

ÍNDICE

Introducción

Gonzalo Portocarrero 9

¿Llevados por el goce a ser una nación? Música, comida y mucho más

La necesaria fantasía de la Marca Perú. Felix Lossio Chávez 23

Fusión y peruanidad. Malena Müller 39

Clase alta limeña y consumo de lo popular. Paola Patiño Rabines 57

La institución sensorial de la idea de nación. La función de la comida.
Pedro Pablo Ccopa 99

¿Mirando hacia adentro? Los disímiles regionalismos del sur

Comunidad imaginada y comunidad discriminada: la nación
vista desde el espacio ayacuchano. Jeffrey Gamarra Carrillo 117

El nacionalismo clasista y el nacionalismo mestizo en la
perspectiva de los profesores del valle del Mantaro.
Elmer Quinto De la Cruz 135

Memorias xenófobas: del dolor de la pertenencia a la
reinención del tejido social. Manuel Fernando Seminario Pacheco 149

«¿Cómo ser nosotros si no incluimos al otro?» Más allá del
aymarazo y el juliacazo. Eland Vera 167

El nacionalismo en el imaginario de la sociedad letrada huancaína.
Gustavo Reyna Arauco 177

Reubicando al <i>characato</i> . Reconstrucción identitaria del nacionalismo arequipeño. José Luis Vargas Gutiérrez	197
Autonomismo, federalismo e integracionismo en Puno frente a la región y a la nación peruana: utopías y realidad. Melitón López Paz	203
¿Piedras en el camino? Contradicciones por enfrentar	
¿Inacabadas ruinas? Notas críticas sobre el imaginario peruano. Gonzalo Portocarrero Maisch	215
Recreando la Independencia del Perú: historia, nacionalismo y ciudadanía en el imaginario escolar. Juan Miguel Espinoza Portocarrero	253
Vallejo en disputa: re-significaciones de su imagen en la cultura visual peruana. Silvia Ágreda Carbonell	265
Proyecto nacional: ¿posibilidad o utopía? Luis Nieto Degregori	291
Colofón	
Nacionalismos, globalización de elites y búsquedas de un nosotros. Rolando Ames Cobián	303
Sobre los autores	315

INTRODUCCIÓN

I

El nacionalismo en el Perú no ha logrado aún cumplir su misión civilizatoria: crear un consenso en torno a la idea de que todos los peruanos comparten una misma humanidad, más allá de las diferencias que puedan enfrentarnos. En una sociedad nacional las luchas sociales están atenuadas porque la «aniquilación» del otro, como medio de solucionar los conflictos, está tan proscrita que resulta inimaginable. Una sociedad no es una nación si hay grupos significativos que sienten que lo ideal para lidiar con los antagonismos es la supresión del otro. La renuncia a la violencia letal como modo de solucionar los conflictos representa pues el principio constitutivo de una nación.

Lo incipiente del sentimiento nacional quedó en evidencia en el llamado conflicto armado interno. Sendero Luminoso logró convencer a muchos jóvenes radicales, y también a campesinos y trabajadores, de que la única manera de construir una sociedad justa sería aniquilando a todos los agentes del imperialismo, la feudalidad y la burguesía compradora o criolla. En realidad, Sendero Luminoso produjo un discurso que convocaba el odio contra la servidumbre, que movilizaba la esperanza por una justicia radical e inmediata. Muy pronto el odio desvirtuó la esperanza, pues los asesinatos masivos significaron que el sentimiento de venganza era mucho más poderoso que el anhelo de justicia. El terror se convirtió así en el eje de la política de Sendero. La vida de alguien que no es del «pueblo» no merecía mayor consideración. Y si es del pueblo pero traiciona la causa, tampoco tendría que importar. La forma como el Estado respondió a la insurrección de Sendero Luminoso testimonia también lo incipiente del sentimiento nacional. La figura

del «terrorista» fue demonizada como una suerte de virus que infiltraba al pueblo, por lo que su erradicación inmediata era la base de la estrategia antisubversiva. Los campesinos se convirtieron en parias sin derechos, de manera que podían ser liquidados de mediar alguna sospecha de colaboración con el «terrorismo». Si la sospecha no se comprobaba, no era importante, pues esas muertes servirían de advertencia a los indecisos. El «conflicto armado interno» puso pues en evidencia la fragilidad de la nación peruana. El racismo, desde arriba y desde abajo, fue el trasfondo emocional que fundó la verosimilitud de las políticas de aniquilamiento como formas de «zanjar» los conflictos sociales.

Un hito importante en el desarrollo de la nación en el Perú ha sido el trabajo de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR). Desde la «ciudad letrada» surgió un diagnóstico de las causas profundas y de las dinámicas regionales y locales del conflicto armado interno. No obstante, pese a que tanto el marxismo radical como la ideología de la seguridad interior estén de capa caída, el trasfondo emocional del que se nutrió la violencia sigue aún vivo. El racismo, la arrogancia y el resentimiento están aún demasiado presentes en la vida colectiva. La idea de comunidad que implica la proscripción de la violencia letal es aún muy incipiente. Y eso es visible en las luchas sociales y la represión policial. Demasiados muertos en ambos bandos. La mutua demonización continúa.

Y esta debilidad es también visible en el rechazo incondicional del que es objeto el informe de la CVR. La mayoría de la clase política, aunque sepa de la equivocada estrategia antisubversiva del Estado peruano, está dispuesta, más o menos cínicamente, a negar sus conclusiones. No se podía actuar de otra manera, eso se piensa. Hecho que significa que esta mayoría estaría dispuesta a avalar nuevamente el uso de la violencia letal si, en los mismos términos de las décadas de 1980 y 1990, «fuera necesario». Y el mundo popular, empeñado en la lucha por el progreso, atomizado, prefiere el olvido, seguir para adelante sin preocuparse demasiado por lograr los aprendizajes respectivos. Solo en las clases medias, especialmente las ilustradas, existe una preocupación activa por la memoria y la justicia. Es sintomático que desde la clase política tradicional, el mundo cultural asociado a la CVR sea calificado de «caviar». Se trata de crear la sensación de que este grupo es sinónimo de lo extranjero, lo lujoso, lo exquisito; y sus propuestas serían amaneramientos impostados, totalmente extraños a la realidad de un país que está saliendo adelante. Así, de manera tan burda, se pretende invalidar la preocupación por los derechos humanos. Y desde la clase letrada heredera del indigenismo también domina la desconfianza. Sigue presente la idea del otro, del criollo, como alguien que desea destruirme y/o desconocerme.

La violencia letal sigue siendo una opción válida para enfrentar el disenso: «muerto el perro, se acabó la rabia». En una comunidad nacional la violencia letal es sustituida por la negociación como forma de arreglar los conflictos. Pero aprender a dialogar supone trascender los estereotipos que satanizan al otro como «indio bruto» o «pituco arrogante», un antagonista absoluto. Estos prejuicios están tan arraigados que socavan el diálogo, pues cualquier diferencia tiende a ser inscrita en el marco de una confrontación radical e insuperable. El aprendizaje del diálogo supone pues la construcción de una confianza previa, descartar la idea de un antagonismo absoluto.

II

Para profundizar la comprensión de lo que significa el nacionalismo, me parece conveniente referirme a algunas aproximaciones conceptuales.

Según Kojin Karatani¹, la nación como forma de vida en común es un fenómeno distintivamente moderno, pues supone el desarrollo correlativo del mercado y el Estado. El mercado, el Estado y la nación representan una suerte de «trinidad» en la que cada uno de estos fenómenos, pese a ser singular e irreductible, no puede existir por separado, con independencia de los otros dos. Entonces, no son iguales pero solo pueden existir en su interacción. Una vez que esta trinidad se cristaliza, queda definida una dinámica característica donde, si uno de los elementos queda rezagado, desde allí surgirán presiones sobre los otros dos, destinadas a compensar el retardo e impulsar un re-equilibrio. Por ejemplo, si la libertad del mercado produce una desigualdad económica «intolerable» surgirán apelaciones a la nación, a la fraternidad, para que el Estado actúe «corrigiendo» este desequilibrio. A través de impuestos a los más ricos y/o ayudas a los más pobres. Otro caso: si en nombre de la fraternidad se ahoga la libertad económica, a través de controles e impuestos, entonces florecerá el mercado negro y se estimulará la corrupción, hechos que significan una recuperación fáctica de la libertad económica. En realidad, cada elemento significa la concreción de uno de los valores fundamentales, instituyentes, de la sociedad moderna. El mercado hace posible la libertad de los individuos en el campo de la economía. El Estado actúa defendiendo el principio de igualdad ante la ley en el terreno de la vida pública. Y la nación representa el principio de fraternidad, de una solidaridad

¹ La obra «clásica» de Karatani es *Transcritique* (Cambridge: MIT Press, 2005); también puede leerse: «Beyond Capital-Nation-State», en *Rethinking Marxism* (vol. 20, 2008).

que se invoca desde el sentimiento de compartir una serie de tradiciones que representan, de cara al futuro, un compromiso de vida en común.

Podría parecer que la perspectiva de Karatani nos invita, o fuerza, a pensar en un sistema autorregulado que tiende al equilibrio. Pero esta impresión tendría que matizarse, pues el sistema tiene que ser pensado también como dependiente de la acción de individuos y grupos. En realidad, el equilibrio entre estos valores no es automático. La armonización de la libertad, la igualdad y la fraternidad, que es el mandato instituyente de las sociedades modernas, no responde a una fórmula dada sino que depende de consensos, o hegemonías, de luchas en torno al significado e importancia de cada uno de estos valores en un lugar y un tiempo determinados.

La nación se funda en el valor que se concede a la fraternidad entre personas que no se conocen pero que se imaginan como parte de una «comunidad limitada y soberana», como dice Benedict Anderson². Apelar a la nación, a los otros que son como yo, y cuyo futuro se juega con el mío, es la apuesta a movilizar a una colectividad en función de objetivos que, según se proclama, a todos conciernen.

El parentesco y la familia son las imágenes fundacionales de la nación. Idealmente la nación es como una familia, sus miembros invocan la «sangre», la comunidad de ancestros y/o la promesa de un futuro compartido, como justificación de ayudas mutuas que trascienden el principio de reciprocidad mercantil. Que son legitimadas, no como generosidad o beneficencia, sino como un deber implícito en el «pacto social» del que surge la nación.

La solidaridad no implica una igualdad de fortunas, una redistribución radical que sería incompatible con el capitalismo, pero sí supone ver en el otro a alguien como yo, una persona a quien el Estado reconoce los mismos derechos y deberes, aunque esa persona pueda ser más rica, o más pobre, que yo.

Otra metáfora constitutiva de la nación es la tribu. Como la tribu, la nación tiene sus mitos y rituales compartidos. Idealmente, por todos sus miembros. Se trata de formas de sentir y pensar que representan una suerte de «esencia» de la nación. Y como tales son actuadas en celebraciones, festivales y encuentros colectivos, donde se definen las formas «normales» de ser, los modos de goce legítimos, e inversamente, donde se proscriben lo que mancha el orgullo colectivo, las actitudes inaceptables para una comunidad.

La identificación con la colectividad nacional es una dimensión central en la identidad de los individuos. La identidad, dice Erik Erikson, es la síntesis

² En: *Comunidades imaginadas* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1993).

compleja de muchas identificaciones³. Y la identificación se define como el sello, o característica, que deja la vivencia de haber sido uno con el otro. En este caso, ese otro es una colectividad caracterizada por una suerte de «esencia» o «sustancia» por todos compartida, algo que nadie puede acabar de definir pero que tampoco puede negar. No se trata de una realidad dada, natural, sino de un conjunto de rasgos históricos que pretenden cierta inmutabilidad. La pertenencia a una nación no suele ser una elección deliberada. Pero los individuos somos convocados a hacer de la necesidad virtud, de manera que tenemos que sentirnos orgullosos de esa sustancia y pertenencia que fundamentan mucho de nuestra identidad. Y que compartimos con otros que resultan por ello más afines y próximos.

Desde una perspectiva histórica, se puede decir que el nacionalismo surge cuando una colectividad desacraliza a la autoridad, antes concebida como suprema y soberana, para depositar esta sacralidad en una entidad: el «pueblo», a quien se atribuye la soberanía, la capacidad instituyente en la vida social. Esta nueva sacralidad se representa a través de una simbólica –la bandera, el escudo, el himno– que evoca la «sustancia mítica» que hace que una colectividad sea un pueblo, una nación. Las personas que nacen en su seno están marcadas por ideas y actitudes que se generan en el interior de este sentimiento filial.

