

El Grito

Una Revista Para **TODOS** N.1

¡Élites!
**¿QUIÉN ES?
 ¿QUIÉN?**

El patrón parece no haber cambiado Mario Sifuentes

¿Quién es la élite? Ana Cecilia Gonzales Vigil

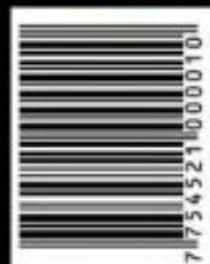
Sueños pesados. Las pesadillas de las élites son las pesadillas de todos Sandro Ventura

El franco-tirador, el programa (de clase) de Jaime Bayly Juan Carlos Ubilluz

Si tengo, pago Tongo. Élite y televisión peruana Eduardo Adrianzén

¿Todos somos amazónicos? Ramiro Escobar

Élite peruana y cultura: ¿un divorcio sin solución? Pedro Pablo Alayza



**MARZO
2010**

¿Un *mix chic*?: lo pituco y lo popular desde las nuevas élites¹

Liuba Kogan

Universidad del Pacífico-CIUP

«Lima nos inspira porque creemos que en nuestras calles están el pasado y el presente dialogando, conviviendo. La costa, la sierra y la selva como un gran sándwich, un *mix chic* y *pof*, pre y post. Sucediendo de todo en todos lados, como una avalancha que nos sugiere participar en el juego global y la construcción de una nueva identidad nacional para el mundo». (*Marca Perú Moderno*)

I have a pituca who loves me a lot...

«Agradezco a los pitucos porque siempre me han apoyado. Sé que no me toman a la broma, sino que realmente me quieren». (*Tongo en Asia*)

La desigualdad estructural que caracteriza a nuestra sociedad y que se ha agudizado en los últimos años, como consecuencia de la globalización, hace muy difícil la convivencia y el mutuo reconocimiento entre los de arriba y los de abajo, que cada vez más parecen vivir en enclaves socioculturales y económicos diferenciados.

A mi parecer, las nuevas élites no construyen su identidad de cara a los grupos sociales locales, sino transnacionales. Como sugiere la marca Perú Moderno en el epígrafe de este texto, utilizando elementos nativos de los Andes y de la amazonía, se trataría de «participar en el juego global y la construcción de una nueva identidad nacional para el mundo». Así, creo que el otro (el pueblo), la clase baja, no representa actualmente el ancla de la alteridad para las nuevas élites, sino «lo nacional para el mundo». Will Kymlicka, filósofo canadiense, señala que en el mundo globalizado la interculturalidad local es penosa, difícil, mientras que la transnacional es gozosa. Porque dialogar con el desposeído, con el pobre, con el que sufre en tu propio país, interpela, conmueve, asusta e intimida; mientras aventurar un diálogo con el otro lejano, poderoso y valorado, nos es edificante porque nos hace iguales a ese otro apreciado. La actitud intercultural implica reconocimiento y valoración del otro. Tongo se siente querido «por los pitucos de Asia» y les agradece el apoyo, pero me quedan grandes dudas respecto a que lo consideren un interlocutor válido; un igual, a fin de cuentas.

La globalización nos permite construir identidades múltiples, y ello ha menoscabado considerablemente al rival, al otro necesario para la construcción de la identidad, como ese otro local, producto de nuestra herencia colonial. La construcción de esta ha cambiado las relaciones entre los grupos privilegiados y «los otros»; esa es mi principal hipótesis: sobre una profunda desigualdad estructural que se ha ido reelaborando, los grupos de poder, y en particular, las nuevas élites surgidas a partir de la década de 1990, como su contraparte («el resto de la sociedad»), parecen mirarse poco, comprenderse poco, sospechar mutuamente o tal vez casi no necesitarse.

