

SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO

CUADERNO DE TRABAJO N° 39

“EN ¡ASU MARE! TODOS SOMOS PROTAGONISTAS”: RITUALES DE CLASE Y DISTINCIÓN EN EL NUEVO CINE DE ENTRETENIMIENTO PERUANO

Raúl Castro Pérez

Marzo, 2017

SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO

DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS SOCIALES



PUCP

DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS SOCIALES



PUCP

CUADERNO DE TRABAJO N° 39

“EN ¡ASU MARE! TODOS SOMOS PROTAGONISTAS”: RITUALES DE CLASE Y DISTINCIÓN EN EL NUEVO CINE DE ENTRETENIMIENTO PERUANO

Autor:

RAÚL CASTRO - PUCP crcastro@pucp.edu.pe

Marzo, 2017

Editado por la Pontificia Universidad Católica del Perú - Departamento de Ciencias Sociales, 2016

Av. Universitaria 1801, Lima 32 – Perú

Teléfono: (51-1) 626-2000 anexo 4300

Fax: (51-1) 626-2815

dptoccss@pucp.edu.pe

Raúl Castro Pérez

“EN ¡ASU MARE! TODOS SOMOS PROTAGONISTAS”: RITUALES DE CLASE Y DISTINCIÓN EN EL NUEVO CINE DE ENTRETENIMIENTO PERUANO

Lima, Departamento de Ciencias Sociales, 2017

Diseño y diagramación: **K&J Soluciones Gráficas** de Elit León Atauqui

Calle Santa Francisca Romana 395, Lima

Teléfono: 657-1260

Correo electrónico: elit.leon@gmail.com

Primera edición digital, marzo 2017

Publicación disponible en: <http://departamento.pucp.edu.pe/ciencias-sociales/>

ISBN: 978-612-4320-19-4

Índice

Sumilla.....	5
I. Introducción.....	7
II. La saga de Cachín: antecedentes y contexto	9
El héroe moderno	9
El auge del cine como espacio de entretenimiento	11
III. Los marcos teóricos: el estado de la cuestión	16
Posiciones de clase, movilidad social y distinción	16
El <i>clown</i> como institución y el humor como arena de crítica social	18
Estudios de cine y sociedad: de la factoría de sueños a la teoría ritual ...	19
El modelo “Nostalgia” y la industria del entretenimiento.....	21
IV. En el campo cinematográfico. Observación participante y estudio de los significados de la película en las audiencias	23
Apuntes metodológicos.....	23
La matriz dramática de <i>¡Asu mare!</i> y sus hitos narrativos destacados en la audiencia	25
V. Apuntes interpretativos.....	29
Nuevas clases medias: todos somos protagonistas	29
Rituales de distinción	31
La esfera mediática como aglutinante social	35
VI. Conclusiones	38
Bibliografía.....	41

Sumilla

En los últimos 10 años, el Perú, como buena parte del continente, ha tenido una transformación radical en la composición de su población, al grado de revertir la proporción entre las personas que viven en estado de pobreza y las que no. La pobreza cayó de poco más del 50% a 23% el 2014, y en su lugar la población no pobre y no vulnerable creció hasta alcanzar 54% del total, según organismos como el BID. ¿Cómo se están representando estos profundos cambios estructurales en la producción artística y mediática? El presente estudio propone una respuesta a partir del análisis de la exitosa saga *Asu Mare*. Partiendo de su masiva convocatoria –¡*Asu mare!* 2, el 2015, congregó más de 3 millones de asistentes, constituyéndose en la película más vista en la historia del Perú– y de un extenso trabajo de campo etnográfico entre sus audiencias, la investigación explora en los juicios y valoraciones de los asistentes frente a la película, mirándolos desde el prisma del análisis de clase y de sus mecanismos de distinción, así como de la performance del ritual cinematográfico mismo, un tipo de evento en notable crecimiento durante el mismo periodo. En ese marco, registraremos el aprecio que los asistentes tienen de la persona-personaje: Cachín, el protagonista, como sujeto de transferencia simbólica de la movilidad social mencionada, así como el papel del humor y la parodia como mecanismos expresivos utilizados para atenuar las diferencias sociales.