Lo usual es que se aspire a que una comunidad sea homogénea. Sus integrantes comparten tradiciones similares, lo que favorece la afinidad y la acción colectiva. Ahora, en la época de la globalización, la homogeneidad ha perdido peso, de manera que la diversidad es tolerada y hasta fomentada, en el entendido de que la nación se define, cada vez más, como una lealtad reflexiva a una sociedad que se basa en la tradición, pero también en el apego a los valores democráticos de la igualdad ante la ley y la preservación del Estado de derecho. Ha surgido un nacionalismo más inclusivo y menos beligerante, más cosmopolita.

El nacionalismo ha sido la ideología más potente en el mundo moderno. Y esa potencia ha estado al servicio de fines civilizatorios: fundamentar la igualdad y la ciudadanía, con la erosión consiguiente de las jerarquías sociales basadas en privilegios fundados en el origen o en características fenotípicas. El nacionalismo, en su aspecto civilizatorio, diluye las ideas de nobleza y raza, pues más importante es lo que une y se comparte que aquello que separa y diferencia de los otros. Pero el nacionalismo tiene otra cara: su exacerbación ha fomentado la barbarie de los imperialismos nacionales y el culto a la pureza de una sustancia ideal, no contaminada por la diferencia. Actitud que ha llevado a la desconfianza, y

³ Ver: *Sociedad y adolescencia* (Buenos Aires: Siglo XXI, 1995).

hasta al exterminio del otro. Millones de personas han luchado y dado sus vidas por la causa de sus naciones. Y es que el culto a lo nacional permite cohesionar la colectividad y trasladar la agresividad hacia otro, interior o exterior, que es satanizado. Cuando apela a la tradición, el nacionalismo tiende a ser excluyente. Pero cuando se define a partir de valores que pueden ser compartidos por todos, adquiere una dinámica más inclusiva.

Desde la perspectiva histórica, la nación surge de la confluencia de procesos sociales espontáneos con proyectos deliberados. Desde la economía, la nación se ve impulsada por los efectos homogeneizadores que trae la reiteración de los intercambios en un territorio dado. Esos intercambios –de productos, personas, capitales e información– van erosionando las barreras locales, creando espacios más amplios facilitados por el desarrollo de medios de comunicación. Desde la política, la nación es promovida por el proyecto, o hegemonía, de una elite que busca reforzar la identificación con una colectividad, en desmedro de otras identificaciones de carácter más local y circunscrito. La escuela, y el sistema educativo, responden al Estado y son un poderoso medio para nacionalizar una población. Lo mismo podría decirse ahora de los medios de comunicación de masas. Desde el punto de vista cultural, la nación nace de la elaboración de un «proyecto sugestivo de vida en común», como dice José Ortega y Gasset⁴. Artistas e intelectuales, los creadores de cultura, exploran las posibilidades de crear nuevas tradiciones, formas de ser y gozar que vinculan y construyen una comunidad.

III

El nacionalismo se plantea en forma muy diferente en sociedades que viven, o han vivido, la imposición colonial. Hablamos de sociedades jerarquizadas, donde el vencido es definido como inferior y hasta es percibido como distinto en naturaleza. En estas condiciones es imposible un sentimiento de solidaridad-comunidad-fraternidad.

Si la imposición es exitosa, el pueblo colonizado desarrolla un sentimiento de inferioridad y fatalidad que lo lleva a la resignación y la obediencia. Y el pueblo dominador, uno de arrogancia y superioridad. Amos y siervos son sin embargo categorías ideales, pues la historia muestra que allí donde hay imposición hay también lucha y resistencia. Entonces, pese a la colonización del imaginario de

⁴ En: *España invertebrada. Bosquejo de algunos pensamientos históricos* (Madrid: Espasa Calpe, 1980 [1922]).

la sociedad de los vencidos, el último resorte del poder sigue siendo la violencia física y la amenaza de muerte a quienes osen sublevarse.

La figura del mestizo aparece en las sociedades coloniales donde se reconoce la legitimidad de la relación entre personas de distintos pueblos, o «repúblicas», como se solía decir en el orbe colonial hispano. En un inicio, el mestizo se define como no siendo de un grupo pero tampoco del otro. Es decir, no tiene un lugar social preciso, una tradición que lo instituya en una manera de ser. Frente a la amenazante posibilidad del desarraigo, la alternativa para el mestizo es la identificación con una de las comunidades originales. La opción más atractiva es el pueblo conquistador, a través generalmente de la figura paterna. Pero difícilmente el mestizo será plenamente reconocido como un miembro de esa comunidad. Y el pueblo conquistado lo verá con recelo, lo estará examinando para evaluar si no ha heredado la arrogancia de su progenitor.

Con el transcurso de las generaciones, los mestizos dejan de ser casos aislados para convertirse en un grupo demográficamente significativo. Pero esto no garantiza la construcción de una identidad mestiza, pues desde el pueblo conquistador se trata de negar el mestizaje como síntesis cultural y posibilidad identitaria. Entonces, a partir del aferramiento a un ideal de pureza, el mundo mestizo es fragmentado, atomizado, de manera que se plantea que hay una pluralidad variopinta de mestizos que no llega a representar una cultura, un mundo propio. Se apela a criterios como el fenotipo y el caudal económico. Los más claros y ricos pueden ser reabsorbidos por el pueblo conquistador. Los más oscuros y pobres lo son por el pueblo conquistado. Y los que quedan en tierra de nadie son condenados a la soledad. Entonces, sin mucho sentido de pertenencia, sin modelos de identidad que los provean de una dirección y un lugar social, los mestizos se convierten en una suerte de parias que no están comprometidos por la ley.

IV

En el caso peruano, con el advenimiento de la República y la igualdad ante la ley, la situación cambia, pues desde su llegada no hay, en el campo de los principios, gente superior o inferior. Pero en la realidad cotidiana no hay aún grandes transformaciones. Y es que la Independencia no resulta de un movimiento de liberación indígena y/o negro y/o mestizo. Y la servidumbre indígena hasta se acentúa, pues criollos y mestizos se asumen como herederos legítimos de la dominación colonial. Y fundan sus derechos en la fabricación de un estereotipo

del indígena como parte de una raza embrutecida por el alcohol, la coca y las fiestas; como una colectividad a la que habría que «regenerar», y sumar a la civilización. Muy semejante fue la forma como se justificaron las instituciones coloniales, pues invocaron la idolatría de los indígenas para prometer, a cambio de su obediencia, la salvación de sus almas mediante la evangelización.

Desde el mundo de la cultura y la política comenzaron a surgir proyectos de homogeneización y acercamiento que respondían a su nueva institución republicana. Nace entonces el nacionalismo criollo. Ya no importa el color, ni los ancestros, ni las diferencias económicas, pues los peruanos somos un pueblo mestizo que busca modernizarse siguiendo el ejemplo europeo. En este proyecto hay tanto violencia simbólica como también una propuesta de inclusión. Dejar atrás las diferencias, las particularidades que significan el atraso, en el entendido de que con la homogeneización en torno a lo criollo los indígenas dejarán de ser indios, siervos excluidos, para convertirse en ciudadanos de pleno derecho.

Detrás del proyecto del nacionalismo criollo está la consolidación de una clase intelectual mestiza cuyo representante más ilustre es Ricardo Palma. Sus *Tradiciones peruanas* no son otra cosa que el intento de definir esa «sustancia nacional» en torno a la cual los peruanos tendrían que converger para instituirse como comunidad.

Para las pretensiones nacionalistas del mundo criollo, la derrota en la Guerra con Chile terminó significando un poderoso acicate para pensar y actuar de una manera más resuelta. En un inicio se responsabilizó a los indios de la derrota. Se habló entonces de la «cuestión indígena» como el gran problema para el afianzamiento nacional del Perú. No faltaron voces que, señalando la insuperable incapacidad del indio, propusieran la inmigración de «razas enérgicas» como único modo en que el Perú podría modernizarse. Pero, por diferentes razones, esa no era una alternativa posible. De hecho, el único camino era des-indigenizar al Perú a través, principalmente, del sistema educativo.

Pero el nacionalismo criollo no fue el único proyecto nacional. Desde el propio mundo aristocrático y desde las clases medias intelectuales de provincias surgió el indigenismo, que proponía otra figuración del Perú. Los llamados de González Prada, Luis Valcárcel, José Carlos Mariátegui y, más tarde, José María Arguedas, fueron dando lugar a una distinta forma de pensar, donde lo indígena no solamente no era obstáculo sino más bien era el ingrediente más original y decisivo en la formación de la nación peruana.

Emerge entonces lo que se puede llamar un nacionalismo andino, crítico de la propuesta oficial criolla. En el proyecto de Mariátegui este nacionalismo

implicaba un retomar la tradición milenaria del Perú autóctono desde una perspectiva socialista. El comunitarismo indígena sería la base de un Perú emancipado de la penetración imperialista y del inmovilismo criollo. En la mayoría de las propuestas, sin embargo, el nacionalismo andino no se llega a perfilar como un proyecto alternativo de sociedad, pero sí como una resistencia al creciente centralismo limeño y como una reivindicación de la cultura andina valorada como una realidad viva que no podría darse por difunta o asimilarse a la hegemonía criolla.

Sea como fuere, la propuesta oficial criolla era la de una colectividad mimética respecto al Occidente moderno, pero profundamente fóbica respecto a su raíz indígena, que habría que reprimir y extirpar. Fue esta propuesta la que orientó la política oficial. Y hubo un período en el que pareció funcionar.

Hacia mediados del siglo XX, la población peruana crece con gran rapidez, y las migraciones hacia la costa la convierten en el centro de gravedad demográfico del país; mientras tanto la castellanización avanza de manera incontenible. Y los migrantes se «acriollan», pues aprenden a trasgredir y no se enfrentan abiertamente a la dominación de las elites.

Pero la realidad es más compleja. El acriollamiento no impide la continuidad de la música, la danza y las celebraciones religiosas de las poblaciones migrantes. Tampoco significa el abandono de valores que –como la laboriosidad y la apertura al cambio– son característicos del mundo andino. Incluso dentro del propio sistema educativo, la propuesta crítica del indigenismo hace progresos decisivos, de manera que la idea de un «socialismo andino» como fundamento de la nación, con su corolario de rechazo categórico de lo criollo, adquiere un relevante protagonismo en las décadas de 1970 y 1980, sobre todo a través de la acción de las universidades controladas por la izquierda maoísta, la más radical y permeable al discurso indigenista.

En la actualidad, desaparecida la perspectiva socialista, el nacionalismo andino se encuentra un tanto a la deriva. De otro lado, si bien el nacionalismo criollo sigue siendo la propuesta oficial del Estado peruano, las políticas de homogenización radical se mitigan en nombre de un ideal de multi o interculturalidad. El nuevo consenso apunta a una mayor tolerancia de la diversidad.

En este contexto, y en una forma que aparece como oportunista, el Estado peruano, a través de Promperú, la agencia estatal encargada de fomentar el turismo hacia el país, produce los *slogans* de «Perú milenario» y «Perú, país de los incas». Todo un imaginario donde lo que se pone por delante para definir la identidad nacional es la ancestralidad indígena: Machu Picchu, los paisajes andinos, las señoras vestidas a la usanza tradicional. Y es que el propio contexto global hace

claro que, si el país puede lograr una identidad en el concierto de las naciones, esa ubicación tiene que basarse en proyectar lo que desde fuera se reconoce como más propio del país, es decir, el ser continuación de una sociedad milenaria.

Entonces, entre el triunfo –pero también la deriva– del nacionalismo andino y el cuestionamiento del nacionalismo criollo, se va creando un espacio más abierto a los intercambios culturales, a prácticas de hibridación; en vez de las descalificaciones principistas y los fundamentalismos tan vigentes hasta hace pocos años.

Y son múltiples los espacios para el surgimiento de este nuevo nacionalismo. Pero, quizá, el principal sea el mundo de la migración, las nuevas ciudades surgidas del desborde popular de los años 1950, que ahora se convierten en lugares de fermentación de nuevas formas de vida.