Los epígrafes que inician este texto parecerían apuntar en la dirección contraria. Una marca, como Perú Moderno, reelabora lo popular proponiendo una estética moderna para el mundo, utilizando el trabajo de artesanos que tratan cada prenda como una obra de arte, pintándola o procesándola con la atención que solo un artesano peruano puede ofrecer. Para Perú Moderno, se trataría de moda «antropológica» (en

¹ PARTE DE ESTA REFLEXIÓN PROVIENE DE MI LIBRO *REGIAS Y CONSERVADORES. MUJERES Y HOMBRES DE CLASE ALTA EN LA LIMA DE LOS NOVENTA*. LIMA: FONDO EDITORIAL DEL CONGRESO DEL PERÚ, 2009.

inglés, *anthropological fashion and accesories*), cargada de sentido; sin embargo, en un estudio realizado con consumidoras de clase alta de estas prendas y accesorios², encontramos respuestas que nos muestran más bien a Perú Moderno como una marca sin profundidad, desde la perspectiva de sus consumidoras: una marca vacía de referentes etnográficos:

Son una imagen que la gente popular identifica, nosotros no, solo los copiamos, usamos como elemento de decoración más que como un significado personal. Para nosotros solo es moda; para ellos, protección.

[...] las historias me gustan, me interesan, los personajes son muy folklóricos, pero son otra realidad, no me identifico con ellos porque no crecí como ellos. Sí me gustan, sí, y por lo tanto, muchas veces me identifico con lo que producen, pero con sus historias, no. Sí las entiendo, porque es la realidad de mi país, sí entiendo su cultura, me da nostalgia, pero no me identifico.

No (me identifico con lo que se narra), interpreta lo que ellos son, es de distinción pues se vende como algo exclusivo, pero no creo que quiera aventajarse de la propuesta de ellos y hacerlo algo distinto, los está rescatando, poniendo en otro plano, desconocido para otro tipo de gente³.

Me parece muy interesante anotar la diferencia que manifiestan las consumidoras de clase alta en los testimonios precedentes, entre «conocer» una gama de colores o ciertos motivos e «identificarse» con ellos, ya que nos muestra que es posible reconocer una prenda como de inspiración folklórica, pero que al *recolocarse en otro plano* (en este caso, diseño de vanguardia, en cuerpos esbeltos y blancos), terminan por «desantropologizar» la prenda o accesorio. Convirtiéndola en un producto exótico que permite originalidad, innovación y exclusividad. Tongo en Asia también resulta un elemento recolocado, resignificado y desantropologizado por la publicidad comercial o por el entorno social de las playas de Asia.

Creo que es pertinente considerar a «la clase alta» como un bloque heterogéneo de discursos igualmente variados y no anclados exclusivamente en el cinismo y el desprecio más profundo por el «otro». Que las consumidoras no se sientan identificadas con los productos de la marca Perú Moderno, como lo proponen sus creadoras, en su profundidad intercultural, o que los jóvenes de las élites se diviertan «vacilando» a Tongo no implica desprecio, sino simplemente reconocerse como «otros». No niego que los discursos provenientes de nuestra herencia colonial subsistan abiertamente o solapados entre miembros de las nuevas o viejas élites. Sin embargo, ellos conviven con nuevos discursos y visiones más complejas sobre la realidad. La jocosidad que puede producir Tongo en los jóvenes de las clases altas no muestra desprecio a la cumbia, la cultura chicha o a lo popular, sino que coloca a aquellos en otro plano. Estos jóvenes, que compran un accesorio de Perú Moderno, no saben quién es el personaje que aparece en su cartera, ni les interesa saberlo: es moda. Moda peruana, cara y exclusiva que les proporciona estatus entre su grupo de pares.

Lo mismo hizo Olivero Toscani con sus campañas sociales para la marca Benetton: una política de la representación que descoloca la guerra, la pobreza, el sida o cualquier otro drama social de su contexto para resignificarlo al colocarle el logotipo «United Colors of Benetton». Y así lo entendieron sus consumidores: una estética vacía de contenidos sociales.

Las clases altas buscan distinguirse en su consumo cultural: moda, música, gastronomía, y además se busca exclusividad. Se trate de moda con reminiscencias

² Agradezco la información que compartieron conmigo, María Eugenia Forsyth y Ana Marcela Guinea, como parte del curso de Seminario de Investigación que impartí en la Universidad de Lima.

³ Consumidoras de clase alta.

étnicas en formato de vanguardia o una propuesta eminentemente occidentalizada, las consumidoras de las nuevas élites buscan «disfrutar, ser modernas, originales y mostrar su personalidad»:

Pero a mí sí me ha pasado que, por ejemplo, hay unos zapatos lindos que de repente no son tan cómodos pero igual me los pongo. Me quedan bien y *de repente nadie más los tiene*.