I. Introducción

Durante el reciente periodo 2005-2015, la región de América Latina y el Caribe ha venido experimentando importantes transformaciones sociales y económicas. Estudios como *Prosperidad compartida y fin de la pobreza* (Cord, et al, 2015) muestran cómo la reducción en los índices de indigencia y la considerable expansión de las clases medias son acompañadas de fuertes crecimientos en los ingresos de sus ciudadanos. El cambio es radical: el continente está dejando de contar con una mayoría pobre, y una consecuente estructura social “piramidal”, para pasar a ser un “rombo”, ensanchado en los costados debido al incremento en el número de personas que se movilizaron de la base más pobre a la clase media gracias a los mejores ingresos y condiciones que gozaron (Arellano, 2010). Así, en la última década la pobreza extrema cayó de 10,6 a 4,6% (Cord, et al, 2015: 4), la pobreza de 46,3 a 29,7% (Stampini, et al, 2015: 2), y el número de personas que gracias a sus mayores ingresos pasó a engrosar los segmentos medios, prácticamente se duplicó (World Bank, citado en *The Economist*, 2012). En el Perú, siguiendo a distintos instrumentos u organismos que recogen los datos, se afirma que la clase media podría estar entre el 40 y el 50% de la población (Arellano, 2010; Jaramillo y Zambrano, 2013; INEI, citado en *El Comercio*, 2015).

Una década de progreso social en América Latina ha creado, en consecuencia, bloques de clases medias mucho más grandes y consistentes. Sin embargo, también existe la posibilidad de que estos cambios se reviertan, debido a la alta vulnerabilidad de los ingresos en que se sustentan y la precariedad estructural sobre la que crecen (Castellani y Parent, 2011; Benavides y Etesse, 2012). En este proceso inacabado nos concentraremos en el presente estudio, a partir de un caso particular: el suceso masivo de la saga *¡Asu mare!*, una serie de dos películas peruanas producidas y exhibidas en el 2013 y el 2015 respectivamente, y que representó un fenómeno social de impresionantes audiencias que acudieron a disfrutar de un relato ambientado, precisamente, en un arco histórico extendido desde los años 70 –cuando el protagonista era niño– hasta el mismo periodo de cambios en escrutinio: los primeros 15 años del nuevo milenio.

En dicho marco es que se formulan las preguntas que motivan la presente investigación. ¿Qué narrativas hemos venido escribiendo y contando sobre estos cambios radicales vividos en el Perú, y qué carácter ostentan? ¿Pueden las historias, acontecimientos y personajes de *¡Asu mare!* dar cuenta de los procesos

sociales experimentados en esos años? ¿Qué y cómo los representan? ¿Qué acentos o hiatos pone en ello?

En específico, abordaremos los significados sociales, valores e identificaciones que tuvo la segunda película de la serie, *¡Asu mare! 2*, con el masivo fenómeno de popularidad que generó, así como la celebridad que gozó Carlos Alcántara, Cachín, propiciada con la proyección de su historia. También exploraremos en el orden simbólico que documenta, a partir de los juicios y valoraciones de las audiencias. Responderemos: ¿es el fenómeno una expresión de reconocimiento a nuevos actores en las escenas públicas peruanas? Si es así, ¿es posible también reconocer nuevas relaciones de poder entre ellos? ¿Tiene el fenómeno consecuencias en las nuevas narrativas colectivas en la nación? Al fin, ¿se puede decir –parafraseando a un columnista de opinión– que en *¡Asu mare!* todos somos protagonistas?¹

1 Debo el título de este estudio, “En *¡Asu mare!* todos somos protagonistas”, a una cita textual tomada de la columna de opinión de El Búho, seudónimo del periodista Víctor Patiño, publicada en el Diario *Trome* el 10-04-15. Agradezco también a Francis Toykin Minaya y Carlos Ponce Gálvez por su colaboración en el trabajo de campo y la investigación en general.

II. La saga de Cachín: antecedentes y contexto

» El héroe moderno

En abril del 2013, *¡Asu mare!*, la historia de realización personal del *entertainer* peruano Carlos Alcántara, convocó a más de tres millones de espectadores en su recorrido por salas comerciales en el país. El carácter de su narrativa es elocuente: es un relato de iniciación, aprendizaje y consecuente éxito profesional de un artista que surge de un barrio popular y cuyo clímax se alcanza, precisamente, cuando es aclamado por decenas de miles de personas en un show a estadio lleno -fiel a la clásica estructura dramática del “camino del héroe” (Campbell, 2001; Kottak, 2011). Un relato así puede entenderse como un caso ejemplar entre millones de historias de movilidad social que se han dado en la última década, y que es representativo de un proceso de grandes cambios aún en pleno desarrollo. En ese orden, *¡Asu mare!* no solo es un testimonio del periodo de transformación. Es también uno de sus más triunfantes resultados.

