

## **A CULTURA CHICHA: ASPECTOS RELEVANTES DE UMA CULTURA MARGINAL**

**Thayssa Taranto Ramírez**

### **Introdução**

Há aproximadamente cinco anos, durante o período em que vivi em Lima, costumava parar de vez em quando em frente a alguma banca de jornal para dar uma olhada nas notícias daquele dia. Essa prática, inicialmente despreziosa, logo se tomava um hábito, especialmente após o anúncio da trágica morte de uma singela figura de indumentária um tanto quanto extravagante conhecida como *la Muñequita Sally*.



A Muñequita Sally, nome artístico de Sara Barreto Retuerto

O que mais me impressionou, depois de ler a notícia e todas as publicações subsequentes acerca do fato, foi não tanto a comoção do povo pela perda da artista, mas sim a forma como esta saiu de um quase anonimato à condição de mulher notável, digna de admiração e devoção. Graças ao barulho feito pelos jornais e pela televisão, Sally aumentou grandemente seu número de seguidores, passando a ser vista como um verdadeiro ícone da "música andina contemporânea" após seu desaparecimento.

Tal episódio, bastante ilustrativo sobre a capacidade dos meios de comunicação de interferirem na construção dos imaginários populares, despertou-me para a existência de uma dimensão da cultura peruana até então desconhecida por mim. Durante minha passagem por Lima, foi difícil não notar os tabloides baratos carregados de sensacionalismo, os programas de entretenimento que garantiam sua audiência devassando a vida privada dos artistas, os tons cintilantes e aquarela da maquiagem das dançarinas dos programas de auditório ou os cartazes verde-limão anunciando o *show* da banda do momento. Decidi, então, investigar a origem dessas manifestações, até que por fim entendi que essa miscelânea de cores berrantes, nomes exóticos e sons dissonantes possuía uma lógica própria e respondia pelo nome de *cultura chicha*.

Assim, o presente artigo tem como objetivo apresentar alguns dos aspectos que caracterizam esse fenômeno, por acreditarmos ser a *cultura chicha* uma das manifestações mais interessantes e dinâmicas da atualidade. Trata-se de um movimento peruano de caráter urbano protagonizado pelos migrantes andinos radicados na capital e por seus descendentes. Quanto a suas motivações, podemos dizer que é produto direto das disputas simbólicas entre os antigos limenhos (herdeiros da tradição *criolla*) e essas novas populações, em sua tentativa de adaptar-se à vida na capital.

Entre os marcos teóricos que orientam este trabalho estão os conceitos de hibridização cultural (CANCLINI, 1992) e mediação (MARTÍN-BARBERO, 2003): o primeiro, por ser de vital importância para a compreensão da produção das identidades e dos sistemas simbólicos e, o segundo, por descrever a maneira como os meios de comunicação foram substituindo as tradicionais formas de interação coletiva, além de contribuir para uma tendente homogeneização dos padrões de vida dessas populações.

## **1) Lima: principal foco de atração populacional**

Motivados pelas precárias condições de vida no campo – oriundas de um elevado grau de concentração da terra, da ausência de emprego e de um contínuo crescimento demográfico – muitos provincianos viram na capital a oportunidade de prosperarem economicamente. Além desses fatores, foram determinantes para o movimento migratório o aprofundamento da crise econômica no país com queda significativa do PIB, o crescimento da produção de coca na região da selva e a escalada de violência provocada por grupos de extrema esquerda, em especial na serra central (INEI, 1995).

Detentora de um maior desenvolvimento relativo se comparada a outras áreas do país, a capital peruana logo se converteria no principal foco de atração de população. Segundo dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística e Informática (INEI, 1995), os habitantes de Lima são os menos afetados em suas necessidades básicas: 32%, enquanto a média nacional chega a alcançar 57%. Em 1988, a região metropolitana de Lima concentrava 29% da população nacional, 69% do PIB industrial, 87% da arrecadação fiscal, 98% dos investimentos

privados, 73% dos médicos, 62% dos professores universitários, 33% da população economicamente ativa e 76% de todos os lares contemplados por serviços de telefonia.

