescas que pueden presentarse en espacios no rituales, de manera difuminada y cumpliendo el mismo rol que es el triunfo sobre el miedo a lo sagrado y al poder en sus distintas encarnaciones (Bajtin: 1974). Se podría

decir que el humor nos libera y protege. Precisamente para Freud el humor nos protege de la crítica que puede desencadenar aquello que nos produce placer y que tenemos reprimido. Es a través del chiste que liberamos de manera aceptada socialmente una serie de sensaciones sancionadas por nosotros mismos y por la sociedad a la que pertenecemos. Gonzalo Portocarrero me ha servido de inspiración en un artículo en donde analiza el humor del personaje de Rafo León, “China Tudela” (Portocarrero: 1998). Portocarrero encuentra una conexión entre la sorpresiva trasgresión de principios estructurados en el discurso democrático y el humor que esta sorpresa produce. Así el racismo, el machismo y la violencia al ser declarados abiertamente en lugares o medios públicos, logran la ruptura de lo esperable y si se hacen en un contexto de aparente inocencia, consiguen hacer reír al público.

Esta ruptura que desafía a lo establecido ha gozado de popularidad e incluso de cobertura mediática desde la década de los sesentas recibiendo en las ciudades a las primeras grandes olas migratorias a las urbes peruanas. Durante tres décadas, el programa “Trampolín a la Fama” gozó en muchos momentos de picos de sintonía y en su extensa trayectoria su importancia fue tal que se convirtió en un pre-requisito visitarlo si uno era candidato a ser elegido o re-elegido presidente. Augusto Ferrando logró imprimir el sello preciso de informalidad, crueldad, humor y trasgresión para poder, por un lado, sobrellevar toda posible censura y, por otro, convertirse en paradigma de lo que podría convertirse en “popular”. Si bien Ferrando encarnó con mucha honestidad la posición de ciudadano criollo y jerárquico, también abrió una suerte de universidad televisada en donde se daban instrucciones de cómo comportarse en la ciudad que estaba siendo tomada por los migrantes durante la década de los setentas y ochentas. Uno de los elementos que llamó mi atención cuando hice una in-

investigación sobre dicho espacio fue la casi inexistente mediación al momento de definir a las personas por apariencia física –“negro”, “zambo”, “indio”– aun cuando en el discurso oficial esas palabras ya eran vistas con suspicacia. Aun más, al momento de concursar por alguno de los pocos premios que el programa ofrecía, el participante tenía que enfrentar las bromas del hábil y muchas veces cruel animador que directamente hacía referencia a la apariencia física, defectos en el habla o excesiva timidez de quien se paraba enfrente de él. Todo esto se hacía en un ambiente que todavía pretendía formalidad como era la televisión de las décadas de los setenta y ochenta, y bajo el financiamiento de empresas líderes como eran los auspiciadores del espacio y la empresa dueña del canal de televisión. A pesar de que “Trampolín a la Fama” era un espacio dedicado a los concursos Sánchez León y Peirano lo incluyen en su obra de “humor en la televisión” (Peirano y Sánchez León: 1984) pues el espacio era evidentemente lúdico y fue el paradigma de lo que se vendría en el humor televisivo: la sociedad viéndose a sí misma y burlándose de sí misma. Hay una autoconciencia de no encajar en los valores tanto estéticos como morales que maneja el discurso oficial y es a través de la exageración propia del humor que no sólo es subversiva (y de ahí la sorpresa humorística) con respecto al discurso formal (fluyen contenidos de agresividad, racismo, machismo de manera libre y no cuestionada) sino también consciente de la distancia entre lo oficial y lo popular (lo grotesco o feo se define en función de lo que sería considerado bonito por el discurso oficial revelando una realidad distinta a la idealizada). El humor compartido, la burla hacia “el otro” también contribuirá a la formación de una comunidad que comparte la risa. Pero el humor no es el único medio por el cual lo censurado o censurable se abre paso.