La operación del negocio estuvo a cargo de la productora Tondero, la que se asocia con Alcántara prosiguiendo con la metodología habitual del desarrollo de un producto con los estándares de la gran industria cinematográfica del entretenimiento. En esa línea, contrató estudios de mercado para descartar cualquier contingencia con el personaje (Arellano, 2013). Como era de esperar, la voluntad de asistencia a la película que mostraron las encuestas marcó un record en relación a los promedios regulares: “un 90% revela admiración por el autor, y su intención de ver una película basada en su vida” (Bedoya, 2015). Así, la productora logró financiar el 50% del costo de la película con auspicios publicitarios (marcas de cerveza, bebida gaseosa, automóviles y televisión por cable comprometidas), como también la participación de la distribuidora New Century, representante local de los gigantes de Hollywood, Warner y Fox. Gracias a ello *¡Asu mare!* se estrenó en poco más del 50% de las salas disponibles en el Perú, un hecho inédito en la historia entera del cine local².

El suceso provocó un fenómeno social creciente, generando grandes coberturas

2 El equipo técnico fue seleccionado por la productora Tondero buscando asegurar la factura profesional del filme, desde la perspectiva de la industria del entretenimiento. Se encarga así al publicista Ricardo Maldonado la dirección de la película, quien acababa de rodar el 2013 una serie de comerciales para la Marca Perú del Estado, entre ellos el corto *Perú, Nebraska*, ganador de varios premios internacionales. Asimismo, el reconocido Alfonso Santiesteban, de larga experiencia en teatro, cine y televisión, se incorporó como guionista.

en los medios de comunicación, y también algunos debates académicos. Su factura simple, rudimentaria, estéticamente imperfecta, despertó el juicio condenatorio de algunos críticos, por el facilismo de seguir al pie de la letra una receta. Otros, sin embargo, apreciaron más bien la masiva identificación que generó, buscando interpretar precisamente las bases de su empatía en la intertextualidad que instala en los espectadores. En esa línea, el crítico Federico de Cárdenas explica:

“Es aquí que se materializa el discurso positivo que vehicula el filme, que se ríe de los prejuicios clasistas (el “choleo”) nacionales a fuerza de hacerlos obvios y promueve (un tanto machaconamente) la autoestima personal, el desarrollo en base al propio esfuerzo y la construcción de una sociedad más integrada en la que se respete la diversidad cultural y social, como presenta la secuencia final” (2013).

Dos años después de este primer éxito de taquilla y atención masiva, la segunda parte, *¡Asu mare! 2*, potencia y amplía la fórmula, con resultados aún mayores que su antecesora. Según el box office oficial, la cinta logró 3'038,775 asistentes al fin de la temporada, constituyéndose como la película más vista en la historia del Perú³. ¿Qué factores adicionales tuvo? Ricardo Bedoya sostiene que “La ‘historia de éxito’ iniciada en la película anterior, se redondea aquí con una boda entre el chico pobre ‘de la tele’, y Emilia, la muchacha del barrio residencial de La Planicie” (Bedoya, 2016).

El relato de la segunda parte de la saga gira, entonces, de una historia épica de aprendizaje y crecimiento a otra con estructura de cuento de hadas, anclada en la clásica trama de un héroe de origen popular que debe luchar por el amor de una princesa. Como bien anota Bedoya, en la chanza juega un rol principal la mansión familiar en La Planicie (2015: 344), un espacio en ‘otro mundo’, hacia el cual el desplazamiento de Cachín demanda en la película largas secuencias de tránsito montados a modo de rituales de pasaje, plenos de situaciones disuasivas, de pruebas y retos.

Si ya *¡Asu mare!* se había convertido “no solo en el título peruano más exitoso de todos los tiempos, sino también en la película más vista en la historia de la

3 Box Office, abril 2015.

exhibición cinematográfica en el Perú hasta ese momento” (Bedoya, 2016), ¡*Asu mare!* 2 consigue batir además otros records referenciales⁴. El éxito estuvo basado siempre en las resonancias familiares que para el espectador tenía la trayectoria de este héroe moderno, Cachín, sobre quien se realiza una transferencia simbólica que Alberto Vergara asocia con el carácter del emprendedor (Vergara, 2014). La narrativa de la película en tal sentido adquiere su fortaleza en la pretensión de verosimilitud con la que quiere presentar la historia del personaje, que es la propia historia del actor real, Carlos Alcántara. No fue gratuito entonces que la publicidad del filme afirmara que estábamos ante una película “basada en hechos reales”, por si hubiese alguna duda.