A partir desse incremento populacional, a capital começaria a experimentar profundas transformações, tanto no âmbito social quanto econômico. À medida que estes migrantes iam se fixando, aumentava a pressão sobre os serviços públicos, tais como saúde e educação, mas, principalmente, criavam-se novas demandas de moradia, infraestrutura urbana e emprego, demandas estas que o Estado peruano se via simplesmente incapaz de atender.

Dessa forma, a ocupação de terrenos vazios em áreas periféricas constituiu-se na única opção para esses indivíduos, que ao estabelecerem-se ali inaugurariam os chamados *pueblos jóvenes*. Também conhecidos pejorativamente como *barriadas*, essas localidades logo seriam elevadas à condição de distritos oficiais e se converteriam em zonas de grande dinamismo econômico, contribuindo grandemente para o potencial produtivo do país [1].



Villa El Salvador, exemplo de pueblo joven

Ao serem ocupados por estes novos habitantes, estes espaços deixariam de ter uma conotação apenas geográfica para assumir um sentido político, tornando-se "algo gerador de raízes e de identidade" (SOUZA, 1995, p.84). Tanto isso é verdade que, nas eleições presidenciais de 1990, aconteceu o inesperado: entre a verborragia do intelectual de direita branco Vargas Llosa e o pragmatismo carismático do mestiço Fujimori, preferiu-se a segunda opção. Diante desse fato, observamos a tentativa, ainda que pontual, de representação política desse

segmento, pois embora os *cholos* [2] tenham forjado a sua própria cultura, ganhando por isso espaço na mídia, na imprensa e na indústria fonográfica, como veremos mais adiante, continuavam sem instituições que falassem em seu nome.

Paralelamente a isto, ocorreram ainda significativas mudanças do ponto de vista estético e cultural: a cidade de Lima, outrora conhecida como *La Ciudad de los Reyes*, de um momento a outro se viu “invadida” por indivíduos até então ignorados pela massa urbana *criolla*, em cuja identidade estavam ancoradas as bases do próprio Estado nacional. Desde o início da década de 80, as ruas do centro histórico de Lima estavam repletas de vendedores ambulantes, passando a constituir-se num grande mercado ao ar livre e, mais do que isso, num grande espaço de intercâmbio: de um lado, os resquícios de um pujante passado colonial e os valores do *criollismo* urbano, e de outro, a imposição lenta e gradual da serra com todas as suas cores e sabores após séculos de ostracismo [3].

Ao reunir diferentes estratos sociais, culturais e étnicos – não apenas brancos e indígenas, mas também negros e orientais --, Lima dispõe hoje de todo tipo de oferta material e simbólica, renovada por uma constante interação com o nacional e o transnacional (CANCLINI, 1992). Trata-se de uma cidade controversa, em que convivem elementos modernos e tradicionais de uma maneira curiosamente fusionada: exemplo disso é o *acriollamento* [4] dos migrantes andinos e seu acesso às novas tecnologias e, por outro lado, a popularização do folclórico, em que danças indígenas são apresentadas em eventos promovidos pelas municipalidades, não raro acompanhadas por orquestras modernas com músicos profissionais (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Nesse contexto, é possível dizer que a capital peruana se inscreve no modelo de “hibridismo cultural” proposto por Canclini (1992), cujas principais características são a desterritorialização das produções simbólicas, o fim do ordenamento e hierarquização dos bens culturais e a expansão dos gêneros impuros, tais como o *graffiti* e as histórias em quadrinhos. No caso limenho, soma-se a esses dois a *música chicha*, que ao abarcar diversas influências seria vista por muitos como “el empobrecimiento de dos ricos vertientes musicales – la tropical y la andina – (...)” (NUÑEZ & LLÓRENS, 1981 apud LEYVA, 2005, p.22).

## **2) Definição do termo *chicha***

Inicialmente, a palavra *chicha* era empregada apenas para designar uma bebida ancestral feita de milho e frutas, mas a partir da chegada dos primeiros serranos à capital peruana, durante as décadas de 50 e 60, começaria a adquirir novas conotações. Em primeiro lugar, deu nome à música que era produzida por aqueles migrantes nos lugares onde se instalavam, as temidas *barriadas*, e, posteriormente, passaria a ser empregada para referir-se a qualquer produto oriundo da indústria cultural massiva.