La marca de un diseñador de moda,

[...] estampa su personalidad y su estilo, los cuales son dignos de ser llevados por mujeres con actitud triunfadora y decidida. [...] ofrece exclusividad de diseños y de telas; *no confecciona dos piezas iguales*, para darle prestigio adicional a la mujer que ostenta una de sus creaciones.

La mujer de clase alta quiere ser única y apreciada como detentadora de exclusividad. Desea que sus gustos sean interpretados por el diseñador de alta costura, que se escuche su opinión y que el diseñador sea capaz de ofrecerle un diseño que conlleve su toque personal. Las marcas de alta costura son pues, reapropiadas por las consumidoras como un asunto personal que se teje entre el diseñador y la personalidad de la consumidora. Son marcas vacías en tanto que se construyen en el acto mismo de encargar un diseño, coordinarlo con otras prendas y finalmente hacerlo propio, único y envidiable.

Sucede exactamente lo mismo con una marca que se autoproclama como antropológica y que busca poner lo popular como piedra de toque de su creatividad, como con los diseñadores de estirpe occidental que miran hacia las casas de alta costura: finalmente son marcas resignificadas por sus usuarias.

Los discursos sobre el otro pueden estar completamente dislocados de las relaciones concretas con el otro. Lo que quiero señalar, pues, es que los discursos cínicos pueden convivir con otros discursos, lo que no excluye que en las interacciones sociales las marcas de clase y las relaciones de poder se materialicen. En otras palabras, se puede usar una prenda de Perú Moderno con motivos populares pero despreciar «lo cholo» o cantar «La pituca» despreciando la cultura chicha.

Propongo también que el temor hacia el otro (y no el odio) tiñe muchas de las relaciones entre las nuevas élites y «los otros». Por ello, no deben llamarnos la atención los espacios sociales apropiados como territorios exclusivos: las playas de Asia, los bares y restaurantes, etcétera. No olvidemos que los territorios se conquistan, así como las pandillas ganan su espacio, colocando banderas y pintas en las paredes. Las nuevas élites cercan su espacio de civilidad, de seguridad y de gozo, a partir de rituales simbólicos cada vez más visibles: fiestas, inauguraciones de arte, desfiles de moda, etcétera.

La estetización de la política contribuye en gran medida con dicho cometido. Hay canales de señal cerrada en la TV, como espacios en revistas de gran lectoría, que nos transmiten profusamente los estilos de vida de las nuevas élites: los vemos discutiendo sobre vinos y maridaje con diversos y sofisticados platos de comida, proponiéndonos dulces y onerosos postres, recomendándonos lejanos destinos turísticos, señalando las mejores opciones decorativas y sobre todo, mostrándonos una exquisita arquitectura. A diferencia de otras épocas, podemos conjeturar que las nuevas élites ya no sienten (tanto) la culpa judeocristiana por tener recursos económicos, la que parece transformarse en un discurso que más bien tiende a premiar a los más esforzados, quienes merecerían lo que tienen. Así, en vez de filantropía, los discursos empresariales sobre la responsabilidad social parecen agrupar los esfuerzos de estas nuevas élites. La desigualdad estructural es un horizonte discursivo que casi se ha borrado para la

explicación de la pobreza y de las desigualdades sociales. Y no sé si solo en los sectores privilegiados: creo que todos nos sentimos menos avergonzados de tener o de no tener, pues cada vez nos miramos menos, a pesar de que escuchemos a Tongo o de que las chicas usen prendas caras y exclusivas de Perú Moderno.

Acotemos finalmente que el problema no es que existan estas élites, sino la desigualdad estructural (la exclusión social), la enorme distancia que lleva a la convivencia entre olvidos y silencios, interrumpidos bruscamente por secuestros, violencia, robos; o de otro lado, desprecio, indiferencia o temor por todo aquello que aparece fuera de lugar. El problema no es que existan nuevas élites, sino la ausencia de lazos, diálogos y proyectos comunes: la transformación del olvido en legitimidad. ¿Cuánto nos acerca Tongo con su «Pituca» al diálogo entre diferentes, es decir, entre peruanos de diferentes clases sociales y grupos étnicos? ¿Cuánto aporta una moda exclusiva con propuestas étnicas para producir diálogos interculturales e interclasistas? Tengo grandes dudas, aunque sí estoy segura de que Tongo nos divierte y Perú Moderno nos propone una estética innovadora y atractiva.