»El auge del cine como espacio de entretenimiento

Para comprender el fenómeno ¡*Asu mare!* en su integridad, conviene seguir las pautas analíticas que John Thompson sentó en *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*: i. Estudiar los significados del evento mediático a partir de sus formas simbólicas; y ii. Estudiarlos en sus respectivos contextos sociales (1995: 33). El contexto pues de las arrolladoras audiencias masivas que logró, las mayores en la historia del Perú, y su poderoso protagonismo en la prensa, e

4 Con los descomunales resultados de atención mediática y audiencia que logró la primera parte, ¡*Asu mare!*, como antecedentes, el estreno de ¡*Asu mare!* 2 se constituyó en la operación cinematográfica con mayores recursos desplegados por la industria peruana del cine en toda su historia. Prueba de ello es que fue el único estreno en la cartelera peruana en la semana que empezó su exhibición, pues las grandes casas de Hollywood decidieron no estrenar otros títulos, algo inédito en América Latina. El tráiler, a las dos semanas de lanzado, ya había sido visto por dos millones de personas (rpp.pe, 27-03-15). Para el día del estreno se dispuso en 300 salas en todo el país (de aproximadamente 550 en total en dicho año), llegándose a vender para ese día inaugural 200,000 entradas, 37,000 de ellas adquiridas en preventa por internet (elcomercio.pe, 08-04-15). En la semana del estreno, ¡*Asu mare!* 2 se colocó dentro de las 20 películas más taquilleras del mundo con 2.8 millones de dólares, con el detalle de estar exhibiéndose solo en el territorio peruano, a diferencia de casi todos los otros *blockbusters* con exhibición internacional (elcomercio.pe, 10-04-15).

incluso en espacios de discusiones sobre política cultural⁵ y la academia⁶, era el de una década de sostenido crecimiento económico y el de un país en notable progreso, con mucha movilidad social afirmada sobre lo que se ha dado a llamar “el milagro peruano” (Mendoza, 2013). Un proceso de reelaboración de clases medias en sintonía con otros países emergentes con similares historias⁷.

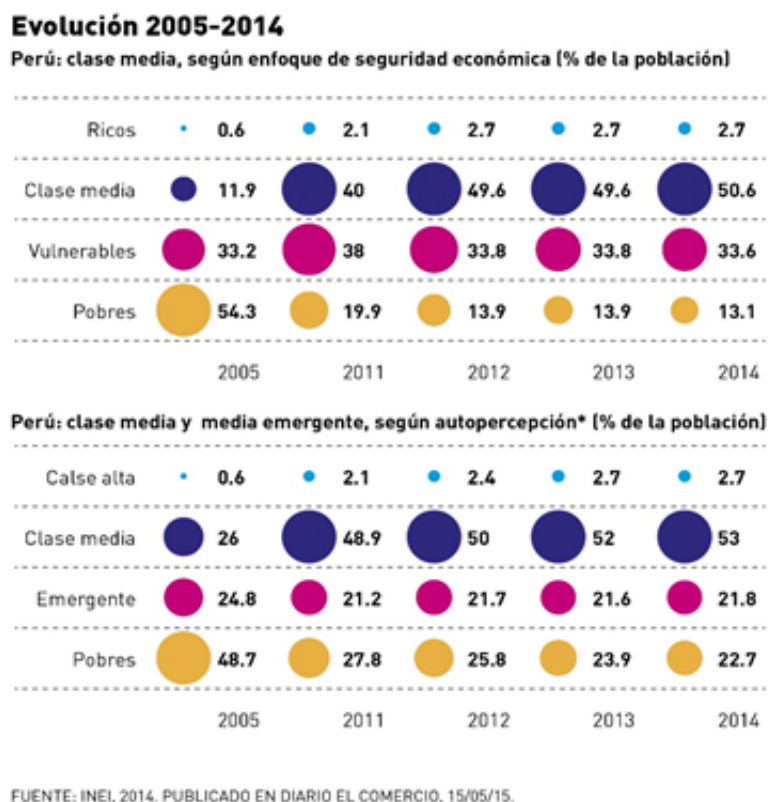
Al respecto, según el enfoque de seguridad económica del Instituto Nacional de Estadística e Informática, en los últimos 10 años se evidenció que la clase media en el Perú se quintuplicó, creciendo de un 11.9% de la población a 50.6% (INEI, 2014). Del mismo modo, se aprecia en sus datos el surgimiento de una capa de población “vulnerable” a los vaivenes de los cambios micro y macroeconómicos, aunque en tal condición, alineadas con las mismas expectativas y aspiraciones que las más afortunadas. El cuadro siguiente resume la década de cambios.