A chicha morada

Para além dessas acepções, o termo *chicha* viria a comportar ainda uma gama de sentidos negativos, consequência, sobretudo, do preconceito existente contra os migrantes de origem andina, em sua maioria pouco instruídos e de hábitos rústicos. Esse fato, somado ao tipo de ambiente onde aquela música era veiculada – os famosos *chichódromos*, não raro palco de discussões ou de agressão física por parte de seus frequentadores – contribuíram muito para a estigmatização do termo, o qual acabaria associado a algo marginal, transgressor ou de índole duvidosa. Cabe dizer que esta última acepção firmou-se grandemente durante o governo de Fujimori, sobretudo em função da reeleição fraudulenta do presidente e a manipulação desenfreada de informação por parte dos diários populares (QUISPE, 2000).

Paralelamente à dimensão moral, vale dizer também que a palavra *chicha* evoca ainda uma estética bastante peculiar, sendo associada quase sempre ao mau gosto e ao escandaloso devido à combinação de cores fortes, estampas e estilos diferenciados. Ilustrativos a esse respeito são as vestimentas de alguns cantores e dançarinas, a publicidade feita em tons fluorescentes e os letreiros em néon de certos estabelecimentos, os quais poderiam se enquadrar perfeitamente no que se convencionou chamar de estética *kitsch*. Entre as características do *kitsch*, estão seu antielitismo, seu caráter de não-funcionalidade e de trivialidade e sua fácil assimilação, uma vez que seus produtos se inserem na ótica do consumo massivo (CEIA, s/d). Canclini, por outro lado, define esse movimento como "parte de la disputa por una nueva cultura visual en medio de la terca persistencia de signos del viejo orden" (1992, p.271).

Por ambas as razões, a partir dos anos 90 o termo *chicha* começaria a estender-se a diversos âmbitos da sociedade, promovido, sobretudo, pelos meios de comunicação: *crédito chicha*, *parlamentaria chicha*, *organización chicha*,



*vedette chicha, equipo chicha, arquitetura chicha, periódico chicha, etc.* (QUISPE, 2000).

### 3) A *cultura chicha* e suas formas de manifestação

Podemos dizer que a *cultura chicha* manifestou-se primeiramente através da música, a partir do surgimento desse gênero no final dos anos 60 [5], reunindo formas rítmicas e estilos vocais e instrumentais pertencentes a vários gêneros. Estão presentes, por exemplo, as inflexões de voz dos cantores de música folclórica, as formas de execução da guitarra do músico mexicano Carlos Santana, a base rítmica que compõe a *cumbia*, entre outros elementos da moda. Em suma, se constitui num "tejido musical cuyos hilos provienen de distintos y, a veces, contradictorios 'focos' de cultura" (LEYVA, 2005, p. 24-25).



Chacalón, o "pai" da música chicha



Cartaz de divulgação de show de *cumbia peruana*

Sendo considerada inicialmente uma forma musical monótona e sem criatividade pelos setores populares ligados à tradição urbana limenha, além de ser estigmatizada como uma "música de *cholos*", a *chicha* resistiu a todos os preconceitos, passando logo a ter a sua própria indústria cultural: criou-se um *design* peculiar para seus discos, apareceram cantores, compositores, editores musicais, coreógrafos, sistemas de distribuição, pontos de venda e etc. (LEYVA, 2005). Mais que um estilo musical, a *chicha* se inscreve num contexto de construção de uma nova identidade pelo migrante andino na capital, contribuindo para a produção de um modo peculiar de viver e sentir o ambiente urbano: *a cultura chicha*.

Na medida em que se constitui como cultura industrial massiva, pode-se dizer que ela oferece aos habitantes das grandes cidades, segundo Canclini (1992, p. 340), "una matriz de desorganización-organización de las experiencias temporales más compatibles con las desestructuraciones que suponen la migración, la relación fragmentada y heróclita con lo social". Seguindo essa mesma linha, Leyva (2005, p. 20-21), vai definir a *cultura chicha* como uma prática essencialmente urbana, um "código de comunicação" que, ao amalgamar "distintos discursos y espacios sociales divergentes" -- ou seja, valores de origem rural e elementos do mundo ocidental globalizado -- possibilitará o norteamento do andino na capital.