Imágenes hechas de cuerpos e historias

“Cuido mi cucú” dicen al mismo tiempo la vedette Eva María y el titular del diario “Ajá” el 14 de agosto del 2003, “Cucús carnosos alocan a los machos” informa el diario “El Chino” el 20 de setiembre del 2004, el diario “El Tío” nos informaba el 8 de julio del 2003 que un trabajador de un banco local “Pagaba \$500 por torta de vedettes”. A su vez en el interior de los diarios podemos leer que Johana Rodríguez “Busca Mariachi cariñoso” (“Ajá”, 10 de julio del 2003) y que “Mariella [vedette que posa en tanga para la noticia] está palteada por su hijita” [por la salud de su hijita] (“Ajá”, 14 de agosto del 2003). Las grandes noticias son interrumpidas por fotos recortadas de acuerdo a los contornos de las vedettes que en la mayoría de los casos están observando al público. La imagen es el resultado de un largo proceso de producción (que incluirá editores, fotógrafos, maquilladores, entre otros) en el que la vedette es la única participante visible.

El 11 de mayo del 2003, el Cardenal Juan Luis Cipriani, saludando a las madres peruanas en su día, expreso que “*El primer trabajo de la mujer es su casa y si tiene que trabajar para mantener el hogar debe recordar que primero son sus hijos y su honor*”. Con esta afirmación, el arzobispo se hacía eco de la expectativa social del rol de la mujer, que se proyecta en lo esperable de las alumnas en la escuela, de los modelos de virtud y de las actitudes formalizadas en la vida cotidiana. Es en este contexto que tenemos las espectaculares imágenes de las vedettes exhibidas en lugares públicos. Veamos las estrategias para lograrlo. Hemos dicho que las manifestaciones culturales conocidas como parte de la cultura chicha se hacen en tono festivo, donde el humor y las formas contribuyen a un espacio de aparente apertura. También hemos mencionado al humor como un vehículo a través del cual contenidos socialmente

censurables pueden aparecer publicables. En el caso de las imágenes de las vedettes ambos elementos entran en juego añadiendo, a su vez, el uso estratégico de la imagen en tanto fotografía e historia que la acompaña.

Al principio afirmé que las manifestaciones culturales urbanas son un vehículo de promoción al consumo y a la ilusión asociada con este consumo (o la imposibilidad del consumo). Y a esto quiero referirme. Las vedettes, al mismo tiempo que afirman la idea de “mujer objeto” confirmando el rol del machismo (que aparentemente vincula a la cultura formal y a la popular), también son un vehículo de lo que es percibido como lo “moderno” o lo “contestatario”. La transformación del cuerpo mediante cirugía se está convirtiendo en una alternativa cada vez más accesible como un proceso que ofrece una solución tecnológica a un problema social (apariencia corporal muchas veces ligada a patrones de belleza foráneos) o como una muestra de poder, prestigio y status. Sin embargo, más próximos al discurso oficial, la cirugía estética aparece como el “camino fácil” y las actrices o cantantes “formales”, en su mayoría, intentan negar haber conseguido la forma de sus cuerpos con ayuda médica y en cambio hablan de sus sacrificios en el gimnasio o en el comedor (la forma “honorable” de conseguir “belleza”). Las vedettes, desempeñándose en el ambiente abierto que ofrece el discurso de lo popular admiten detalladamente el rumbo de las cirugías que se han practicado, hablan de su cuerpo como instrumento de trabajo que merece ser cuidado, modificado y lucido. A su vez, las modificaciones relacionadas al color de cabello y de ojos en un primer momento se pueden asociar a la copia de patrones foráneos (de hecho, las manifestaciones chicha siempre han estado asociadas a la copia descarada de modas extranjeras e incluso de mercadería de imitación al punto que el término “bamba” ya es parte de textos formales). Sin embargo, lo que se aprecia es

una nueva propuesta estética que aprovecha los estereotipos propios de la “sensual mujer latina”². Es el caso del discurso de la vedette Tula Rodríguez, constantemente afirmándose como chola y destacando la particular belleza que esta definición implica. Esta identificación con “lo latino” ayudara a la identificación de la vedette como alguien accesible que vive en la casa del costado y que no está alejada de los lectores. A su vez, esta misma cercanía hace de la posibilidad de someterse a una cirugía estética o preocuparse por la propia apariencia sea visto como algo posible o cercano: “en el fondo todas quieren hacerlo y no se atreven” comentaba una vedette.