V

El seminario «Perspectivas sobre el nacionalismo peruano», al cual se presentaron la mayor parte de los artículos de este libro, se llevó cabo en el Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú en abril de 2013. La idea era crear un espacio de diálogo profundo. Entonces, los participantes se comprometieron a presentar sus reflexiones en curso y, sobre todo, a permanecer y a dialogar en las cuatro sesiones en que se expusieron y comentaron las ponencias. Fue un seminario cerrado al público, restringido a los expositores. No se trataba de divulgar sino de sostener, e impulsar, una conversación que anticipábamos como complicada, dado lo novedoso del tema y las diferencias entre los expositores, que provienen de diferentes regiones, generaciones y especialidades. La apuesta del seminario era recoger la diversidad de experiencias y puntos de vista, y promover el diálogo entre ellas. Y ciertamente fueron dos días intensos, donde el hecho decisivo fue la aparición de la necesidad de aprender a aprender. Es muy fácil aprender del otro cuando plantea ideas similares a las mías. Estamos en lo mismo y la complementación es sencilla. La situación es más compleja, e interesante, cuando las perspectivas son diferentes; entonces, no podemos colocar las ideas del otro en una casilla previa. Necesitamos primero construir esa casilla. Para empezar, admitir la legitimidad de distintas visiones, informadas por diferentes experiencias y teorías, pero animadas por el mismo propósito de acercarse a la verdad de los hechos. Entonces aprender a aprender significa relativizar la propia perspectiva, estar dispuesto a adentrarse en otras maneras de ver las cosas. Para facilitar el proceso de comunicación, invitamos a

dos científicos sociales de amplia experiencia y gran sensibilidad. Rolando Ames y José Luis Rénique nos acompañaron aportando ideas y tendiendo puentes para generar espacios de convergencia en los que pudieran identificarse nuestras similitudes y discrepancias. Les expresamos nuestro agradecimiento a su apoyo, desinteresado y estimulante.

La pluralidad de enfoques se evidencia en la presencia de dos tipos de autores: de un lado, limeños, por lo general profesionales jóvenes, y, de otro lado, profesores de universidades públicas de varias regiones de la sierra centro y sur del país. Todos provenientes del mundo de las ciencias sociales o de la literatura. A partir de los comentarios, todos los ponentes teníamos el encargo de revisar y mejorar nuestros trabajos. Adicionalmente, hemos contado con el apoyo de Eleana Llosa en la edición de los textos. Ayuda clave, dada la diferencia de estilos académicos entre los ponentes. A ella nuestro agradecimiento.

Desde el punto de vista institucional, tenemos que agradecer al Departamento de Ciencias Sociales, al doctor Aldo Panfichi, por apoyar una iniciativa que como la presente implicó una amplia convocatoria con los gastos consiguientes de viajes y viáticos. Y a la Red Peruana de Universidades que por intermedio de la doctora Estrella Guerra nos ha apoyado en la financiación del cuidado de edición de este libro. También agradecemos al personal administrativo del Departamento de Ciencias Sociales, a las señoras Doris Mesones y Silvia Sachún y al señor Orlando Barboza, quienes colaboraron permanentemente en la logística del seminario del que resulta este libro.

Finalmente, como editor y responsable del seminario, quisiera expresar mi deseo por estrechar los vínculos en el mundo de los que nos dedicamos a investigar y pensar la realidad siempre tan desafiante de nuestro país. Especialmente ahora, de cara al bicentenario de la creación de la República.

Gonzalo Portocarrero

**¿LLEVADOS POR EL GOCE A SER UNA NACIÓN?
MÚSICA, COMIDA Y MUCHO MÁS**

LA NECESARIA FANTASÍA DE LA MARCA PERÚ¹

FELIX LOSSIO CHÁVEZ

La pregunta que motiva este ensayo es por qué y de qué manera, en este momento –a inicios de la segunda década del siglo XXI–, surge la necesidad de construir una versión oficial de la nación peruana desde una perspectiva que incluye tanto al Estado peruano como a empresas privadas dedicadas al *marketing* y la publicidad. A partir de ello, nos preguntamos sobre el significado social de construir la nación peruana como una mercancía cultural. Para ello, analizaremos la campaña de marca país promovida desde el año 2011 y, en particular, su primer objeto de difusión, el video sobre Peru, Nebraska (Estados Unidos), es decir, el «Documental Marca Perú 2011» (Marca Perú 2011).

LA CAMPAÑA MARCA PERÚ

Bajo la dirección de una compañía privada de publicidad, PromPerú promovió ese año un video de quince minutos que serviría como el principal medio de la campaña Marca Perú. El video fue lanzado oficialmente en You Tube el 11 de mayo de 2011 y en menos de un año tuvo alrededor de 450.000 visitas únicamente en su canal oficial². La página oficial de Marca Perú en Facebook, por

¹ Este texto recoge las ideas centrales de mi tesis de maestría, presentada en The London School of Economics and Political Science, para el Departamento de Sociología, en agosto de 2012. Debo resaltar que el desarrollo del texto, los ejemplos y las referencias específicas del video han debido ser sintetizados y en algunos casos suprimidos para este ensayo.

² Ver la versión oficial de «Documental Marca Perú 2011» en You Tube: <www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk&feature=relmfu>; y la versión con subtítulos en inglés en <www.youtube.com/watch?v=RL9gsVy9gfU>. Facebook de la Marca Perú: <www.facebook.com/marcaPERU>.

su parte, tiene en mayo de 2014 casi 1.400.000 «Me gusta», un número mayor al de seguidores o «Me gusta» de todos los partidos políticos en el Perú, la Iglesia católica, el presidente y la alcaldesa de Lima, sumados³.

En el video, conocidas celebridades peruanas –chefs, deportistas, actores y músicos– llegan en bus a un pueblo alejado en el estado de Nebraska (Estados Unidos), llamado «Peru» (figura 1). Aquí, las celebridades peruanas difunden prácticas culturales que son presentadas como la columna vertebral de la identidad nacional y celebradas por los habitantes locales. En las primeras escenas, el bus de la Marca Perú atraviesa una carretera en dirección a un pequeño pueblo rural. Continúan imágenes de granjas desoladas y casas aparentemente deshabitadas, mientras que una voz en *off* señala que «todos los peruanos, por el solo hecho de ser peruanos, tienen el derecho de disfrutar lo maravilloso que es ser peruano».



Figura 1. Bus de Perú llegando a Peru-Nebraska (Marca Perú 2011: 0'04").

³ Cantidad de «Me gusta» en las páginas de Facebook de los principales partidos políticos y de algunos políticos para agosto de 2012:

- Acción Popular: 2.004 (<<http://www.facebook.com/accionpopular?ref=ts>>).
- Gana Perú: 1.837 (<<http://www.facebook.com/ganaperu.limanorte?ref=ts>>).
- Fuerza 2011: 1.234 (<<http://www.facebook.com/pages/Fuerza-2011/124524817615588?ref=ts>>).
- APRA: 822 (<<http://www.facebook.com/AlianzaPopularRevolucionariaAmericana?ref=ts>>).
- Alcaldesa de Lima, Susana Villarán: 4.690 (<<http://www.facebook.com/susana.villaran?ref=ts>>).
- Presidente Ollanta Humala: 133.369 (<<http://www.facebook.com/Simpatizantes.Ollanta.Humala?ref=ts>>).
- Arzobispado de Lima: 5.902 (<<http://www.facebook.com/arzobispadodelima?ref=ts>>).

Cuando el bus llega, la voz añade: «Peru, Nebraska, tiene un problema: son peruanos, pero no saben qué significa eso. ¿Nuestra misión? Ser embajadores de nuestro país y leerles sus derechos como peruanos». El video continúa con esta lógica: los peruanos «verdaderos» interactúan con los peruanos de Nebraska, leyéndoles sus derechos asociados a la identidad nacional, como el «derecho a comer rico» (figura 2).



Figura 2. Representantes peruanos ofreciendo «el derecho a comer rico» a los peruanos de Nebraska (Marca Perú 2011: 3'17").

Esta lógica, sin embargo, no tiene que ver únicamente con una audiencia «extranjera». Por el contrario, de acuerdo a la página oficial, se trata de una campaña nacional. Cuando se preguntó por el objetivo de la campaña, Isabel Falco, la gerente general, señaló: «En realidad esta campaña era nacional, para los peruanos residentes en el Perú y en el extranjero. Sirvió para subirnos la autoestima, todos están orgullosos de ser peruanos» (Films Perú 2011). Asimismo, Flavio Pantigoso, el director creativo, afirmó. «Buscamos mostrarle al peruano de Perú, Sudamérica, de una manera fresca y nueva, los atributos y fortalezas de la marca país. Damos a conocer a nuestro público la fuerza de nuestra marca y lo invitamos a ser embajador de la misma». Entonces, el objetivo oficial es fortalecer la identidad nacional en los «peruanos del Perú». Y para lograrlo, la estrategia fue crear una suerte de «falso documental» donde se enseñara cómo ser verdaderos peruanos a peruanos falsos de una suerte de pueblo rural alejado.

Los anteriores son los «silencios» de la narrativa del texto en mención y por tanto se suprimen de la (posible) representación de lo nacional. Esto significa que la nación es construida como un espacio de disfrute natural y sensorial. Tal es la referencia para los peruanos y la promesa para la audiencia extranjera, el turista y el inversionista. Nuevamente, una figura colonial se asoma: lo que podemos ofrecer son manjares succulentos, placer corporal, naturaleza excitante e intrigantes rituales ancestrales. Nos presentamos así, como sugiere Said (1993), como una imagen exótica para la mirada occidental. Pero esta vez no creada desde Europa, sino desde la «colonia» misma.

La delegación de quienes educan en la peruanidad es variada racial y socialmente, compuesta por andinos (2), afroperuanos (6), nikkeis (1) y blancos-criollos (9). La Marca Perú en este primer video ha creado un grupo multicultural que cubre casi todos los grupos y razas, excepto la amazónica. No solo eso, en el video se demuestra un espacio de relaciones horizontales entre sus participantes. La actriz andina comparte con la *surfer* limeña, la celebridad de la capital sirve la comida con el músico afroperuano. Todos con el mismo objetivo. Se trata de un micropaís donde las estructuras coloniales parecen haberse disuelto.

Sin embargo, esta apariencia de multiculturalidad horizontal no es finalmente tan contundente. Los blancos-criollos encarnan a nueve de los quince «embajadores»; a diferencia de la representación andina o amazónica. Asimismo, la mayor parte de ellos son hombres de entre 35 y 45 años. Por último, dentro de una lógica de mercado, todos los representantes son exitosos y figuras mediáticas. Entonces, las voces autorizadas de educación de la peruanidad son, en esta campaña, figuras jóvenes de éxito profesional individual e importante presencia mediática. Este es el canon de la identidad nacional.

LA NACIÓN COMO IMAGEN

En este momento resulta necesario discutir los conceptos de nación, consumo y marca. En lo referente al primer concepto, la contribución de Benedict Anderson (1983) es fundamental. Como sabemos, dicho autor argumenta que la idea de nación es posible gracias a la capacidad de sus miembros de imaginarse a sí mismos compartiendo un espacio y un tiempo homogéneo con el otro, sea distante, heterogéneo o desconocido. Gracias a la distribución masiva de prensa escrita y novelas (capitalismo impreso), los individuos pueden compartir temas nacionales similares y, de este modo, ser capaces de visualizarse a sí mismos como parte de un colectivo. Es precisamente este hecho el que facilitó la consolidación de la nación.

FUSIÓN Y PERUANIDAD

MALENA MÜLLER

Un tema recurrente en la vida diaria en Lima es la fusión. Sin embargo, no es un concepto definido, sino más bien un coro de voces, ideas, gustos, tradiciones entrelazados con las exigencias de la modernidad. En el siguiente ensayo busco acercarme al tema y al concepto de fusión, pensándolo como la articulación de un mito de la emergente identidad nacional peruana. Adicionalmente busco ampliar de forma tentativa algunos conceptos de los estudios sobre nacionalismo. Aún hay mucho por estudiar, repensar y rearticular.

MÚSICA Y MEMORIA

Este año (2013) tuve la suerte de poder emprender un viaje por el norte del Perú junto con una buena amiga que vino de Alemania. Ella tiene raíces turcas: sus padres migraron a Alemania en búsqueda de trabajo. Es la menor de tres hermanas, exitosa en sus estudios y ahora con un buen empleo en una empresa internacional. Somos muy distintas, pero nos une un aspecto: el haber crecido y el seguir viviendo en dos espacios culturales, en dos espacios culinarios, sonoros, emotivos e idiomáticos. Yo soy alemana de nacionalidad y crecí en el Perú hasta cumplir los diez años. Culminé mi educación escolar y el pregrado en Alemania, pero siempre con el deseo de regresar a Lima. Volví para estudiar la maestría y redescubrir mi relación con este país, su cultura y su gente.