Dessa forma, também a rádio desempenha um papel relevante, pois ao falar o idioma das massas, não apenas cumpre a função de preencher o vazio de sentido deixado pelos aparelhos tradicionais, mas representa uma "ponte entre a racionalidade expressivo-simbólica e a informativo-instrumental" (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.315). Exemplo disso são as emissoras andino-provincianas, de vital importância para os recém-chegados à capital, segundo Alfaro (1985 apud MARTÍN-BARBERO, 2003). Ao incluir em sua programação "música da região e felicitações de aniversário, informações sobre festas e acontecimentos da região, atividades do grupo regional na cidade e propaganda dos produtos feitos por pessoas da coletividade" (p. 317), estas emissoras cumpririam duas funções: a de orientar o migrante no ambiente desconhecido da cidade e a de mantê-lo ligado ao seu local de origem.

Além desta, Alfaro vai listar ainda duas outras modalidades do rádio presentes em Lima, as quais revelam a "densidade e a diversidade de condições de existência do popular" (p. 316): a emissora local e a popular urbana. No primeiro caso, tem-se o "uso democrático" do rádio, sendo sua programação notoriamente comercial e voltada para os interesses e necessidades da região. Quanto à segunda, verifica-se uma situação peculiar, pois, embora o universo popular seja ali evocado de diferentes maneiras – através do repertório musical, da linguagem empregada e de uma participação expressiva dos ouvintes --, esse movimento se faz sob a direção populista de setores hegemônicos. Nesse sentido, emissoras como *Inca AM* (substituta da extinta *Inca Sat*), *Radiomar Plus* e *Moda* nada mais são do que variantes populares administradas por um grande conglomerado radial, a *Corporación Radial del Perú* (CRP).

Ao caracterizar-se como uma forma cultural essencialmente híbrida, produto da negociação entre setores populares e hegemônicos em meio a um cenário urbano, a *cultura chicha* vai contemplar uma infinidade de ofertas simbólicas, diante das quais é impossível manter os ordenamentos e hierarquizações tradicionais. Dessa forma, vão se estabelecendo novas coleções, que ativadas pelos dispositivos de reprodução multiplicam as possibilidades de cruzamento entre diferentes repertórios (CANCLINI, 1992). No caso específico da música, mas sem esquecer os mercados cinematográfico e editorial, a consequência mais notável é o crescimento da pirataria. Graças ao descaso e muitas das vezes à conivência das autoridades, a pirataria conseguiu se constituir em uma promissora indústria, que ao estabelecer seus próprios sistemas de reprodução e distribuição, alcança, atualmente, a marca de 98% dentro de toda a produção fonográfica do país (BLOG PUCP, 2006).

Inversamente ao rádio, a televisão suprimiu as diferenças regionais, padronizando a fala e uniformizando tudo em uma só temporalidade. Dessa forma, desempenha seu papel de mediadora a partir de mecanismos distintos aos anteriores, que são a "simulação do contato" e a "retórica do direito" (SODRÉ, 1981 apud MARTÍN-BARBERO, 2003, p.293). Tendo a família como "unidade básica de audiência", a mídia televisiva vai trabalhar de modo a forçar o



reconhecimento e a proximidade, os quais se revelarão através do tom coloquial dos apresentadores e da sensação de familiaridade produzida pela imagem.

Prova disso são os programas de caráter humorístico e aqueles tratam de temas ligados à *farándula chola* (isto é, o *show business* peruano), a emblemática *Chollywood*. Constituindo-se na versão *chicha* da indústria cultural mais famosa do mundo, *Chollywood* reúne dançarinas aspirantes a atrizes (as famosas *vedettes*), apresentadores sem papas na língua, comediantes, jogadores de futebol, cantores de *cumbia* e *chicha*, entre outras figuras representantes do mundo do espetáculo. Alimentada pelo escândalo e pela fofoca, geralmente motivados por alguma ação ilícita (consumo de drogas, violência contra a mulher, etc.), alguma intriga ou algum relacionamento moralmente reprovável, é possível notar o quanto esse universo se aproxima aos dos setores populares e, mais especificamente, aos espaços da família e da vizinhança.