5 El éxito de la película llevó a discutir políticas culturales de base, por ejemplo, si el cine peruano debería tener apoyo del Estado o no. El diario *El Comercio* publicó un editorial en el que sustentaba, a partir de ¡Asu mare!, por qué el cine nacional no debe tener “cuota de pantalla” –proyección obligatoria de las producciones nacionales– tal como reclamaban otros sectores. “*Esto supone una lección para quienes sostienen que hay que obligar a los cines a reservar un porcentaje de sus funciones para proyectar películas peruanas, bajo el argumento de que, de lo contrario, no apostarán por producciones nacionales. La lección es que su premisa es falsa: el espectador peruano sí reconoce el cine nacional siempre que coincida con sus preferencias*” (*El Comercio*, 15-04-2014). Funcionarios como Christian Wiener, entonces Director General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura, sustentaron lo contrario, porque “*en el cine existe un mercado desigual, dominado por una oferta mayoritaria de un solo país que distorsiona la libre competencia con la pequeña producción nacional. Por esa razón, no solo en el Perú, sino en gran parte del mundo, existen diversas leyes, normas y acciones vía subvenciones, subsidios o regulaciones para promover su cinematografía*” (Revista *Velaverde*, 22 de abril 2013).

6 Por ejemplo, se llevó a cabo el seminario ¡Asu mare! Las razones detrás del boom, en la Universidad de Lima, con la participación del productor general y el director del filme, y académicos como Ricardo Bedoya, Isaac León Frías y Liuba Kogan.

7 En una entrevista que concede el actor Christian Meier, Ricky en la ficción de ¡Asu mare! 2, al programa *Showbizz* de CNN, el periodista a cargo confiesa: “*Pese a que no soy peruano, me pude conectar con la historia*”. La reseña del personaje Ricky que hace en CNN es la de “*un hombre exitoso*”, es decir un hombre que accede a mejores condiciones materiales y también a una mayor distinción social (interpretación del autor). (Citado en *El Comercio*, 22-05-2015).

Cuadro 1.

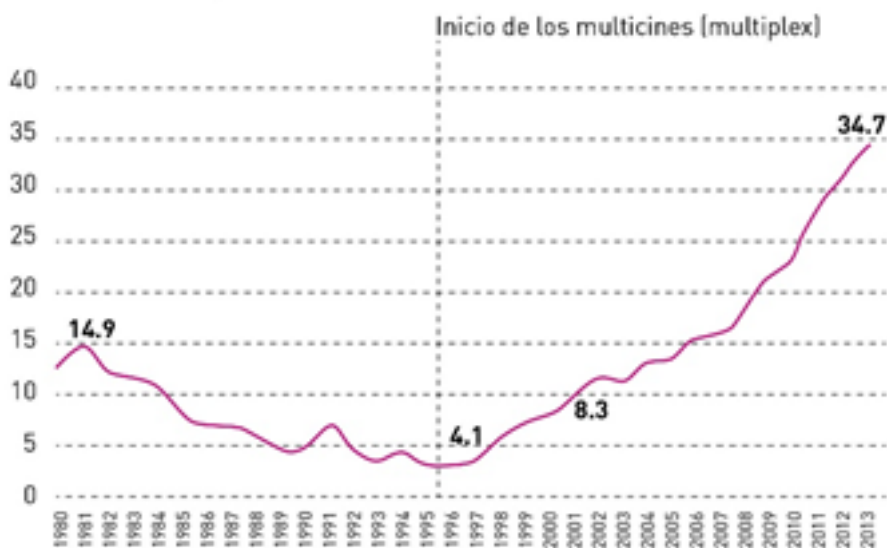


El consumo de bienes y servicios en este contexto creció a la medida de los cambios mencionados. Y el rubro de entretenimiento y recreación desde entonces hasta ahora está siendo uno de los más activos, en especial el de la asistencia al cine, el que evidencia un desarrollo notable a partir de la instalación de los llamados multicines en los centros comerciales. Un informe del diario *Gestión* ofrece detalles. Desde el año 1996, cuando se instala el primer multicine, la asistencia de espectadores ha venido creciendo de forma sostenida, en especial a partir del 2005, que es cuando el tamaño de la audiencia acelera hasta doblarse en años recientes. Así, de los 4.1 millones de espectadores anuales con que empezaron estos complejos, la asistencia escala hasta los 34.7 millones de espectadores el 2013. Incluso PwC proyecta el incremento a más del 70% al 2019, con lo cual se consolida una tasa de crecimiento anual del 11.3%. Muy por encima del promedio de ingresos de otros sectores (*Gestión*, 2014).

Cuadro 2.

Evolución del número de espectadores de la industria del cine

(en millones de espectadores)



FUENTE: CINEDATOS. PUBLICADO EN DIARIO GESTIÓN, 22/04/14.