Hicimos el viaje en camioneta, y en todo momento estuvo acompañado de música. Surgió una suerte de *soundtrack* muy diverso. Saliendo de Lima, un martes a las cinco y media de la mañana escuchamos primero algo inseparable

para mí en mis viajes por el Perú: música clásica¹. Luego, al levantar el sol y penetrar en el desierto escuchamos la música que mi amiga había seleccionado. Ella iba traduciendo y explicando algunas de las canciones, ya que no hablo ni una palabra de turco. Una canción, que declaramos rápidamente como himno del viaje, «Yanildim», pertenece al intérprete Rafet el Roman². Trata sobre la confianza que hay que tener en que las cosas salgan bien. Otra de las canciones que escuchábamos una y otra vez es «Istanbul» de Candan Erçetin³, que trata sobre la ciudad de Estambul. Durante su reproducción, mi amiga contaba del cariño que siente por esta ciudad y por su país. Sin embargo, dicho sentimiento no significa que ella quisiera vivir ahí. Ella, que ha viajado por casi todos los continentes, tiene claro que quiere quedarse en Alemania. Es el lugar en el cual se siente segura y tranquila en su cotidianidad. Sin embargo, escuchar esta canción sobre Estambul tenía un efecto muy emocional en ella. La remitía hacia una parte de su identidad, de su referencia cultural: sus raíces.

Narro esto asumiendo que la mayoría conoce la sensación de identificar una situación o un momento con una canción o un género musical. Es como un puente, un vehículo de la memoria. Nos hace recordar experiencias y momentos, pero también nos remite a aquellos recuerdos que son parte de la memoria colectiva.

A diferencia de la memoria individual, la memoria colectiva se crea en gran parte a partir de un diálogo en el cual se define qué recordar, qué olvidar y de qué modo hacerlo. Es un proceso de generalización y externalización de experiencias y conceptos en medios como la literatura, la música, el arte y la vestimenta, entre otros, que facilitan la transmisión y divulgación de estas ideas. Se pueden entender como espacios metafóricos. No son lugares físicos, sino espacios en los cuales se articulan y realizan referencias a abstracciones: como por ejemplo un imaginario de un colectivo definiendo sus características, sus normas y las formas de relacionamiento entre los miembros, con los no miembros y el mundo en general.

El diálogo de la memoria colectiva se articula a través de estos lenguajes generalizados, pero también encuentra su expresión e institucionalización en ellos, por ejemplo, en la historia y la historiografía, en la legislación y en las diferentes expresiones culturales, sea la música, el arte ilustrativo, la gastronomía o la arquitectura. Y es a través de estas expresiones que esos espacios metafóricos llegan a formar parte de la memoria individual, a través de su escenificación

¹ Durante mi infancia viajaba con mi padre por la sierra peruana y escuchábamos una mezcla de música clásica y mis casetes con cuentos y música infantil.

² Ver: <<http://www.youtube.com/watch?v=v8dyO2CskX8>>.

³ Ver: <<http://www.youtube.com/watch?v=iRJQg9ongaA>>.

como experiencia vivible y transformación en símbolos. En cuanto un individuo o un grupo internaliza lo transmitido, por ejemplo, una noción de peruanidad a través de las campañas gastronómicas, las ideas y los conceptos que conforman un imaginario se vuelven parte de la vivencia y de la memoria colectiva y personal.

EL MITO DE LA FUSIÓN

En el Perú hemos observado durante los últimos años una valorización y rearticulación de lo peruano a través de la gastronomía. Un fenómeno que todos hemos vivido y disfrutado. Al inicio no fue masivo; aparecieron algunos nuevos restaurantes de comida peruana y, con ellos, la conciencia de que la cocina peruana es diversa en sus sabores, pero también en sus posibilidades. Uno de los atractivos de los nuevos restaurantes fue y es, aparte de la comida, el discurso que se transmite a través de ellos. Una narración de integración e identidad accesible a todos.

La gastronomía se convirtió en un fenómeno con el potencial de crear una cadena de producción de bienes con valor agregado, pero también una noción de peruanidad a partir del reconocimiento de la diversidad cultural y el mestizaje. No fue un proceso casual ni una iniciativa política. Se trató de diversas campañas impulsadas por chefs –el más emblemático sin duda Gastón Acurio–, llevadas a cabo con un claro fin económico y educativo, que buscaban establecer una cadena de producción de bienes de alta calidad y centros de educación para profesionales con una formación sólida. Acurio enfatiza el aspecto de diversidad y mestizaje como el origen de la unicidad e identidad peruana, pero también como posible fuente de ingresos. «La clave está en entender que somos una gran nación, con una gran cultura viva fruto de siglos de mestizaje y que es justamente ese mestizaje lo que ha hecho de nuestra cocina una propuesta variada y diversa, [...] donde los peruanos deben encontrar la fuente de inspiración no solo para generar riqueza sino sobre todo para aceptarnos y querernos como nación [...]» (Acurio 2006). Según él, recién a partir de una identidad nacional se podrán crear los productos y las marcas para la exportación a nivel global.

Se crearon instituciones formales⁴ pero también eventos, como *Mistura*, y restaurantes en los cuales la gastronomía se convierte en una experiencia⁵. Además, se moldeó una idea de peruanidad de fácil acceso, de fácil consumo: literalmente

⁴ Como la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) y centros educativos como el Instituto de Cocina Pachacútec (ICP).

⁵ En una entrevista, Acurio dice explícitamente que la visita a un restaurante debe ser concebida y conceptualizada como una experiencia integral. «Es sobre todo una experiencia. Todo tiene que

ingerimos lo peruano. Quizás no todos en un restaurante como «La Mar», pero el mensaje es: «todos comemos ceviche».

Más allá de reunirnos en torno al mismo plato, se trata de conceptos generales en los cuales quizás solo se encuentra un insumo en común, pero este está presente. No es solo el plato que representa la peruanidad, sino cada insumo en él y sus (nuevas) variaciones. Surge la noción de que todos los grupos pueden ser parte de un colectivo sin tener que abandonar sus particularidades y tradiciones.

Una narración o más bien un mito que fue enfatizado y masificado a través de la cocina es la *fusión*. El músico peruano Lucho Quequezana⁶ dice en una entrevista que la cultura peruana es el resultado de una permanente fusión y que todos los peruanos son mestizos, por lo cual, para él, es redundante hablar de fusión en el Perú (Martínez s. f.). No obstante, me parece que sí es importante y válido hablar de fusión porque es la rearticulación de un aspecto relevante de la historia peruana: la diversidad cultural, en un nuevo mito. Es una forma de ilustrar algo con lo cual la mayoría se puede identificar: el mestizaje. Además, es la concientización sobre un proceso emergente y pendiente: el diálogo entre los diferentes grupos culturales y sociales en el país. Entre ellos mismos, pero también con un mundo globalizado e internacionalizado, su posición en él y el modo en el cual se quieren relacionar con él.

Otro lenguaje que fomenta este mito de la fusión en el diálogo sobre una posible identidad nacional y la peruanidad es la música fusión. Para el antropólogo Efraín Rozas⁷, la música fusión es una tradición globalizada (2007: 16). Argumenta que «lo tradicional y lo occidental, lo local y lo global pueden convivir juntos» partiendo de una concepción de cultura como un «[...] espacio de diálogo, de negociación y reinterpretación constante» (Rozas 2007: 15). En este sentido, el mito de la fusión se puede entender como un argumento en el permanente debate de identidad. Es un concepto que facilita señalar una posición dentro de este debate.

significar, decir y transmitir emociones. Servicio, comida, discurso, ambiente, valor, son variables igual de importantes. Lo más importante es ser coherente» (en Luque 2010: 57).

⁶ Lucho Quequezana es un músico que busca nuevas expresiones de las tradiciones musicales peruanas. En los últimos dos años, su disco *Kuntur* ha sido uno de los más vendidos en el Perú, compitiendo con producciones internacionales. Véase por ejemplo la siguiente nota de prensa de RPP: <http://www.rpp.com.pe/2012-12-27-lucho-quequezana-todo-un-fenomeno-en-ventas-gracias-a-su-disco-kuntur-noticia_552779.html>.

⁷ Efraín Rozas es músico y antropólogo. Realiza estudios de la música contemporánea y tradicional a partir de una perspectiva interdisciplinaria.

En el ámbito de la música podemos observar procesos similares a los del fenómeno de la gastronomía. Quizás aún no se percibe de modo tan masivo como las campañas y el tema de la gastronomía, pero la historia de la evolución de diferentes géneros musicales y las diversas fusiones en las últimas décadas ilustran la importancia que tiene este lenguaje. En ambos casos, en la gastronomía o en la música, la importancia no está tanto en el plato mismo, o en la canción, sino más bien en su transformación en un símbolo accesible que remite a una idea, a un imaginario, a una utopía.

Al igual que no a todos les gustan todos los platos de la comida peruana, tampoco tiene que gustarles todo tipo de música. Algunos prefieren la música criolla, la afroperuana, la música andina, cumbia, rock, *ska* o la variedad de propuestas fusionadas. Lo importante es que estas nos remitan a ciertas imágenes, ideas e imaginarios. La comida es la *sazón* de la peruanidad, la música puede ser su *soundtrack*.

El tema de la fusión brinda una referencia cultural e histórica, mezclando tradiciones, o expresiones percibidas como tales, con hábitos y modos modernos. Crea una simultaneidad inmediata de referencias al pasado, sea en la música o en la gastronomía, reinterpretadas de modo que además son un reflejo de las aspiraciones y las necesidades de la vida cotidiana en un mundo marcado por el imaginario de la modernidad. Rozas da una definición tentativa, postulando en referencia a la música que «[...] la fusión peruana combina géneros identificados como “modernos” u “occidentales”, a saber, el rock, el jazz, la música académica (también llamada clásica) o la música electrónica, con géneros tradicionales peruanos, provenientes de los Andes, de la costa, de los pueblos afroperuanos o de la selva» (Rozas 2007: 9).

Lo que narra el mito de la fusión es la utopía de una sociedad en la cual todos pueden convivir y compartir sus particularidades culturales, sin discriminación. El mestizaje es el tema central, solo que con otro nombre, fusión. Es un mito que enfatiza los espacios entre los grupos, las posibles conexiones, más que la reafirmación de las diferencias entre ellos. Transmite la noción de solucionar el dilema entre lo moderno y lo tradicional y de brindar los términos para una dialéctica supuestamente más contemporánea, más joven y ligera, liberada de la seriedad de los temas de etnicidad y raza o de los grandes paradigmas políticos. Promete un modo de fácil acceso a una identidad portátil y flexible, adaptada a un mundo acelerado, brindando las posibilidades para la inclusión en un proyecto de modernización económica.

CLASE ALTA LIMEÑA Y CONSUMO DE LO POPULAR¹

PAOLA PATIÑO RABINES

Hoy en día se habla del gran cambio que está atravesando el Perú en distintas esferas. Se sostiene con gran entusiasmo que el Perú «avanza», que estamos más unidos que nunca, que revaloramos lo propio, que la pobreza se ha reducido, que la gastronomía ha roto las grietas que antes nos dividían como país, que la cumbia hace bailar a ricos y pobres, a blancos, indios y cholos. Que el Perú es otro. Frente a eso hay dos caminos: el primero, mirar los cambios que están ocurriendo con ojos optimistas y, el otro, hacerlo con ojos críticos, observar las nuevas tensiones que surgen, así como las grietas y silencios que aún persisten.

La idea de realizar esta investigación surge al notar que gran parte de los jóvenes de clase alta hoy consumen con entusiasmo lo que antes rechazaron con desprecio. De pronto han empezado a deletrear y bailar «Soy muchacho provinciano» en una de las zonas más privilegiadas de la capital. Una de las revistas más exclusivas del mundo social limeño resalta los matrimonios que se asemejan a las fiestas patronales de la sierra y, cuando le preguntan a una de las novias por qué se había casado de esa manera, ella contesta emocionada: «Porque amo a mi país». Todos esos cambios han invadido también los bares, los restaurantes y las piezas de los diseñadores más emblemáticos del circuito de la moda que, por ejemplo, se inspiran en los diseños shipibos y ashaninkas o toman como referencia de inspiración prendas tradicionales. Todo esto generó en mí la pregunta por el «otro» subalterno bajo el nuevo contexto neoliberal: ¿Dónde termina localizado ese «otro» en aquellas manifestaciones

¹ Este ensayo es una síntesis de mi tesis defendida en la maestría de Estudios Culturales en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

que, supuestamente, revaloran sus costumbres? ¿Qué lugar ocupa ese «otro» en el imaginario de la clase alta? ¿Qué tipos de acercamiento y (des)encuentros se dan a través de estos procesos?