**Alguns dos integrantes da *farándula peruana***

Outro aspecto que permeia o universo televisivo é a apropriação de signos do mundo ocidental globalizado, notável especialmente na figura das *vedettes*. Embora algumas já se encaixem nos padrões de beleza prescritos pela mídia televisiva -- as oriundas da selva e as de ascendência branca --, muitas recorrem à cirurgia plástica como uma forma de tomarem-se mais avantajadas, correspondendo assim ao gosto popular. O resultado disso, como não poderia deixar de ser, são mulheres de fisionomia andina, seios norte-americanos e

bumbum brasileiro estampando a capa de algum jornal ou dando seu ar da graça em algum programa humorístico.

Mais do que empregar *vedettes*, Martín-Barbero (2003) vai afirmar, com base num trabalho de Peirano e León (1984), que os programas humorísticos peruanos representam verdadeiras "brechas" em meio à oferta televisiva, pois é no espaço da comicidade que se consegue ver o povo tal qual ele é. Através do "mosaico racial" (p. 318), o popular se faz presente na televisão, sendo esses tipos étnicos encarnados por atores que, na maioria das vezes, compartilham dessas origens.

Exemplo disso é a sátira ao ex-técnico da seleção peruana, Julio César Uribe, levada a cabo pelo programa *El Especial del Humor* durante o ano de 2007. Interpretado pelo ator Jorge Benavides, o qual pintava o rosto para encenar a figura do controverso treinador, Uribe era tipificado como um profissional falido que, ao ser destituído de seu posto, passava a vender *tamal* e a varrer as ruas para sobreviver, ocupações típicas de negros no imaginário popular. Da mesma forma, não poucas foram as vezes em que se zombou do ex-presidente Alejandro Toledo, sobretudo em função de suas aventuras amorosas, de seu gosto pela bebida e da negação de sua origem andina, o que acabou por lhe render a irreverente alcunha de *Choledo*.



**"El especial del humor" e o personagem "Jeta Jeta Uribe"**

É, portanto, através da paródia e da caricatura que certas autoridades, personalidades e setores sociais são questionados e ridicularizados pelas classes populares, cuja principal arma está na linguagem *acriollada*, estrategicamente utilizada para confundir o outro. Como já dizia Canclini (1992, p.326), "ante la imposibilidad de construir un orden distinto, eregimos en los mitos, la literatura y las historietas desafios enmascarados. La lucha entre clases o etnias es, la mayor parte de los días, una lucha metafórica".

Caminhando lado a lado com a televisão está a imprensa sensacionalista, a chamada *prensa chicha*. Embora o jornalismo popular encontre seus primórdios na publicação do tabloide vespertino *Última Hora*, editado no ano de 1950 pelos mesmos donos de *La Prensa*, diário representante dos interesses de grandes latifundiários, foi somente a partir do surgimento do tabloide *El Popular* que o *periodismo chicha* se consagrou, em meados dos anos 80. Constituindo-se no primo pobre do jornal *La República*, essa publicação inaugurou um padrão que se estenderia posteriormente a outros diários de cunho popular: esteticamente, a utilização do formato tabloide, o abuso de cores fortes e a presença de letras garrafais na primeira página, bem como de *vedettes* seminuas quase que obrigatoriamente fotografadas de costas. Quanto ao conteúdo, há uma notória inclinação por temas mórbidos ou do mundo do espetáculo, reunidos em um número mínimo de páginas e disponíveis em uma linguagem notoriamente coloquial. Além dessas características está o baixo preço, o que o torna ainda mais atrativo para os segmentos menos favorecidos, interessados mais em seu caráter de entretenimento que de informação.

Após o advento de *El Popular*, muitos outros diários de inspiração *chicha* tiveram lugar nas bancas de Lima, especialmente em função da crise política e social produzida durante o período em que Fujimori esteve no poder. Dessa forma, nasceram jornais como *El mañanero*, *El chino*, *El tío*, *La Reforma*, *El chato* e *La yuca* [6], os quais eram abertamente manipulados pelo governo em conjunto com alguns canais televisivos, fazendo campanhas de oposição aos inimigos do regime (GARGUREVICH, 2000).