La aparición de las fotos de las vedettes no son gratuitas, siempre hay una razón para mostrarlas. Generalmente la imagen es interrumpida por el nombre de la vedette y algún comentario que ella ha hecho o que se ha hecho de ella o, en todo caso, algo relacionado con su vida. Este es el pretexto para la aparición de la foto y a su vez es esta historia la que acerca a la vedette a un plano de la cotidianidad que mencionábamos antes.

El comentario del Arzobispo de Lima relacionado con el “honor” y el “deber ser” nos remite a la imagen esperable de las chicas de acuerdo no solo a la iglesia sino a la educación formal. Aquí me valgo de las ideas presentadas por Norma Fuller en su trabajo de género en la clase media peruana (Fuller: 1993). Dentro de lo esperable y formal, las imágenes paradigmáticas de la mujer se mueven entre la idea virtuosa de la virgen (cuyo honor es materia de protección por parte de los varones) y el de la madre (que sacrifica su virginidad en pos de un virtuoso

² Es claro que la sensualidad se ha convertido en un elemento que está culturalmente asociado al mundo del espectáculo latino. En el cine y el ambiente musical estadounidense las artistas latinas han logrado ingresar con un discurso caracterizado por el desenfado, un tipo de apariencia menos común y una actitud audaz frente a su propia sensualidad.

rol que la liga al plano doméstico). Dentro de las imágenes negativas, las que deben evitarse a través del discurso moral y la educación, tenemos la de la seductora (que invierte los roles esperables, tomando control de un aspecto que le correspondería a los varones) y el de la prostituta (que trafica con el honor sexual haciéndose merecedora por tanto de la marginación social). Es claro que estos modelos de virgen, madre, seductora y prostituta están asociados con la conducta sexual de la mujer a partir de definiciones que son parte de una estructura de control social. Podemos también decir que estos estereotipos son interdependientes: la virgen y la madre se entienden en oposición a la prostituta y la seductora. Cuando vemos los textos que acompañan las fotos de las vedettes descubrimos que los bordes que separan estas denominaciones pueden aparecer bastante flexibles. En este campo de batalla semiótico los estereotipos tendrían que circular de manera que sean de interpretación rápida; sin embargo, en el caso de las vedettes estos estereotipos se fusionan y fisianan según las circunstancias, como veremos más adelante. Para los tabloides y los programas de chismes, las vedettes usualmente son sospechosas de ser prostitutas, y las fotografías las presentan como chicas seductoras; leyendo los testimonios propios de las vedettes, usualmente ellas se presentan como sacrificadas madres (la virginidad esta fuera de discusión) que no necesitan la presencia de los varones para sacar adelante a sus familias. También podemos ver como, en general, la imagen de la vedette construida para los medios de comunicación puede referir a una chica inocente (muchas veces se busca enfatizar la imagen de “persona que no piensa” para promover solo la imagen corporal) que contrasta con su pose sensual y que es “fácil de dominar” y constituir como un trofeo.