En lo que sigue, voy a concentrarme en la clase alta y en el imaginario de nación que domina a este grupo. Me interesa tratar de analizar el velo a través del cual percibe la realidad y la construye². Esta investigación representa un intento por desentrañar cuál es la posición desde la que la clase alta consume lo popular y cómo se relaciona con el «otro».

Parto desde la premisa de que el sujeto es una posición y que no existe una realidad neutral. Asumo que cada grupo social percibe la realidad desde posiciones que lo anteceden, lo constituyen y, por ende, lo condicionan (clase, etnicidad, género, familia, etc.). Y es el análisis de estas categorías lo que me permite «revelar las tensiones producidas entre el modo de representar y el mundo representado» (Vich 2002: 11). Es decir, el hecho de ser blanco, letrado, con poder adquisitivo, etc., juega un papel fundamental en la reproducción del imaginario del grupo que tiene estas características. El grupo estudiado está atravesado por marcas particulares que crean la sazón en una subjetividad de clase determinada³.

En 1965, Carlos Malpica describió cómo a inicios de la década de 1960 el poder y la riqueza estaban centralizados en los dueños del algodón y del azúcar, hasta que con la subida al poder del régimen velasquista se abrieron las puertas a un nuevo

² Es importante mencionar que, dada la trascendencia de este grupo dominante para el devenir social, siga siendo poco estudiado desde la academia (Malpica 1965; Flores Galindo 1999; De la Cadena 1997; Fuller 2001; Mannarelli 1999; Ruiz Bravo 2001; Kogan 2009; Mayer 2009).

³ Cualquier investigación que se centre, hoy en día, en el estudio de las clases altas constituye un reto importante. La movilidad social y los flujos de acumulación han llevado a que los sujetos sociales ocupen otro lugar en la estructura de clases, económicamente hablando. En la década de 1960, teniendo como marcador de distinción los apellidos, eran los Prado y los Miró Quesada, etc., quienes componían las clases altas peruanas; en la década de 1980, los Romero, los Brescia y los Benavides. Si damos una mirada detenida a estas décadas, observaremos que lo que ambos grupos de familias comparten es una de las categorías con la que se suele asociar a la clase alta: poder económico. No obstante, la categoría racial (blancos) ya no es tan clara, aparecen, por ejemplo, a finales de la década de 1980, la familia Wong y los Añaños. El cambio más importante, bajo mi punto de vista, es que el grupo económico que surge a partir de la década de 1980 ya no es letrado, o al menos esto no es generalizado. Son, sobre todas las cosas, *businessmen* y su dominio es casi exclusivamente económico. Otra de las características de este grupo es que se llega a ser «clase alta» empezando desde abajo, desde la plebe; mientras que los Prado y los Miró Quesada, por lo menos en el imaginario, son «clase alta por cuna» y podían autodefinirse como parte de la oligarquía. Estas familias, en sus épocas de mayor esplendor, tenían miembros suyos a cargo de la construcción de discursos (docentes universitarios, rectores, congresistas, ministros de Estado, embajadores, escritores, columnistas, etc.). Entonces, no se trata más de la vieja cuestión estamental, observamos que los flujos son muchos pero que, sin embargo, el ámbito económico está en la base de lo que hoy conocemos por clase alta.

sector privado nacional. Sin embargo, siguiendo a Durand (2004), los cambios profundos en la configuración de las clases altas del siglo XXI ocurren con la toma de mando de Alberto Fujimori, quien hace posibles cambios fundamentales: privatización, oligopolización, desnacionalización y consumismo. Esos cambios que se observan en el Perú tienen su base en los efectos de la globalización y el modelo neoliberal que se adoptó en la década de 1990⁴. Se trata de la colonización de la economía sobre la política y la cultura. Este proceso ha llevado a que el consumo sea uno de los procesos más importantes en la formación de las identidades individuales y grupales, dado que las motivaciones, significaciones y valoraciones atribuidas a los objetos, así como la selección y los modos de uso, responden a un *habitus* de clase y, por ende, acentúan los procesos de diferenciación social (Bourdieu 1998).

Como una de las consecuencias de lo anterior, vemos cómo hoy en día en el Perú, especialmente en la ciudad de Lima, está ocurriendo una nueva dinámica cultural: la apropiación de lo popular a través de la reinterpretación de ciertos objetos culturales.

En los últimos años, en el Perú han proliferado nuevas prácticas y usos que, utilizando la denominación de Raymond Williams (1980), eran considerados como «emergentes» o «residuales» y han pasado a ser apropiados por el orden dominante. Sostengo que es justamente en la amalgama entre lo dominante, lo emergente y lo residual donde se instala plácidamente la «fantasía del encuentro», de la integración nacional. Si antes el consumo era un espacio de diferenciación de clases sociales, ahora la idea de la mezcla simbólica expresa un nuevo escenario supuestamente «integrador» que asume la posición de lugar dominante en la cultura. En otras palabras, es en el contexto del contacto de lo local y lo global que muchos signos y objetos culturales se vuelven híbridos para la representación de lo nacional⁵.

¿Por qué el consumo de lo popular genera distinción en la clase alta y qué tipo de distinción da, con respecto a quién o a qué? Si antes la clase alta tenía que diferenciarse de lo popular, de lo cholo, de lo indio y de lo que producían, en la actualidad lo que ocurre es más bien la necesidad o el gusto por tener contacto con lo propio, un anhelo por conocerlo. Pero en ese tener contacto encuentra también una manera de diferenciarse y de marcar ciertas pautas de distinción. No obstante, quisiera dejar constancia sobre un elemento que no posee herramientas

⁴ En una escala mundial, esto responde al paso del capitalismo basado en la producción al capitalismo basado en el consumo; es decir, el paso del fordismo a la acumulación flexible.

⁵ Cynthia Vich y Víctor Vich abrieron la discusión acerca de la estetización de algunos objetos culturales tradicionales que son vaciados de todo contenido político para ser incorporados al mercado. A estos estudios los siguió años después el análisis de Santiago López-Maguiña del *spot* televisivo de Inca Kola dedicado al cajón peruano (López Maguiña 2007).

verificables, pero que sin embargo está ahí: el *goce*. Además de todos los cambios, influenciados por los efectos de la globalización y del libre mercado, hay algo que no es del todo inauténtico y que está del lado del encuentro con una experiencia que se vive en la clase alta y que le produce cierto tipo de goce. Me explico: hay un goce que está en la base de la «fantasía del encuentro» con el «otro» popular. Un goce en el reencuentro de ciertas experiencias que han formado parte de su pasado, de la historia individual y social de los sujetos en cuestión, por ejemplo, el reencuentro con melodías, texturas, olores que han formado parte de su propio pasado, pero que, sin embargo, fueron olvidados o reprimidos por no formar parte del bagaje cultural propio de su clase social.

Sin embargo, al mismo tiempo, el sujeto globalizado de clase alta se sirve de ese goce para sostener un discurso político a través del cual oculta las relaciones de poder que siguen existiendo entre él y los otros grupos sociales.

Es decir, la nueva burguesía globalizada trata de lograr una buena conciencia que se basa en que «tengo una visión de país que me legitima». Así se construye una imagen de ella misma más democrática e inclusiva.

En este artículo me interesa centrarme en quienes brindan un tipo específico de ideología global y en las élites productoras y consumidoras, cuyo papel principal consiste en convencer a los connacionales de que sus intereses particulares son los de todos (Sklair 2003). Me centro en tres ámbitos de producción cultural: el diseño de modas, la producción musical y la gastronomía, y cada uno corresponde a una sección. La elección y división de los rubros de análisis responde al interés por mostrar cómo un mismo fenómeno adquiere tres formas distintas.

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

En síntesis, mi objetivo es analizar cómo la clase alta limeña construye la «fantasía del encuentro» a través de la producción y el consumo de objetos culturales en el contexto de la hegemonía de mercado y, de esa manera, desentrañar cuál es la posición desde la cual sostiene un discurso que se ha vuelto dominante, que

se autopresenta como integrador, que dice estar orgulloso de la cultura andina, amazónica y popular; un discurso y una práctica que promueven la producción, difusión y consumo de objetos culturales tradicionales.

1. DISEÑO DE MODAS: LA CULTURA HECHA MERCANCÍA

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

Hace dos décadas aproximadamente, como consecuencia de los procesos de la globalización y de los contactos entre diferentes culturas, ha aparecido en el mundo de la moda la tendencia «étnica», la cual hace referencia al tipo de vestimenta del Tercer Mundo. Regiones de Asia, África y algunas comunidades indígenas latinoamericanas son las principales fuentes de inspiración de diseñadores para cristalizar este nuevo estilo que se enmarca en la estética de culturas que han estado al margen del desarrollo que ha tenido Occidente.

Una tendencia que evoca nostalgia hacia el pasado y que como consecuencia pone en valor prendas o elementos de la cultura popular dentro de la vestimenta. Se inicia con el auge del discurso del multiculturalismo en el mundo, donde priman el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural, que se traducen en el mundo de la moda en la búsqueda de objetos y elementos originales, auténticos y ancestrales. Como bien sabemos, una de las características del mundo contemporáneo es la creencia de que la «autenticidad» se ha extraviado y que solo podemos encontrarla en el pasado, en países lejanos, en prácticas no dominantes o en personas subalternas. «El surgimiento de la moda étnica o *new age* tiene que entenderse como una instancia ideológica que apela a un supuesto “retorno” a la naturaleza a razón de que los vínculos humanos han sido todos sistemáticamente mercantilizados» (Vich 2007: 317).

La moda étnica ha llegado al Perú hace algunos años mediante productos culturales provenientes de la cultura popular y de las culturas tradicionales. Se trata de diseños que utilizan elementos de la vida cotidiana, como los populares platos típicos, lugares emblemáticos e imágenes representativas de sectores emergentes. En la moda se puede observar claramente el intento por capturar y mostrar al «otro» popular.

LA INSTITUCIÓN SENSORIAL DE LA IDEA DE NACIÓN. LA FUNCIÓN DE LA COMIDA

PEDRO PABLO CCOPA¹

INTRODUCCIÓN

Hace un tiempo atrás, en los resultados de las encuestas de expectativas de futuro realizadas especialmente entre los jóvenes, había incongruencia entre las perspectivas personales y las del país. El futuro personal era visto optimistamente, mientras que el del país era trágico, perdido, con escasa posibilidad.

Esta percepción antinómica entre el yo personal y el colectivo que grafica la separatividad, la distancia establecida entre uno y los otros, ha cambiado en los últimos años² al igual que las emociones y los sentimientos que la acompañan. Ahora, el optimismo y la confianza marcan el futuro personal y también el colectivo. Si bien el que se refiere al futuro personal se acentúa, el optimismo respecto al país aún no es total, aunque es mucho mejor que antes, lo que significa un mayor grado de acercamiento entre el yo y el nosotros, con todas las reticencias propias de una realidad marcada históricamente por las lejanías.

¹ Las primeras ideas de este artículo surgieron durante las clases del curso Antropología de la Alimentación que tuve la ocasión de dictar en la Universidad Nacional Agraria La Molina, en el segundo semestre de 2009, aunque por muy poco tiempo. Sin embargo, fue muy fructífero para mí, pues esto me abrió una ventana interesante para ver la realidad y la cultura peruana desde un ángulo distinto. Posteriormente este soplo intelectual se concretaría en una investigación sobre la cocina tradicional de Apurímac, realizada en los años 2011 y 2012.

² Esta afirmación se basa en los resultados de una encuesta aplicada por el autor a estudiantes del curso Perú en el Contexto Internacional, en la Universidad Agraria en agosto de 2009. Ella ha sido confirmada con los resultados de la encuesta de Datum publicados el 7 de junio de 2013, donde el 81% de la población tiene esperanza de que el Perú será mejor cuando Humala concluya su mandato.

En una encuesta sobre imagen de país realizada a jóvenes estudiantes universitarios, las respuestas a la pregunta ¿Qué es el Perú? fluctuaron entre las siguientes:

País rico en expresiones culturales y creatividad, por consiguiente con posibilidad de crecimiento económico y humano de repercusiones incalculables, pero al mismo tiempo una sociedad fraccionada, excluyente, dependiente.