Jornais chicha

## Considerações Finais

Ao longo deste trabalho, vimos que grande parte da população de Lima hoje é composta de um setor que, na ausência de um Estado que fizesse frente a suas demandas, não teve outra solução que não fosse negociar com o sistema imposto, por vezes rebelando-se contra ele e por outras se adaptando. Por conta dessas inúmeras transformações, as quais incorreram em mudanças irreversíveis no que se refere à visão de mundo, à sensibilidade e à linguagem desses indivíduos, alguns estudiosos vão lançar sobre essa nova manifestação cultural um olhar pessimista, produto, sobretudo, de uma visão romantizada e anacrônica do andino. Sobre a *música chicha*, por exemplo, Montoya (1996 apud LEYVA, 2005, p.26) expressará sua opinião:

(...) del encuentro entre lo andino quechua y lo moderno a través de la chicha, la cultura quechua se empobrece, porque sencillamente pierde mucho más de lo que gana. Pierde el quechua y la poesía que se deriva del dominio de esa lengua; pierde el valor de la comunidad y el principio de reciprocidad que aquella encierra (...)

Evidentemente, trata-se de uma perspectiva limitada na medida em que parece não considerar a nova realidade na qual esses indivíduos estão inseridos e as necessidades surgidas a partir da interação com esta realidade. Em segundo lugar, se equivoca porque vê na cultura *quechua* uma autenticidade que, por exclusão, acaba relegando a *chicha* à condição de "deformação profanatória", para usar as palavras de Martín-Barbero (2003, p.289). É possível dizer, inclusive, que se trata de um etnocentrismo às avessas, uma vez que não se atém ao sentido do desenvolvimento daquela cultura e à sua capacidade de mutar-se frente a diferentes contextos sociais.

Mas ao contrário do que pressupõem tais teóricos, a *cultura chicha*, muito além de ser um mero produto de manipulação ou de contaminação cultural, é sem sombra de dúvida uma forma de resistência, pois como diria Monsiváis (1981 apud MARTÍN-BARBERO 2003, p.269), "As classes subalternas assumem, porque não lhes resta alternativa, uma indústria vulgar e pedestre, e certamente a transformam em autocomplacência e degradação, mas também em identidade regozijante e combativa". Outro traço interessante dessa manifestação cultural é a sua capacidade de oferecer àqueles novos liminhos, como já vimos antes, "una matriz de desorganización-organización de las experiencias temporales más compatibles con las desestructuraciones que suponen la migración, la relación fragmentada y heróclita con lo social" (CANCLINI, 1992, p. 340).

Mas apesar de incluir uma parte significativa da população e de expressar como nenhuma outra forma cultural as "forças dispersas da modernidade" peruana (CANCLINI, 1992, p.264), a *cultura chicha* ainda não vigora como parte do imaginário oficialmente construído, o qual continua dividindo-se entre os signos do popular *criollo* e as imagens do mundo andino, aplicados segundo a conveniência e o contexto. A partir de uma perspectiva interna, percebe-se que a identidade



nacional está invariavelmente atrelada ao discurso hegemônico do *criollismo*, que sempre se reportará a uma elite branca independentemente de todos os esforços para associá-lo a setores mais humildes. Exemplo disso são algumas canções *criollas* como *Pobre obrerita* e *Felipa, la tomatera*, que embora se refiram a personagens que ilustram a pobreza urbana, são consumidas apenas por um seletto público herdeiro da tradição *jaranera* limenha.

Na medida em que é vista de fora, isto é, pelos olhos da imprensa e da mídia estrangeira, a identidade nacional passa a configurar-se a partir da cultura andina, sendo os peruanos associados quase sempre a seus antepassados incaicos. Essa fórmula, estrategicamente adotada pelas instituições do país com fins de incentivar o turismo, acaba convertendo as culturas indígenas em espetáculo, uma vez que força sua estereotipagem. E embora inserido num contexto de modernização urbana, nota-se que o "primitivo" ocupa aí uma posição de subordinação, pois sua relevância se encontra unicamente na quantidade de divisas que ele possa gerar, isto é, no seu caráter de mercado. Um último ponto é seu aspecto ideológico, pois ao ser exaltado como capital cultural comum pelo Estado, busca "fazer frente à fragmentação social e política do país" (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.262).