Conclusiones

El concepto de distinción social implica una jerarquía entre el que es observado poseyendo aquello que lo diferencia y el que observa (que reconoce, de manera crítica o no) la diferencia del distinguido. Sin embargo esta diferencia no es excluyente porque aun el que no posee debe tener conocimiento de que es lo que “el otro” tiene. A su vez, la distinción se basará en un reconocimiento que depende necesariamente del que está excluido. Este aspecto de interrelación, negociación, necesidad de diferenciarse o necesidad de admitir las diferencias y buscar equilibrar las distancias es lo que he intentado mostrar dentro de lo que es la cultura occidental, que admite espacios de manifestación del discurso oficial y de discurso popular, ambos al mismo tiempo complementarios pero no excluyentes como a simple vista pareciera. Lo popular se constituye en diálogo y respuesta constante y en una negociación que puede pasar por el tamiz del humor (mediante el cual una serie de críticas a uno mismo y al otro como agente social son liberadas) o en construcción de la propia imagen, en la idea de arte o en la idea de consumo compartido y equivalente entre todos. Lo popular garantiza también la ilusión de que el consumo es democrático y universal. No he buscado negar el componente de clase social que enmarca la división entre las diferentes manifestaciones culturales urbanas sino mas bien mostrar cómo las relaciones entre la relación de clase se trasluce en las manifestaciones populares. Pude haberlo hecho desde el otro lado, desde la manifestación oficial, y pude haberme ocupado de la apropiación de lo popular en el discurso político, en el artístico o como sería en el caso de este artículo, en lo académico; pero he preferido concentrarme en la economía simbólica de la primera página de los tabloides que circulan en todos los distritos de Lima, y en todas las ciudades del país,

para tener una idea preliminar de lo que hemos venido llamando “chicha”.

Lo popular abre un espacio en donde hay una mayor permisión, fruto de la marginación social (“conductas propias de gente sin cultura” en la acepción cotidiana) pero no niega la necesidad de justificar constantemente estas trasgresiones (“no es serio” gracias al discurso humorístico o “no es lo que parece” en el plano del discurso forzosamente contradictorio de las vedettes) revelando la existencia de una jerarquía a la cual no se pertenece, pero se comparte gracias a la capacidad simbólica que puede tener el consumo. No he analizado en este artículo la apropiación por parte del discurso popular del aspecto simbólico de los bienes materiales expresados a través de productos que pretenden ser de una marca prestigiosa al menos en la etiqueta o las cadenas alternativas de comida rápida que ofrecen un ambiente de modernidad a un precio cómodo. En el mundo del espectáculo podemos encontrarnos con la “Pamela Anderson chola” o con tres vedettes reproduciendo en versión local del beso en la boca que tres populares rockeras estadounidenses se dieron en un espectáculo televisado. Lo popular ofrece entonces esta integración al mundo del consumo estandarizado y sobre todo adecuado a lo que se plantea como lo distintivo o lo mejor ofrecido en el mercado. Se podría decir entonces que uno de los valores que llega a través de las manifestaciones populares es la de la ilusión de control y de acceso que ayuda a una negociación constante.

Gracias a lo popular es que la idea del “consumo adecuado”, es decir, el consumo que nos ubica en el plano que podría ser el de la distinción nos adapta a las normas de la ciudad global. Existe una ilusión de tener agencia en la vedette que contribuye con su propia historia a la elaboración de su imagen, como una ilusión de poder en el discurso humorístico que se burla subversivamente del otro o de sí mismo, en los

programas de chismes que funcionan como el gran ojo vigilante y castigador o en la posibilidad de comer y vestir incluso mejor que visitando sitios mucho más caros. La ilusión es construida en negociación con el discurso oficial y cobra su propia forma creativa, hay un conjunto de individuos interactuando en una ciudad escrita por ellos.

El viejo puente, el río y la alameda homenajeados en el vals todavía existen pero tienen distinta apariencia, distintos transeúntes y sobre todo parecen ubicarse en un contexto totalmente nuevo, donde el consumo se filtra a través de lo popular, de sus colores desbordados, su ingenio y de la ilusión que promueve. Es una modernidad contagiosa que sigue siendo marginal porque no es parte del discurso oficial del poder pero que hace tiempo ya lo contagió.

Bibliografía

Appadurai, Arjun

1996 *Modernity at Large, Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Bajtín, Mijail

1987 *La Cultura Popular en la Edad Media y el Renacimiento: El Contexto de Rabelais*, Madrid, Alianza.

