

las *Lucrecia Borgia*, *Vértigo*, *Necesito dinero* y *Arroz amargo*. El arte de Renau es un arte de propaganda. La técnica de fotomontaje que emplea en sus carteles de alguna manera se adelanta al arte *Pop*.

A este grupo de pintores se deben añadir algunos nombres de importancia, tales como las hermanas Ballester, quienes han trabajado en México por muchos años, José Bardasano y José Bartolí.

IV

El tercer grupo de pintores está integrado por los artistas que llegan a México en la infancia. Todos ellos se educan en el país y sus obras forman parte, en la actualidad, de la pintura contemporánea mexicana. Este grupo se distingue por haber integrado en sus obras la tradición mexicana con la española, así como por haber dialogado con la tradición internacional.

Entre los representantes más interesantes de este grupo hay que mencionar a Vicente Rojo, quien es uno de los mejores pintores abstractos de México; a Moreno Capdevila, buen grabador y muralista emparentado con la escuela mexicana; a Vicente Gandía, pintor y grabador que ha tenido mucho éxito en los últimos años; a Paloma Altola-guirre, grabadora y pintora de calidad; a Lucinda Urrusti, pintora purista que celebra en sus cuadros la espiritualidad de la materia; a Martha Palau, artista abstracta que pinta y diseña tapices con fuerza. Se podrían mencionar muchos más pintores. La obra de esta generación es tan fecunda y tan variada que merecería un ensayo aparte.

Manuel Ulacia



Carta del Perú

El fenómeno «chicha»

Se esparció por las calles y los microbuses, se adhirió al habla cotidiana y rozó la especializada, contagió la moda y corrigió la forma de vida de los nuevos inquilinos de la ciudad: la borrachera «chicha» ha demostrado ser muy poderosa. De la bebida prehispánica sólo el nombre nutre ahora esta manifestación popular, en realidad una reinterpretación de un fenómeno de arraigada tradición en el Perú de la segunda mitad del siglo XX. La migración de los habitantes de la franja andina a las grandes ciudades de la costa peruana, en especial a Lima, ha estado relacionada siempre con el centralismo del sistema, con el mito de la gran oportunidad y con la pobreza y el olvido de la población andina. Las constantes oleadas de sus integrantes sobre la capital fueron modificando la fisonomía y la conformación urbana de ésta, pues la gran mayoría de los inmigrantes ocuparon los barrios marginales de la ciudad, bautizados a fines de la década del 60 como «pueblos jóvenes».

La migración, pues, existía, y la mayor parte de los motivos que la precipitan no sólo no se han eliminado, sino que se han agravado. En la última década es posible, incluso, que un gran sector de los inmigrantes ya ni siquiera necesite un mito desarrollista para dejar sus pequeñas ciudades de origen o para abandonar los campos; en los últimos tiempos basta con el miedo y con la idea de que Lima puede estar más protegida contra el terror y la muerte. Lo cierto es que, cualquiera que sea la causa, este movimiento masivo ha dado lugar a expresiones *sui generis* de orden cultural y social que podrían corresponder a la etapa de formación de una sociedad distinta y algunas de esas

expresiones son visibles para todo aquel que quiera verlas cuando transita por las calles.

Hace unos pocos años, una de esas manifestaciones, la música «chicha» rebasó las fronteras de los ámbitos donde se escuchaba, gracias a la difusión de grabaciones. Uno subía a un microbús (microbús y radio encendida a un volumen ensordecedor forman una dupla indivisible) y rápidamente reparaba en este ritmo, en cierto modo familiar y diferente. No era precisamente «salsa» ni un simple aire andino estilizado; su composición revelaba una mixtura, una mezcla vinculada al inacabable y variado mestizaje cultural que tiene lugar en el Perú. La música «chicha» hacía confluír el ritmo marcado del huayno, las modulaciones de la salsa y los típicos instrumentos de los conjuntos pop norteamericanos (guitarras eléctricas y percusión). Y en la monótona repetición de sus palabras contaba historias cotidianas de la vida suburbana y sueños y tragedias comunes a los inmigrantes.