É por essa e outras razões que a *cultura chicha* continua excluída no que se refere às representações nacionais, sendo em consequência disso poucas vezes abordada pela indústria cultural "séria" e menos ainda, problematizada. As raras produções que existem são de origem televisiva, como é o caso das séries dedicadas ao público *cholo* - a maioria de caráter biográfico, a exemplo de *Chacalón, el ángel del pueblo*, *Dina Páucar, la lucha por un sueño*, *Néctar en el cielo* e, mais recentemente *Sally, la muñequita del pueblo* - e algumas novelas, entre as quais se destaca a equatoriana *El Cholito*, transmitida no início de 2008 pelo canal *Frecuencia Latina*.

Cabe dizer, entretanto, que o *cholo* representa hoje o setor mais dinâmico da sociedade peruana, em todas as esferas da vida nacional: na economia, com sua inventividade e iniciativa que se mantém a despeito das crises; na política, ao optar por candidatos desconhecidos do grande público, como uma forma de fazer frente ao sistema *criollo* e na cultura, com sua abertura aos signos da modernidade, mas, ao mesmo tempo, com um notável continuísmo que se manifesta, sobretudo, através do cultivo de práticas milenares. É por todos esses motivos que sua cultura merece ser reconhecida por essa sociedade e mais do que isso, integrada a ela com todas as suas idiossincrasias.

## **Bibliografía**

BALBÍ, Carmen. **¿Una ciudadanía desconyuntada o redefinida por la crisis? De 'Lima la horrible' a la identidad chola.** In: BALBÍ, Carmen; CHÁVEZ, Irma (orgs.). *Lima: Aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa.* Lima: Fondo Editorial PUCP, 1997.



BLOG PUCP. "Señores, respetemos la propiedad intelectual...". 2006. Disponível em: <<http://blog.pucp.edu.pe/index.php?blogid=370>>. Acesso em: 27 fev. 2009.

CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas, poderes oblicuos.** *Culturas Híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad.* Buenos Aires: Ed. Sudamericana, 1992.

CAVERO, Elizabeth. **¿Por qué ser formal en el Perú?** *El Comercio*, Lima, 20 mai. 2007. Mi Negocio, p. 8-9.

CEIA, Carlos. **Kitsch.** In: CEIA, Carlos (coord.) *E-Dicionário de Termos Literários.* Disponível em: <<http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/K/kitsch.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2008.

CRP (Corporación Radial del Perú). Disponível em: <<http://crp.pe/radio.html>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

FRECUENCIA LATINA. Disponível em: <<http://www.frecuencialatina.com>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

FLORES, Alberto. **República sin ciudadanos.** *Buscando un Inca: identidad y utopía en los andes.* La Habana: Casa de las Américas, 1986.

GARCILASO, Inca. **Nombres nuevos para nombrar diversas generaciones.** *Comentarios Reales.* Lisboa: Pedro Crasbeeck, 1609.

GARGUREVICH, Juan. *La prensa sensacionalista en el Perú.* Fondo Editorial PUC-Perú. Lima: 2000.

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Peru). *Migraciones internas en el Perú.* Lima: INEI-UNFPA, 1995. Disponível em: <[http://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib0018/n00.htm](http://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0018/n00.htm)>. Acesso em: 14 jan. 2014.

LEYVA, Carlos Alberto. *El cantante peruano Chacalón: música "chicha", mito e identidad popular.* Lima: Ed. Abya Yala, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.* Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

QUISPE, Arturo. *La cultura chicha en el Perú.* 2000. Disponível em: <[http://interculturalidad.org/numero01/c/arti/c\\_chi\\_010404.htm](http://interculturalidad.org/numero01/c/arti/c_chi_010404.htm)>. Acesso em: 16 mar. 2009.