Barthes, Roland

1972 *Strip Tease*, en *Mythologies*, New York, Noonday Press.

Bourdieu, Pierre

1986 *The Forms of Capital* en *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Ed. John G. Richardson, Greenwood Press.

1998 *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Harvard University Press.

Butler, Judith

1999 *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York, Routledge.

De Certau, Michelle

1998 *The Practice of Everyday Life*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Fuller, Norma

1993 *Dilemas de la Femeinidad: Mujeres de Clase Media en el Perú*, Lima, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Freud, Sigmund,

1963 *Fetishism in Sexuality and the Psychology of Love*, New York, Collier.

García Canclini Néstor

1992 *Culturas Híbridas: Estrategias Para Entrar y Salir de la Modernidad*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana.

2001 *Consumers and Citizens. Globalization and Multicultural Conflicts*, London University of Minnesota Press.

Gargurevich, Juan

2000 *La Prensa Sensacionalista en el Perú*, Lima, PUCP.

Goffman, Erving

1967 *Interaction Ritual: Essays on Face to Face Behavior*, New York, Anchor Books.

Gordon, Lewis

1995 *Critical Mixed Race?* En *Social Identities* 1(2) 381-395, Pretoria, Department of Social Sciences of the University of South Africa.

Huerta-Mercado, V. Alexander

1999 *Un Comercial y Regreso. Percepción del Mundo desde la perspectiva de los asistentes al programa "Trampolín a la Fama"*, Tesis para la obtención del grado de Licenciatura en Antropología, Lima, PUCP.

Liepe-Levinson, Katherine,

1998 *Desire, Mimetic Jeopardy, and Performing Spectators*, en *The Drama Review* 42, 2 (T158) 1998 NYU and MIT.

Marx, Karl

1936 *The Capital*, New York, The Modern Library.
[1906]

Matos Mar, José,

1985 *Desborde Popular y Crisis de Estado en el Perú*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos.

Miller, Toby,

1997 *Technologies of Truth, Cultural Citizenship and the Popular Media*, University of Minnesota Press.

Negrin, Llewelyn

1996 *Feminism and Fashion: A Critical Appraisal*, en *Arena Journal* 6, Melbourne.

1996/7 *Review of After Fashion by J. Finkelstein*, en *Arena Magazine* 26, Melbourne.

1999 *The Self as Image: A Critical Appraisal of Postmodern Theories of Fashion*, en *Theory, Culture & Society* Vol. 16 (3), London, SAGE.

Peirano, Luis y Abelardo Sánchez León

1984 *Risa y cultura en la televisión peruana*, Lima, DESCO.

Pietz, William

1985 *The Problem of Fetish* in RES 9, Cambridge, Peabody Museum Publications.

Portocarrero, Gonzalo

1993 *Los Nuevos Limeños*, Lima, Tempo.

1998 *Las Clases Medias: Entre la pretensión y la Incertidumbre*, Lima, Sur.

Quispe Lázaro, Arturo

2004 *La Cultura Chicha en el Perú*, en

http://www.interculturalidad.org/c/arti/c_chi_010404.htm

Simmel, Georg

1984 *On Women, Sexuality, and Love*, New Haven, Yale University Press.

Solomon-Godeau, Abigail

1993 *The Legs of the Countess* en *Fetishism as Cultural Discourse*, edited by Apter & Pietz, Ithaca, Cornell University Press.

Stuart, Andrea

1996 *Showgirls*, London, Jonathan Cape.

Strallybrass, Peter & White, Allon

1986 *The Politics and Poetics of Transgression*, New York, Cornell University Press.

Tagg, John

1988 *The Border of Representation: Essays on Photographies and Histories*, London, Mac Millan.

Vich, Víctor

2001 *El discurso de la calle: Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*, Lima, PUCP, UP, IEP.

Williamson, Judith

1978 *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London, Boyars.