Era un producto musical que aludía a encuentros, a la adopción de la modernidad y a la conservación de un filón tradicional que lo amarra a su origen. Pero, en el fondo, también se refería a un conflicto entre aceptaciones y rechazos. La gran mayoría de estos pobladores aspiran a iniciar una vida diferente y una ciudad como Lima fuerza el cambio, aunque no necesariamente proporcione las mejores condiciones para su realización. A la migración siguen la desilusión y el esfuerzo por adecuarse al nuevo entorno, a su dureza e indiferencia; pero la adecuación a la vida de la ciudad no se produce de una manera integral y el inmigrante crea formas de supervivencia atípicas, transportadas en parte de su medio original, sobredimensionándolas, las cuales convulsionan a la gran ciudad y la desbordan. El grupo social que pone en movimiento esta expresión cultural tiende a rechazar las reglas de juego de la ciudad, impuestas con anterioridad a su llegada, y a improvisar las propias en las que casi todo es posible. Tales formas de supervivencia son, fundamentalmente, la venta callejera y el trabajo artesanal. Los vendedores ambulantes son la cabeza visible de una red de producción que se halla fuera de los circuitos reconocidos y en la cual labora una cantidad respetable de personas. Esta economía sumergida o informal, como se la ha llamado, sustenta a un sector muy importante de la marginalidad y se niega a integrarse y a formalizar sus actividades. Esta negativa es, en el fondo, una reacción auto-defensiva ante la organización de la ciudad y el sistema legal del país que ellos desconocen y probablemente temen. Es también, en cierta forma, un acto de rebeldía.

Una característica generalizada del fenómeno «chicha» es el rechazo a las lenguas autóctonas y, sobre todo, al quechua. La «chicha» habla en castellano y esta elección puede tener que ver con una opción de vida; instintivamente se niega aquello que avergüenza porque la metrópoli «vireinal» aún lo ve mal: el origen quechua, y por ello se descarta la lengua. Las palabras de la música «chicha» denuncian, indirectamente, la escasa integración lingüística de los grupos sociales que la generan y se convierten en una de las evidencias de la marginalidad de esos grupos. El antropólogo Rodrigo Montoya, coautor de un estudio y selección de canción poética quechua, opina que los versos de la «chicha» han perdido la rica vena poética que el hablante quechua posee en su propia lengua y se reducen a un limitado número de palabras.

Los conjuntos que interpretan esta música, sobre todo en la segunda mitad de la década del 80, experimentan una súbita aceptación en el mundo marginal de Lima; al menos uno de ellos, que tuvo acceso a la televisión y a la publicidad, «Los Shapis», reúne en sus presentaciones, en diferentes barrios populares de Lima, gran cantidad de público que se reconoce en la imagen que ellos proyectan. El mencionado grupo musical lleva la expresión de la «cultura chicha» a un nivel de éxito que todo el conglomerado social del cual surge siente como propio y asume como promesa.

El fenómeno de la «chicha» pasa de la música a otros ámbitos y conoce el acceso a los medios de comunicación masiva. La radio emite las canciones; los periódicos más populares convierten a sus intérpretes en héroes de las novelas de sus propias vidas y no falta un intelectual de nota que toque el tema en sus páginas; la televisión los acoge en algún programa especial; y más de una empresa de publicidad vende una marca (de detergente o de gaseosa) en el ritmo y la voz de sus intérpretes. Su aparición en los medios de comunicación da a conocer esta expresión a otros sectores y difunde su peculiar modo de hablar; a partir de allí, se produce también el fenómeno inverso: profesionales de estamentos sociales diferentes y con mayor tradición en la vida de la ciudad adoptan términos e inflexiones de la fraseología «chicha» con la finalidad de obtener la atención de estos núcleos sociales emergentes. Es así como se pone en circulación, por ejemplo, la denominación de «créditos chicha», una idea que es acogida por el gobierno y trata de atraer al sistema de la economía formal a los informales ofreciéndoles créditos con intereses muy bajos. Desde entonces, cualquier escape a la norma, cualquier ras-

go de marginalidad puede recibir el calificativo de «chicha» y ya no es necesario decir más. El término ha sido aplicado, hace muy poco, por el hablante anónimo, incluso a un proyecto gubernamental muy criticado por su alta dosis de improvisación, el tren metropolitano o el «tren chicha».

No es posible aún predecir cuál es el futuro del fenómeno «chicha», si su fuerza aparente se mantendrá o disminuirá hasta diluirse; lo que sí es seguro es que para sobrevivir tendrá que definir más su personalidad y aclarar sus afirmaciones. Por ahora, el mundo «chicha» ha impuesto su estilo a Lima, un estilo de transición y marcado por el caos. Éste aparece como recargado de elementos icónicos, en lo visual, y de ruido, en lo auditivo; quizás hasta el olor de la ciudad, en la que muchísimas personas moran y tra-

bajan al aire libre, tenga que ver con el mundo «chicha». Hoy, hasta la moda, con su ausencia de patrones y su mezcla total de elementos de diseño de origen diverso y de color, es «chicha»; y la arquitectura, en base a añadidos y reformas precarias sobre construcciones anteriores de otro estilo; denuncia también su vinculación a la «chicha». Claro está que esta arquitectura es también informal. Este fenómeno, creado por el inmigrante andino en contacto con la capital, es hasta ahora por lo menos una forma de subrayar la presencia de un grupo humano antes desapercibido en la ciudad.

Ana María Gazzolo