País rico en flora y fauna, con hermosos paisajes, lindos lugares.

Un país con mucha riqueza, país con gente muy ingeniosa, pero a la vez con gente muy ociosa.

Esto indica que en el proceso de constitución del sentimiento colectivo en el Perú aún hay mucho por hacer, no obstante los resultados prometedores. Quizá la siguiente respuesta pueda graficar bien ese espíritu: «País que espero cambie en mucho».

¿Qué cosas han pasado en los últimos años en nuestra sociedad para trocar del pesimismo al optimismo y la confianza?

La respuesta más común está referida a la marcha de la economía del país, a la reducción de la pobreza, a la mayor cantidad de trabajadores que ingresan a la fuerza laboral y al aumento de las exportaciones, entre otras.

En este escrito se trata de interpretar el cambio, dentro del proceso de institución del sentimiento de pertenencia colectiva creciente, a partir de la cocina, entendiéndose por cocina la construcción cultural de la comida, su estructura interna, ingredientes, la forma de su preparación y combinaciones, pero también un dispositivo y como tal una máquina social productora de subjetividad, de representaciones, de imágenes. Máquina para hacer ver, hablar, sentir, disfrutar. Si en la escuela los discursos circulan a través de los textos de lectura, en la comida circulan a través de los sentidos y de las emociones. Este aspecto último nos interesa.

1. FORMAS DE CONSTITUCIÓN DEL SENTIMIENTO DE PAÍS

Hay diversas vías de institución de una nación. Diversos modos en que un grupo de personas se reconocen como miembros de una misma comunidad nacional. En algunos países es a partir de la cultura, en otros desde el Estado o desde el mercado económico, en otros a partir del rol protagónico de artistas e intelectuales capaces de tejer una narrativa integradora.

En América Latina se ha tratado de instituir la nación a partir de la imposición y el disciplinamiento de los cuerpos y la colonización de las almas y los imaginarios; a través del discurso eclesiástico y pedagógico y del pensamiento ilustrado y racionalista.

En todos los casos, este sentimiento de pertenencia llamado identidad es un proceso de construcción simbólica de identificación-diferenciación que se realiza sobre un marco de referencia: historia, etnia, cultura, etc. Por lo mismo, el proceso no pasa por la misma vía en todos. También puede hacerse desde la ley del hermano, desde lo sensorial, los afectos, la emocionalidad; distante de la ley del padre, el disciplinamiento y el rigorismo. Al parecer en el Perú esta dándose desde la cocina.

¿Qué tienen los sentidos? ¿Qué tiene la cocina para provocar este proceso particular en una sociedad como la nuestra? ¿Qué hay en nosotros para que este hecho se dé de la manera en que se está dando? Antes de esbozar una respuesta a estas preguntas, veamos algunos datos empíricos relacionados a la cocina peruana.

2. *BOOM DE LA COCINA Y CAMBIOS EN EL ESPÍRITU*

En los últimos años en el Perú se ha desatado una fiebre culinaria. Fiebre que se expresa tanto en las mesas de las principales ciudades, como en las de pequeños pueblos del interior, a través de sus ferias de comida tradicional organizadas cada fin de semana, o bien con ocasión de concursos gastronómicos, o bien formando parte de las fiestas costumbristas, donde las cocineras andinas despliegan sus saberes culinarios ancestrales para el deleite del paladar de los comensales.

Lima es considerada la capital de la gastronomía latinoamericana. La feria gastronómica Mistura es capaz de concentrar en un solo día a más de 43 mil visitantes, o más bien sibaritas, que dan rienda suelta al placer de sus sentidos en cada plato y bebida de distintos sabores y texturas que van degustando, creando así una identificación sensorial gustosa y grata con otros; identificación que trasciende las adscripciones de tipo ideológico, político, social o cultural.

Ser cocinero ha pasado de ser una afición a ser un oficio, hasta llegar a ser una profesión de gran demanda, y sus especialistas son ahora denominados «chefs». Esta ola se ha extendido hasta el interior del país, de modo que en pueblos enclavados en los Andes, como Andahuaylas, existen institutos públicos de educación superior que, además de brindar las carreras profesionales típicas, como Construcción Civil o Construcción Artística en Madera, ofrecen la de

Gastronomía y Arte Culinario, a la que los jóvenes corren a matricularse con la ilusión de llegar a ser un gran cocinero o empresario, como Gastón Acurio³.

El Perú es reconocido por Machu Picchu, pero hoy lo es también por su cocina. La alta demanda del turismo gastronómico lo confirma. Los mejores chefs del mundo nos visitan y quedan deslumbrados por la sabrosura de nuestra comida y por la infinidad de productos que poseemos, por lo que sería imposible conocerlos todos en profundidad, como ellos mismos lo confiesan. Nos consideran afortunados por nuestra rica biodiversidad y por el entusiasmo que ha despertado la cocina en nuestra gente.

A partir de la comida, más que con ningún otro proceso cognitivo formal, «redescubrimos» nuestras virtudes. Somos un país con una rica biodiversidad. Así, entre cerca de cinco mil variedades de papa que hay en el mundo, el Perú cuenta con un poco más de tres mil; además, somos el país en el mundo con más variedades de ajíes. Por otra parte, en nuestro mar se han identificado 750 especies de peces, cerca a 70% de las que hay en los mares del mundo. Y contamos con diversos pisos ecológicos y climas que brindan las diversas variedades de productos para alimentarnos, además de otras riquezas.

Mas reducir la exquisita tradición culinaria peruana a su rica biodiversidad, a la aptitud agrícola o a los hábitos alimentarios, sería totalmente injusto, ya que en torno a la comida se encuentran muchas otras actividades creadoras de los hombres y mujeres del campo.

El *boom* de la cocina peruana no solo hay que verlo en términos de ganancia económica de millones de nuevos soles que mueve esta actividad, sino también como un arma social para un nuevo tipo de desarrollo con inclusión, sobre todo de la gente del campo, ya que gracias a su trabajo se cuenta con la gran variedad de productos que enriquecen la cocina para el deleite de los sentidos; y por supuesto también como un hecho cultural de gran valía, que afirma el yo personal y social.

3. COCINA Y SOCIABILIDAD

Mediante la comida se construye una identidad emocional. La cocina y la comida son una dimensión de la vida humana íntimamente vinculadas a lo que se llama sociabilidad. Simmel llama sociabilidad a «la forma lúdica de la socialización», es decir, la forma de interacción alegre, gozosa, que prescindiendo de los contenidos

³ En Andahuaylas se encuentra el Instituto de Educación Superior Público Todas las Artes que ofrece la carrera de Gastronomía y Arte Culinario; en Abancay también existe un instituto de educación superior que ofrece esta carrera, pero es particular.

centra su atención en las buenas formas de las interacciones. Lo que interesa es el puro proceso de socialización en una lógica de juego. Allí, las relaciones basadas en la formalidad y los intereses se diluyen para dar paso a un tipo de interacción emocional grata, orientada solo por el hecho de estar juntos y, en el caso de la comida, en torno al sabor y el placer de los sentidos.

En tanto la sociedad es el mundo de la racionalidad, de la seriedad guiada por objetivos, la sociabilidad se desarrolla «como residuo de una sociedad determinada por fines» (Simmel 2002: 98). Siguiendo a Simmel, Maffesoli señala que el estudio del conjunto social se puede abordar desde lo que llama, por un lado, *sociedad*, constituida con «elementos meramente racionales, intencionales o económicos» serios, y, por otro lado, *socialidad*, «que en cierta forma es una empatía comunalizada», constituida por sentimientos, emociones de culturas comunes que se apoyan en vidas compartidas (2004).

Este espacio de la sociabilidad parece estéril, insignificante, pero ahí está ensamblada «la más fina y sublime dinámica de la existencia social en general». Se encuentra en la vida cotidiana, en el comer, vestir, vivir, en la sexualidad, el conversar, en la voluntad de vivir mas allá de una función u obligación social.

Si la sociedad se funda únicamente sobre la razón, el trabajo, el progreso o la fe en el porvenir, la socialidad se funda en lo afectivo, lo sensible, lo imaginario, lo lúdico, lo lírico. La socialidad pone énfasis en el goce del instante más que en las metas a conseguir. Lo más importante en ella es el estar juntos, al mismo tiempo que nos hace ser más amables con las cosas, con los acontecimientos sociales. Entramos así en el terreno de la sensibilidad, la subjetividad y las emociones.

4. COCINA Y SENTIDOS

La cocina crea un sentimiento de comunidad emocional, pero también una comunidad sensorial basada en los sentidos, en el gusto de compartir sabores.

En los Andes, comer juntos es una extensión del vivir juntos. Cosa que en la ciudad no acontece con frecuencia. Pero hay eventos colectivos, como la feria Mistura donde acuden las personas para deleitar sus sentidos, oliendo y saboreando los diversos platos de comida, y donde aprenden a actualizar esa práctica de comer juntos, al hacer de tal espacio una gran mesa común. Ese es el primer acto simbólico de pertenencia. Es en esa gran mesa donde se afirma un sentimiento de identidad que trasciende las diferencias o preocupaciones de origen para entrar a los gustos y sabores emblemáticos articuladores de un yo culinario.

En el acto placentero del comer se reconoce y teje un orgullo inusual, nuevo. Es un orgullo que se inicia en los sentidos, vinculado al sabor, al conjunto de cualidades organolépticas (gusto, olfato, vista, de forma y consistencia), es decir, al placer, para luego pasar a las emociones, de ahí a los sentimientos y finalmente a una actitud, a un comportamiento, a una acción positiva. A una comunidad sensorial.

Los sentidos son los sistemas sensoriales que tiene el individuo para captar las experiencias y sabores del mundo. Con los sentidos olemos, saboreamos, tocamos, oímos y vemos. Como señala Le Breton, «el cuerpo es el filtro mediante el cual el hombre se apropia de la sustancia del mundo y la hace suya por intermedio de los sistemas simbólicos que comparte con los miembros de su comunidad» (2009: 12).

Si bien el sentido es un producto social, es también productor de sentido. Sentir es atribuir significados sociales. Sentir supone valorar, generar impresión inmediata, emociones y sentimientos socialmente comprensibles. Sentir es producir sentidos (Simmel 1972).

Para Simmel, los hechos sociales son productos de las acciones recíprocas de individuos corporizados. Por consiguiente, las relaciones sociales que se dan en espacios de proximidad espacial se establecen sensiblemente mediante los sentidos corporales. La manera de sentir el mundo y a los otros juega un rol muy importante en las formas de la interacción, en el estado de ánimo, en la emocionalidad.

La facultad de sentir evoca emociones, estados de ánimo, gestos y posibles acciones frente al mundo social. El registro del mundo no es ciego sino contextualizado. Los sentidos son filtros construidos en entramados sociohistóricos, pero también dependen de la biografía personal, de la estructura de la sensibilidad específica.

Los seres humanos perciben la comida empleando todos los sentidos. Es un hecho de conjunción sensorial total en el que se provocan numerosas sensaciones gustativas, olfáticas, táctiles, visuales y auditivas. Pero, además, el mundo de la comida es un «mundo imaginal», sensible, simbólico, donde el vínculo social se establece imaginariamente a través de los sentidos. Allí la imagen cumple dos funciones: coloca en relación y crea una comunidad unida por una idea, una imagen, una emoción. La comida crea un sentimiento de pertenencia colectiva.

Por ello, la cocina no puede reducirse solo a técnicas, procedimientos, ingredientes, combinaciones, reglas culinarias, maneras de servir y comer (prácticas materiales); tampoco a un hecho biológico o nutricional; tampoco la elección de un plato puede reducirse a un asunto económico. La cocina nutre, significa, comunica. Actúa como vía de circulación simbólica e imaginaria.