SOUZA, Marcelo. **O território: sobre espaço, poder, autonomia e desenvolvimento**. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES; Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

## Notas

[1] As diferentes atividades da estrutura produtiva na capital estão dominadas por migrantes, que se dedicam especialmente ao comércio. Grande parte dos maioristas é composta de migrantes, sobretudo os mais antigos, como é o caso, por exemplo, dos *reyes de la papa* (os recém-chegados geralmente estão envolvidos em atividades menos complexas, trabalhando como ambulantes ou empregados domésticos). Entretanto, a falta de incentivos por parte do Estado e, principalmente, de recursos para investir em seus negócios fará com que esses indivíduos venham a optar pela informalidade, a qual chegará a constituir-se num mundo "paralelo" ao Peru oficial. Segundo estatísticas recentes do Ministério do Trabalho publicadas no jornal *El Comercio* (CAVERO, 2007), 74% das microempresas peruanas não estão registradas, daí o país ocupar o segundo lugar na região em economia informal, perdendo apenas para a Bolívia.

[2] *Cholos* é como são conhecidos os serranos que migraram para a capital e os descendentes destes migrantes. Ao estudar o fenômeno migratório em seu ensaio "Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú", Quijano (1980 apud BALBÍ, 1997) vai afirmar que o estrato social *cholo* provém de um processo no qual determinados setores da população indígena, ao serem submetidos a um sistema de dominação social na capital, abandonam elementos de sua cultura, passando a adotar alguns da cultura ocidental *criolla*. De conotação altamente pejorativa, o termo já era utilizado pelos espanhóis durante o período colonial para referir-se negativamente aos índios e aos mestiços, como bem observou o Inca Garcilaso em seus "Comentarios Reales" (1609), mas seu uso só passaria a difundir-se com o surgimento da República (FLORES, 1986). Atualmente, é empregado também em contexto afetivo, embora seu sentido depreciativo permaneça forte.

[3] De acordo com Flores (1986), a instauração do governo republicano contribuiria para agravar ainda mais a situação dos povos andinos, pois embora a constituição houvesse estabelecido a igualdade de direitos e de deveres, bem como extinção dos abusos cometidos pelos dirigentes coloniais, essa parte da população continuava a ser submetida a todo tipo de trabalho servil, tanto no campo quanto nas cidades. Além disso, permaneciam politicamente inoperantes, e no plano social passaram a ser abertamente discriminados pelos *criollos*, que atribuíam a eles todas as mazelas geradas durante o período republicano. Influenciados pelas ideias de Gobineau, alguns intelectuais chamavam a atenção

para o caráter “decrépito” da raça indígena, a qual representava a negação dos valores modernos e, mais do que isso, a derrota e a opressão.

[4] Processo pelo qual o migrante andino, ao chegar à capital, vai adquirindo hábitos próprios dos chamados *criollos*, isto é, dos limenhos mais antigos, herdeiros da tradição urbana vigente desde o período colonial.

[5] Embora haja um consenso entre diversos autores quanto à época de seu surgimento, o fato é que a *música chicha* como se conhece hoje data da década de 80, a partir da aparição de Chacalón. Juntamente com seu grupo, *La Nueva Crema*, Chacalón foi sem nenhuma dúvida o responsável pelo *boom* desse estilo musical na capital peruana, sobretudo em face de inovações no vestuário e no amplo uso da guitarra. Antes de Chacalón, o que havia eram grupos de inspiração *cumbiambera* – como, por exemplo, *Juaneco y su Combo*, sucesso durante os anos 70 -, o que justifica que essa manifestação musical tenha sido conhecida anteriormente como *cumbia-folk*, *cumbia andina*, *cumbia peruana*, etc. (LEYVA, 2005).

[6] Sem guardar nenhuma relação com o processo comunicativo em si, o nome desses jornais não raro tem origem na linguagem coloquial ou estão associados com a picardia, evidentemente buscando chamar a atenção do público. *El mañanero*, por exemplo, faz alusão às relações sexuais que se tem ao despertar, enquanto *El chino*, *El tío* e *El chato* se referem claramente ao aspecto físico de Fujimori. Mas talvez o caso mais interessante seja o do tabloide *La yuca*, batizado assim pelo fato de o ex-presidente, sendo engenheiro agrônomo, haver-se apresentado durante uma reportagem acompanhado do referido tubérculo. A partir de então teria origem não apenas o jornal, mas igualmente a expressão *meter la yuca*, que na linguagem coloquial significa algo como *joder* ou *estafar*, à semelhança do que parecia fazer com o país à época.