¿Quiénes son entonces los que empiezan a asistir con mayor asiduidad a la experiencia cinematográfica, y sostienen el auge que se aprecia en el sector? La Encuesta Nacional del Consumidor realizada por Arellano Marketing nos ofrece evidencias (Arellano, 2015). Comparado con salir a comer o ir a fiestas en casas de amigos, que son los hábitos líderes en cuanto al entretenimiento, ir al cine aún es una actividad segmentada a la que concurre el 22% de peruanos urbanos. La realizan principalmente públicos de los sectores afortunados y la clase media establecida, mujeres y hombres por igual, predominando principalmente gente joven menor de 24 años, aunque con incidencia considerable también en los otros grupos etarios. La frecuencia regular de asistencia sí es una característica central, pues el promedio es de aproximadamente dos veces al mes. El cuadro de Arellano Marketing a continuación lo sintetiza.

Cuadro 3.

Asistencia al cine del consumidor cuando sale a divertirse



FUENTE: ENCUESTA NACIONAL DEL CONSUMIDOR PERUANO 2015, ARELLANO MARKETING.

En un contexto así, de transformación positiva para buena parte de la población que se moviliza y sofisticada, la atención hacia la producción cinematográfica nacional, en tanto objeto de novedad –el número de películas estrenadas en el circuito comercial pasa de siete en el 2012 a 30 en el 2015– y en tanto narrativas afines a las audiencias, se hizo asimismo positiva. Concretamente, pese a la abrumadora predominancia de estrenos que provienen de otras manufacturas –en especial de Hollywood– en los últimos años ya el espectador peruano reconoce la producción nacional, al grado de comprobar que casi cuatro de cada diez llegó a ver por lo menos una película peruana durante el año, según una encuesta de Ipsos para *El Comercio* (2014). En la misma encuesta, uno de cada dos afirma que el cine peruano está mejor⁸.

8 “La mitad de los peruanos cree que el cine peruano ha mejorado”, *El Comercio*, 19-06-14. <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/mitad-limenes-cree-que-cine-nacional-ha-mejorado-noticia-1737292>.

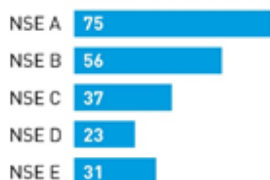
Cuadro 4.

Percepciones sobre el cine peruano en ciudades del Perú

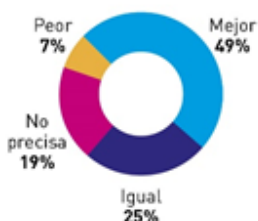
¿En este último año, ha asistido al cine para ver una película peruana?



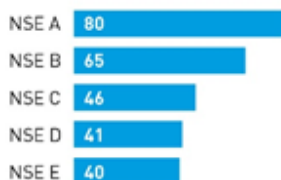
Por nivel socioeconómico
Sí he asistido



¿Cree que el cine peruano está mejor, peor o igual que antes?



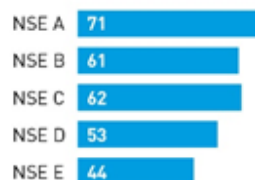
Por nivel socioeconómico
Está mejor



¿Cree que debe haber algún porcentaje de películas peruanas obligatorias en las carteleras locales?



Por nivel socioeconómico
Sí debe haber



FUENTE: ENCUESTA NACIONAL URBANA IPSOS - EL COMERCIO, JUNIO DEL 2014. PUBLICADO EN DIARIO EL COMERCIO 19/06/14.

III. Los marcos teóricos: el estado de la cuestión

Abordar un fenómeno tan complejo como *¡Asu mare!*, desde el marco del estudio social de los eventos mediáticos, implica a su vez arriesgar interpretaciones que recojan y procesen analíticamente los distintos aspectos que lo componen. En ese camino, identifico cuatro aspectos relevantes: los estudios de clase, estructuración y distinción social; los estudios del humor y la farsa como formas rituales de institución y crítica cultural; los estudios de cine y sociedad, con particular atención a la experiencia cinematográfica como un ritual mediático; y finalmente, el estudio de la nostalgia como industria cultural.

» Posiciones de clase, movilidad social y distinción

El enfoque de clases es el que entiende el orden social como un conjunto de componentes o divisiones dentro de un cuerpo más amplio, siempre en el contexto de un Estado-nación liberal que los organiza según reglas de mercado. Las diferencias entre clases se sustentan, por ello, en las condiciones con las que llegan a ese mercado: propiedades materiales, riqueza, conocimientos, poder y prestigio. Diferencias que configuran necesariamente jerarquías o escalas según

el grado de oportunidades o recursos que haya disponibles (Barfield, 1997: 153). En este marco, un signo señero de clase ha venido siendo el trabajo o la ocupación que se ostenta. Lo cual, con las transformaciones de los últimos años, ha llevado a que el concepto de clases mismo se haga difuso y que más bien sean sus aspectos ideológicos y simbólicos –costumbres, rituales y catálogos de comportamientos– los que terminen definiendo sus contornos (Bourdieu, 1990).