¿INACABADAS RUINAS? NOTAS CRÍTICAS SOBRE EL IMAGINARIO PERUANO¹

GONZALO PORTOCARRERO MAISCH
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, LIMA

La nación es una realidad moderna. Siguiendo a Anderson y Bhabha, podemos decir que es la hija bastarda de la Ilustración, pues se basa en la recuperación involuntaria de lo que la modernidad (des)estima como arcaico, en el sentido de gratuito, sin razón de ser. En efecto, desde el horizonte de la modernidad la única colectividad legítima es la conformada por todo el género humano. El proyecto moderno apunta a una ciudadanía mundial. Una nación de todos. No obstante, el empuje de la modernidad tuvo que realizar numerosas transacciones, acomodarse a la existencia de poderosas tradiciones que no pudo ignorar. El Estado nación es un producto híbrido donde las nociones de democracia e igualdad tuvieron que anclarse en espacios sociales, geográficos y culturales, definidos por la contingente arbitrariedad de tradiciones históricas. La realidad de la nación implica que los deseos de reconocimiento y filiación de sus miembros son sustancializados en la imagen de una suerte de tótem o fetiche del cual todos somos miembros y vástagos, resultando un ser entre nosotros parientes próximos. La nación es una ficción realizada, la construcción intersubjetiva de una entidad supraindividual que significa un espacio de pertenencia y reconocimiento, de deberes y derechos. Ahora bien, toda agrupación humana (comunidades, tribus, reinos) corresponde a este principio. Pero lo específico de la nación es su constitución democrática, su autoinstitución reflexiva, donde lo racional y deliberado se encarnan en un orden legal que fundamenta al Estado como instrumento para la realización de

¹ Este artículo fue publicado antes en *Yuyaykusun*, revista de la Universidad Ricardo Palma en el año 2008. En la presente versión he modificado solo algunas frases.

estos deseos de reconocimiento, protección y solidaridad. Más decisivamente, la nación como forma de agrupación humana corresponde a sociedades complejas, internamente escindidas, en las cuales, además, el avance del racionalismo impide una validación religiosa de la sustancialización de lo colectivo. La mistificación es secular, intramundana, y se define a partir de la idea de un destino común, una promesa compartida.

Como señala Anderson, el marxismo por su sesgo economicista no entendió la fuerza de lo imaginario, la densidad de los vínculos nacionales. En la medida en que el nacionalismo era una ideología, según el marxismo ortodoxo, su convocatoria tenía que ser mucho menor respecto a la que se pudiera formular en base a los intereses de clase, de clara raíz económica. El estallido de la Primera Guerra Mundial mostró el primado de la identificación nacional respecto a la de clase. En la Europa de principios del siglo XX, la gente luchó y murió en nombre de las banderas de sus respectivos países y de lo que ellas significaban. En contra de la expectativa marxista, el internacionalismo proletario no logró mayor acogida. En realidad, el nacionalismo puede conceptualizarse como una religión cívica, como un conjunto de creencias, ritos y símbolos que dan sentido a la existencia humana. De hecho en el siglo XX mucha más gente ha entregado voluntariamente su vida por su nación que por cualquier otro motivo.

La nación, mezcla de espíritu tribal con ideología democrática y racionalismo secularizador, ha tenido aspectos civilizadores indudables. Su consolidación ha ido creando espacios de afianzamiento de las libertades humanas, ha ido instituyendo órdenes sociales que han logrado la negociación de los antagonismos, lo que ha impedido la proliferación de la violencia. Pero no todo es positivo, pues el trasfondo tribal de la nación reemerge en la desconfianza, hostilidad y guerra al diferente. La presión por la convergencia y la homogeneidad significó desarticular las tradiciones locales. En el campo internacional, la misma tendencia llevó al belicismo y a la guerra. Además, la crítica marxista al nacionalismo, entendido como hegemonía burguesa llamada a pacificar los conflictos de clase, sigue siendo válida.

Sin embargo, es probable que el potencial civilizatorio de la nación, su capacidad para fomentar el desarrollo humano, esté ya en declive. De hecho, el nacionalismo en muchas partes del mundo no tiene hoy la vigencia que tuvo hace unos cincuenta años. Me parece que las tendencias que erosionan la nación son el desarrollo del individualismo, la mundialización de la economía y la cultura y, finalmente, la aparición de nuevos tribalismos (las tribus urbanas de las que habla Maffesoli) en los que las personas satisfacen sus necesidades de filiación y

contacto con el otro. La disposición a morir por la nación, desde los ciudadanos, y la exigencia de dar la vida, por parte del Estado, aparecen hoy como realidades cuestionables. La construcción de una ciudadanía mundial es actualmente el horizonte civilizatorio más atractivo para quienes se reclaman herederos del proyecto moderno. Testimonio de ello es la emergencia de Europa como un estado supranacional. Pero se trata de un fenómeno de largo plazo y lleno de altibajos.

Pese a ser un país milenario en historia, el Perú no ha llegado a ser una nación. Los vínculos entre los peruanos son débiles, pues la ficción «oficial» llamada a sustancializar lo colectivo no ha logrado producir una síntesis que logre la incorporación de todos los peruanos como ciudadanos iguales llamados a compartir un destino común. La prevalencia del sentido de jerarquía y el predominio de la exclusión han debilitado el nacionalismo peruano al punto de impedir la consolidación de un Estado de veras representativo, de un orden social con el cual todos podríamos identificarnos.

El presente ensayo pretende «deconstruir» el imaginario peruano, el sentido común sobre lo que somos como colectividad. O, más precisamente, analizar el conjunto de representaciones que nos funda como sociedad conflictiva, desintegrada, donde no se ha logrado la articulación entre razón y tribalismo que define lo nacional. Para este análisis nos servirá de guía el examen de las siguientes frases:

1. El Perú es un mendigo sentado en un banco de oro
2. El que no tiene de inga tiene de mandinga
3. Donde se aplica el dedo brota pus
4. ¿En qué momento se jodió el Perú?
5. Todas las sangres
6. ¡Y no podrán matarlo!

Estas seis frases comparten el hecho de ser «densas», es decir, el estar (re) cargadas de significación y formar parte del «sentido común». Todas ellas tienen muchos equivalentes, pero cada una representa la cristalización «clásica», la más reconocida, quizás por contundente, de una idea. Estas frases han devenido en lugares comunes, al extremo de que su capacidad de sorprender e inducir nuevas ideas parece agotada. No obstante, en el plebiscito cotidiano que es el uso y la construcción del lenguaje, han sido elegidas o reconocidas como claves. Son expresiones «felices» porque la gente que las usa siente que encierran una gran verdad, que deslumbran por su evidencia, que iluminan la realidad. Dadas estas

circunstancias, desecharlas como meramente triviales sería una equivocación. En realidad dichas frases están en la «punta de la lengua» de muchas personas. Inducen y coronan pensamientos que aun en su carácter estereotipado pueden tener mucho de cierto, verosímil o respetable. Entonces, debemos entenderlas como «núcleos» del sentido común que requieren de un examen detenido.

Ahora bien, llegados a este punto debemos preguntarnos: ¿la verdad incuestionable que se atribuye a estas frases significa realmente que condensan una experiencia, que resultan de una reflexión que nos «pinta de cuerpo entero» como sociedad, es decir, que representan la conceptualización redonda y acabada de aspectos decisivos de la realidad peruana? No cabe una respuesta simple, afirmativa o negativa, a esta pregunta. Entonces, ella debe ser mejor elaborada, teniendo en mente la complejidad de la respuesta, evitando polaridades simplificadoras. Por lo tanto, veremos hasta qué punto estas frases: a) reproducen la realidad; y/o b) deforman la realidad; y/o c) crean la realidad. Nótese que las preposiciones y/o significan que las respuestas no tienen por qué ser excluyentes.

Las tres opciones son válidas (reproducción, deformación, creación) pero en diferente proporción. Si hubiera que arriesgar una intuición, me inclinaría por pensar que la mayoría de las seis frases deforman y crean más que representan la realidad. Esto es especialmente válido para las primeras cuatro, que expresan el alma del sentido común y la sensibilidad criollas. Las dos últimas son, en cambio, contestatarias. Apuntan a señalar virtualidades aún no realizadas pero cuya posibilidad es ya manifiesta. Es decir, son cuadros o anticipaciones de futuros posibles, imágenes extraídas de una narrativa o ficción que podría estar en vías de realizarse.

Estas frases no conforman un sistema coherente. Unas están en contradicción con otras. Por eso hablamos de imaginario peruano y no de imaginario nacional. Además, debe tenerse en cuenta que el sentido común no es un sistema clausurado. Representa la estrategia con que una sociedad enfrenta su presente y su futuro. En él, las ambivalencias y contradicciones están siempre presentes, abiertas, históricas. En todo caso, su integración es relativa y frágil. Pasa por la «hegemonía», es decir, por la existencia de una discursividad política que logra construir un sujeto colectivo, una identificación supraindividual. El sentido común es un sistema de creencias que logra persuadir a la gente de la «verdad» de sus afirmaciones, invisibilizando sus incoherencias, o explicándolas como «residuos», «anormalidades», como «ruidos insignificantes», en todo caso. La perspectiva hegemónica está anclada en lugares sociales prominentes e implica la defensa de una manera de ver la vida y la sociedad, finalmente de una forma de dominación

y de los intereses correspondientes. En el Perú no existe un «imaginario nacional» medianamente consolidado. Es decir, un conjunto de creencias que haga que todos los peruanos nos veamos como parte de una comunidad de ciudadanos con un pasado compartido y un futuro a construir. Lo que existe, en todo caso, es un conjunto de creencias que no pueden ser sintetizadas en una narrativa coherente, que nos impiden asumir nuestra historia y nuestra complejidad, que remiten a ideas de jerarquía, de superioridad e inferioridad.

El imaginario peruano está dominado por una tradición criolla que nunca logró trascender el colonialismo. Se trata de un sistema de imágenes que, desde una voluntad metropolitana de dominio, instituye un sujeto social con una baja autoestima. Se cristaliza así un «autorretrato» que rebaja y menoscaba y que el mundo criollo no ha querido o no ha podido superar por su complicidad con el colonialismo. En definitiva, la mirada criolla devalúa lo aborigen y sobrevalora lo occidental. Desde esta perspectiva, el drama de nuestra historia es la lucha de la luz de la razón contra la oscuridad de lo arcaico. En este combate las fuerzas de la barbarie siguen resistiendo tenazmente. Así, la mirada criolla alimenta un temple pesimista, desesperanzado, prisionero de la añoranza de una «limpieza» que nunca fue. Entonces, el futuro se mira con decepción e impotencia. Y en la práctica se fundamenta una actitud de «sálvese quien pueda», es decir, un individualismo transgresor. En este contexto, las dos últimas frases, que enfatizan la inclusión y la vitalidad como los vectores de movimiento de la nación peruana, representan un intento por trascender el sentido común criollo.

Es muy importante reparar en el hecho de que casi todas estas frases son definitivamente plásticas. Son ante todo imágenes visuales. Son la verbalización, la puesta en palabras de un «espectáculo» inmovilizado en una suerte de «fotografía». En efecto, cada frase remite a una narrativa, a un flujo de imágenes en movimiento del que ha sido extraída y al que evoca. Es el caso en especial de la primera, tercera, quinta y sexta; las restantes, la segunda y la cuarta, son más conceptuales, aunque también tengan un soporte o referente visual.

Para Lacan lo imaginario es el dominio de lo sensible no conceptualizado. Está a mitad de camino entre lo real y lo simbólico. Comparte con lo simbólico el hecho de ser comunicable, no obstante, se encuentra más cerca de lo real por cuanto está cargado de sensaciones y afectos. Lo imaginario es el registro de la alienación y de la identificación. Es el espacio del yo y del nosotros. En el imaginario confluye el deseo del Otro, las expectativas sociales, con el incipiente sí mismo. Esta confluencia puede estar más cerca del deseo del Otro, ignorando, entonces, el sí mismo. Si este fuera el caso, la autoimagen resultante sería una

deformación creadora de una subjetividad poco cohesiva, atormentada; alienada al interés del Otro que impone su deseo como imagen de lo que somos.

En tanto vínculo que se fundamenta en imágenes que a su vez reproduce, el colonialismo es intrínsecamente autoritario, pues implica suponer atributos en el dominado que son, en realidad, expresión de los deseos e intereses de los dominantes. Es el caso de la metrópoli que abusa de la colonia y que, al mismo tiempo, la califica de «fidelísima», invitándola a sentirse orgullosa de su lealtad y parecido con el original metropolitano.