Como bien apunta Kalb (2015: 2), desde que los estilos de vida urbano y cosmopolitas están vigentes, la organización según clases tiene que ver también con la posición que proyecta el ciudadano en la esfera pública. Esta posición no es natural. Depende fundamentalmente de sus condiciones de parentesco y relacionamiento social, así como de otras variables como la etnicidad y el género. Esos componentes hacen que en América Latina las clases tengan un matiz de “pigmentocracias”, es decir de una organización social según la cual sus escalas se hacen visibles a partir de criterios racializadores, en los que la tonalidad en el color de piel juega un rol central (Telles, 2015).

En el Perú, sea por corrientes preferentes de los académicos o sea por la orientación de los fondos de financiamiento, la agenda de estudios sobre clases se ha fijado principalmente en los sectores populares, y casi nada en los sectores medios (Winter, 2013). Esta orientación ha dado un giro en los últimos años, en los que vemos un nuevo interés por este tema dada la fuerza de los cambios sociales ya reseñados. No es casual entonces que la mayor cantidad de estudios sobre clases medias vengan de empresas de investigación de mercados y de organismos gubernamentales e internacionales, las que han empezado a registrar sus mayores ingresos y consumos. Su comprensión sociológica, en consecuencia, resulta secundaria. Sin embargo, algunos de estos estudios, como el de Arellano, *Al medio hay sitio. El crecimiento social según estilos de vida* (2010), ofrecen excepciones a esta regla.

En los últimos años los reportes de organismos y centros de investigación han venido alertando asimismo sobre las peculiaridades y los subgrupos dentro de la composición general. Jaramillo y Zambrano (2013), son en esa línea los más consistentes: en un reporte para el BID, señalan que el Perú ha tenido en la última década significativos cambios que han llevado a que contemos con un amplio sector “no pobre-no rico”, cuyos ingresos familiares (en unidades de cuatro personas) tendrían como ingreso promedio mensual S/. 1,088 soles (US\$ 5.53 diarios por persona). El informe ya alertaba sobre las distintas capas en

este grueso sector, haciendo notar la aparición de un segmento con carácter “vulnerable”, cuya condición es aún muy precaria. Sobre esto inciden otros observadores como Alfredo Torres, director de la empresa de estudios de mercado Ipsos (2015A, 2015B), o el investigador de la Universidad del Pacífico, Gustavo Yamada (2012, 2015). Ellos cuestionan la metodología de investigación basada en ingreso y consumo, y más bien inciden en el análisis de otras variables como son la educación y el acceso a servicios básicos.

Barrantes et al. (2012) y Benavides y Etesse (2012), abordan estos cambios desde la movilidad social que se está produciendo, como consecuencia de los mayores ingresos. Analizan el notable dinamismo que hay de un estrato a otro, de abajo hacia arriba, observando principalmente cómo cambia la calidad del empleo, o del acceso a la educación, de una generación a otra. Con ese marco, Torres (2015) y Uccelli y Garcia Llorens (2016), utilizando metodologías cualitativas y etnográficas, registran historias de vida en las que se aprecia situaciones laborales y familiares tremendamente precarias, reflexionando sobre lo difícil que resulta el mantener un mínimo de condiciones, y más aún aspirar a la “distinción” (Bourdieu, 1977). Hoy, en la precariedad, la práctica de distinción se sustenta en el consumo, en un contexto en el que, por ejemplo, por más pocos recursos que se tenga, se apreciará usar “solo zapatillas de marca” como símbolo de estatus.

» El *clown* como institución y el humor como arena de crítica social

Desde que la antropología ejerce el trabajo de campo –inicios del siglo XX– sus estudios identificaron el influyente rol social del humor y el papel de institución autorreflexiva y crítica que su práctica representa. Bajo el complejo teórico de las *clown societies*, la literatura refiere al rol ritual que cumplían los *entertainers* en grupos humanos distintos, con casos documentados que van desde la antigua Grecia hasta grupos étnicos que los mantienen vigentes hasta hoy. Destaca el *clown ritual*, como los que existen aún entre los indígenas Pueblo, del suroeste de Estados Unidos (Hyers, 1996; Shanley, 1997; Jones, Eliade et. al., 2005). Ya estudios clásicos como los de Ruth Benedict (1934) o Jean Cazenueve entre los Zuni (1957), habían documentado la acción extrema de estos personajes sociales durante ceremonias religiosas, representando escenas ridículas, escatológicas o sexuales.