1. EL PERÚ ES UN MENDIGO SENTADO EN UN BANCO DE ORO

La frase es atribuida a Raimondi, al parecer sin fundamento histórico, pero no sin razones que lo hagan verosímil. En todo caso, es una expresión que condensa un sentido común sobre lo que es el Perú. Su antecedente, la fama de riqueza de este territorio, es, paradójicamente, anterior al descubrimiento español del Tahuantisuyo. En efecto, el mismo nombre de Perú (o Birú o Pirú) se origina en Panamá y desde allí es usado por los aborígenes de esos lares cuando refieren a los españoles la existencia, allá en el sur, de unos territorios regidos por un gran señor donde abunda el oro. Estas expectativas fueron sobrepasadas por la realidad. El saqueo de los templos indígenas produjo una riqueza fabulosa para los invasores. También les resultó deslumbrante la acumulación de grandes reservas de ropa y alimentos en los depósitos estatales del Imperio Inca. Desde una sociedad donde la pobreza y el hambre eran datos dados, como la España del siglo XVI, observar un mundo social donde el Estado controlaba la producción y distribución de los productos básicos fue ciertamente sorprendente. Surgió entonces la expresión «¡Vale un Perú!». En esta frase el Perú se postula como lo valioso por antonomasia, como el arquetipo de la riqueza. Una riqueza, sin embargo, que resulta más de la fortuna que del trabajo laborioso. En Cervantes la imagen del «perulero», del conquistador victorioso o del «indiano» que regresa a España a disfrutar de lo robado o adquirido, es la del hombre mayor y sin educación que gracias a un golpe de suerte se ha vuelto poseedor de una fortuna que en realidad no merece y de la cual, en una suerte de justicia poética, puede ser despojado sin mayores reparos morales. «¡Vale un Perú!» se difundió en toda Europa. Más tarde, el descubrimiento del Cerro Rico de Potosí en el Alto Perú confirmó el aserto.

El nuevo territorio pasa a ser sinónimo de una riqueza que se «toma», que no tiene dueño y que no resulta del trabajo. Una riqueza «natural» disponible para quien la valora, para quien está dispuesto a llevársela. A la misma inspiración

VALLEJO EN DISPUTA: RE-SIGNIFICACIONES DE SU IMAGEN EN LA CULTURA VISUAL PERUANA¹

SILVIA ÁGREDA CARBONELL

César Vallejo es un personaje central de la historia y la cultura peruana. Poeta universal y representante insigne e incuestionado de lo peruano. Esta idea no es nueva, la presencia y obra de César Vallejo han sido trabajadas múltiples veces por diversos investigadores y desde distintas disciplinas. No obstante, este análisis no se centra en la crítica de su obra o en la revisión de su biografía. El principal objetivo de este ensayo es analizar algunas de las más importantes imágenes que componen la variada iconografía de nuestro poeta nacional.

Vallejo es representado de numerosas y diversas maneras. Hay una variedad de imágenes que lo retratan y que, al mismo tiempo, difieren entre sí. Cada una plasma una manera nueva de percibir la identidad de Vallejo. Para aproximarnos a ello, debemos empezar recapitulando brevemente el espíritu del que se nutre su obra. Su principal tema es el sufrimiento asociado a la realidad de su época. *El Tungsteno* y *Paco Yunque*, por ejemplo, son textos que nos brindan indicios claros sobre el espíritu del autor, movido por la urgente necesidad de transformar un sistema social que promovía la desigualdad y en el cual el dolor del migrante se convierte en una constante. César Vallejo es la voz y el rostro de muchos peruanos, el representante de aquellos que viven lo injusto y lo desigual.

El trasfondo anímico sobre el cual elabora, en una primera etapa, su obra literaria se remite a su origen andino y sus vivencias de migrante, marcadas por la soledad y el desamparo. Su identidad ha sido construida en el imaginario

¹ Este artículo presenta un resumen con las ideas centrales de mi tesis de licenciatura en Sociología «Análisis sociológico de la iconografía vallejana», presentada en setiembre de 2013.

como esencialmente melancólica y se suele pensar que Vallejo se mantenía en un estado de permanente pesar. Sobre la presencia de la nostalgia y su vínculo con lo andino, es indispensable remitirse a lo mencionado por José Carlos Mariátegui en los *7 ensayos de interpretación de la realidad peruana*. Desde la perspectiva de Mariátegui, Vallejo es la primera voz de lo andino en la literatura peruana. Es su principal representante (2007 [1928]: 259). Mariátegui vislumbra una expresión auténtica del alma autóctona peruana en la presencia de la nostalgia.

Como ya señalamos, el campo de análisis en el cual se centra este ensayo es la iconografía, las formas como Vallejo ha sido representado o imaginado en el terreno de la plástica. Las maneras de retratar a Vallejo en un inicio, en fuerte diálogo con sus escritos, han colaborado para que su rostro quede permanentemente asociado a la reflexión, la soledad y la nostalgia. La imagen de Vallejo se presenta como un arquetipo del peruano andino y, en sus obras, los peruanos hemos aprendido lo que somos. No obstante, en tiempos más recientes, se han construido nuevos «Vallejos» a través de las imágenes.

Sostenemos que los retratos de César Vallejo funcionan como espacios donde diversos artistas proyectan su sensibilidad, deseos e interpretaciones; de forma que la iconografía vallejjiana se convierte en un espacio donde se enfrentan distintas visiones de lo andino y lo peruano. Esta imagen, que en un primer momento se configuró como nostálgica, ha experimentado ahora cambios importantes. En algunas vertientes aparece cargada de furia y con un ánimo cuestionador y en otras más bien como esperanzadora y optimista. Dichos cambios son sintomáticos, puesto que se corresponden a las opciones ideológicas de los autores de las imágenes y a las transformaciones sociales que la población andina residente en Lima ha experimentado. Para demostrar lo que proponemos, se llevará a cabo el análisis de la imagen «clásica» de Vallejo y algunas de sus reconstrucciones, divididas en dos vectores: la tradición crítica y la tradición oficial. Ambas líneas de análisis están compuestas por retratos representativos. Cada uno posee una carga simbólica particular y nos permite aproximarnos a los discursos y formas como se valora lo andino desde la perspectiva de artistas limeños que pertenecen a familias migrantes. Observaremos los detalles de cada imagen y describiremos lo que se muestra en cada retrato, tratando de encontrar un diálogo con las características y el discurso de sus creadores.

Pero, ¿por qué es importante la imagen? En el mundo contemporáneo la imagen tiene un lugar principal, moldeando deseos y reproduciendo estructuras sociales. Las imágenes ocupan un gran número de espacios de nuestra vida cotidiana y los observadores nos educamos a partir de ellas constantemente. A

lo largo de la historia, las imágenes también han cumplido con la función de comunicar y albergar ideas sobre lo nacional. Este es el caso de Manuel Atanasio Fuentes, quien plasma en dibujos su proyecto nacional criollo y aristocrático (Poole 1997); Martín Chambi, quien configuró la imagen del indio a partir de su proyecto fotográfico (Cánepa 2011); y Pancho Fierro en cuyas acuarelas encontramos una representación importante del mundo criollo del siglo XIX (Majluf 2008). Algo similar sucede con los retratos de Sarita Colonia, analizados por Gustavo Buntinx en el artículo «Sarita iluminada: de ícono religioso a héroe cultural» (1992-1998). Sarita, santa de los migrantes, presenta una multiplicidad de rostros que parecen responder a las demandas de los innumerables individuos que con ella se identifican. Cada grupo de la nueva población limeña le dibujó el rostro que consideró propio, aquel que identificaba como más próximo a él mismo. Las constantes transformaciones del retrato de Sarita se asemejan a los cambios en la imagen de César Vallejo. En el inmenso universo de sus retratos, cada intérprete ha sugerido una manera diferente de percibir la idea de nación, convirtiendo a Vallejo en el portador de una amplia gama de puntos de vista y experiencias.

LA CONSTRUCCIÓN DEL «ORIGINAL»

Juan Domingo Córdoba, abogado y fotógrafo peruano, coincidió con el escritor durante su estadía en Europa, alcanzando una cercanía excepcional y estableciendo un fuerte vínculo de amistad con él. Córdoba recopila los principales retratos de César Vallejo, los cuales son incluidos en el libro *César Vallejo del Perú profundo y sacrificado* (1955), publicación que busca difundir la imagen del Vallejo «real», a través de vivencias cotidianas, diálogos y retratos capturados entre 1927 y 1932. Las fotografías del libro de Córdoba constituyen lo que aquí denominamos «las tomas originales», ya que es a partir de ellas que se inaugura y prolifera la iconografía vallejjiana.

En el prólogo del libro de Córdoba, Patricio Ricketts señala que la relación entre el fotógrafo y Vallejo fue muy cercana, logrando un vínculo estrecho que no se agotaba en su identidad de peruanos migrantes en Europa, sino que estaba motivado por un factor común, como es el origen provinciano y andino de ambos (Córdoba 1955). Por lo mismo, podemos inferir que en los retratos de este libro encontraremos una forma de percibir la identidad del habitante de provincia propia de esos tiempos. Estas fotos, capturadas en la década de 1920, son el registro de una época en la cual se inicia una búsqueda por la transformación de

la sociedad y la reivindicación del sujeto andino, en un contexto en el cual era subalternizado.

La fotografía, según Barthes, captura y transmite lo real-literal. Se trata de un mensaje sin código, ya que todos los elementos y la información expuesta reproducen lo real tal cual. Esta característica la diferencia de otras artes, como la pintura o el dibujo, que cuentan con un mensaje suplementario, entendido como el *estilo* que cada artista vierte en su obra (1992: 13). Entonces, observar una fotografía es acercarnos a las reglas y convenciones de un momento y lugar específicos.

Si intentamos perfilar elementos comunes entre las fotografías de César Vallejo en el libro de Córdoba, debemos mencionar, en primer lugar, la postura cabizbaja y la mirada absorta en un horizonte lejano. Estas características nos remiten al trabajo intelectual, pero también a la tristeza. Asimismo, la tristeza se hace presente a través de la mirada perdida o dirigida al vacío, que nos insinúa un estado ensimismado, de meditación, que a su vez se asemeja a la pasividad de la tristeza y muestra un lenguaje corporal hermético. El cuerpo de Vallejo no busca aproximarse al otro. Lo que el cuerpo de Vallejo nos sugiere, en realidad, es una suerte de clausura frente al mundo. Tomando en cuenta lo mencionado, percibir a César Vallejo como un sujeto triste o nostálgico puede ser el primer impulso del observador, ya que todos los elementos en sus fotografías buscan llevarnos en esa dirección.

En la imagen que hemos denominado *original*, capturada en 1929 (figura 1), encontramos que la posición de Vallejo parece impostada. Sus pies no facilitan el soporte necesario y, más importante aun, el codo se encuentra sosteniendo un fuerte peso sobre una superficie mínima, como es la parte superior del bastón. Se puede inferir entonces que esa posición no podría, de ninguna manera, sostenerse por tiempo prolongado, reduciendo las posibilidades de haber sido capturado en un instante espontáneo. Es probable que Vallejo buscara ser retratado en ese gesto. Pero ¿cuál sería el motivo para elaborar esa postura?

La mirada perdida, que se perfila en la fotografía, puede remitirnos tanto a la abstracción intelectual como al pesar, ambas características vinculadas a un modelo estereotipado del escritor. Quizás Vallejo, tomando en cuenta este prototipo, buscó ser retratado en la postura previamente descrita. Para él, la persona pensativa y triste sería digna de ser valorada y recordada. Asimismo, encontramos que su aspecto encierra todas aquellas emociones que a través de los años hemos vinculado a sus obras literarias tempranas.



Figura 1. César Vallejo y Mlle. Georgette Phillippart en el parque de Versalles, 1929, foto de Juan Domingo Córdoba (Córdoba 1955: 11).

Ahora bien, observemos la presencia del bastón en la imagen. Es un elemento que aparece ante la necesidad de soporte de un cuerpo maltratado, avejentado y con experiencia. Se asocia a la ancianidad, a la incapacidad de andar. En el año 1929, César Vallejo tenía 37 años y no presentaba problemas físicos que le impidieran caminar. Entonces, es necesario preguntarnos: ¿por qué la presencia del bastón? En el registro universal de retratos de escritores, encontramos imágenes –por ejemplo de James Joyce o de Jorge Luis Borges (ver, respectivamente: Castro 2008; García-Guerrero *et al.* 2009)– en las cuales el bastón tiene también un lugar protagónico y donde hay una serie de elementos similares a los que hallamos en el retrato de Vallejo como, por ejemplo, la mirada desenfocada ocasionada por un estado pensativo profundo. Estos elementos aparecen como referencias a la sabiduría y al quehacer intelectual. Entonces, si bien estos dos escritores han sido retratados en edades avanzadas que justifican el uso del bastón, debemos anotar