La función del *clown* entonces es mostrar con groserías aquello que se considera equivocado en el comportamiento social de las personas, para lo cual ponían en escena versiones cómicas de comportamientos cotidianos reñidos con las normas morales. Existe una función normativa entonces en el acto del *clown* que por la vía de la ridiculización censuraba conductas impropias y antisociales. Algo que los historiadores encuentran también en el rol del bufón (*jester*) en los ámbitos de las cortes reales europeas (Billington, 1994; Hyers, 1996; Otto, 2001). El lugar central que ha cobrado el humor en la crítica social y política contemporánea invita a pensar en su protagonismo más allá del complejo *clown* y enfocando en su función paródica. Así, los estudios de fenómenos mediáticos atienden al rol social del humor y a las formas en que las audiencias lo hacen suyo. Los casos referenciales han sido los análisis de las series de televisión *Los Simpson* (Gay, 2006) o *Seinfeld* (Irwin, 2000; Sutton y Wogan, 2010), como espacios de discusión intertextual de la crisis moral en la política –el primero– o de prácticas culturales en transformación –el segundo–. Más recientemente, los estudios del humor han focalizado en los *late shows* de la televisión como corrosivos canales de crítica política, y en el gravitante papel que juegan sus protagonistas como *influencers* (Doona, 2016).

» Estudios de cine y sociedad: de la factoría de sueños a la teoría ritual

Junto a los dos primeros tópicos señalados como marcos teóricos, el tercero, el que aborda el cine como hecho social (producción, narrativas y prácticas de audiencias), conforma asimismo un curso disciplinario de largo desarrollo, y un eje analítico muy amplio y abarcador. Por ello pretende comprender el fenómeno desde una perspectiva integral: el de la experiencia regular del cine como una institución cultural. Es decir, como una actividad que ya se ha hecho parte importante de nuestras vidas y que es capaz de ordenar y darle contenidos a nuestra comprensión del mundo.

El cine ha sido tan importante en la vida de los grandes colectivos urbanos, desde sus inicios, que incluso los fundadores de la ciencia social mostraron interés en su análisis. Marcel Mauss, inicialmente, trazó en *Techniques of the Body* (1934) un plan para escrutar el cine como objeto de estudio y planteó la necesidad de registrar las formas y tipologías con las que las sociedades se retratan, en perspectiva histórica y comparativa. Por su parte, Norbert Elias delineó una sociología de los procesos de la civilización partiendo de las representaciones cinematográficas como un *index* del cambio social (1939).

Es tras la Segunda Guerra Mundial que dos influyentes autoras definen el campo del estudio antropológico del cine. Por un lado, Hortense Powdermaker en *Hollywood, The Factory of Dreams*, argumenta que la atención e identificación que logran las películas en los espectadores se debe a la alta verosimilitud que consiguen los productores al montar los entornos habituales de la gente en sus tramas (1950: 14). Por la misma época, Margaret Mead, desarrolló el concepto de “cultura a la distancia”, identificando el poder que tienen los filmes en fundar ideas de “lo nacional” entre los públicos dispersos que los aprecian. Ello a partir del estudio de filmes italianos, franceses, rusos y chinos, en sus narrativas y alcances (1953).

Mark Peterson hace un recuento de los más destacados abordajes del cine por parte de la antropología que utilizaron un enfoque etnográfico (2003). Dos momentos lo marcan: el cine como sistema socio-simbólico, y el cine como un complejo experiencial de rituales mediáticos y dramas sociales. En el primero, inspirado en el estructuralismo de Claude Levi Strauss, la semiótica de Roland Barthes y Umberto Eco, y el enfoque interpretativo de la antropología posmoderna, entiende la experiencia del cine como la de un “ensamble de textos” tejido por productores y audiencias en conjunto, sobre la base de patrones narrativos enraizados en relatos míticos o tradicionales (Geertz, 1973). El segundo lo entiende como rutinas y prácticas susceptibles de establecer nociones de orden social y de patrones morales que norman comportamientos en la vida cotidiana (Couldry, 2003). Así, estudios como el de Kottak sobre el héroe moderno en *Star Wars* (Kottak, 2011); o el de Caton sobre las narrativas de orden subordinante –orientalistas y patriarcales– que imponen épicas como las de Lawrence de Arabia (Caton, 1999), remiten a los grupos sociales a aprehender “cuestiones fundamentales capaces de ofrecer respuestas sobre la condición humana” (Peterson, 2004: 109).

Más recientemente, desde los años 90 hasta el presente, se ha iniciado una honda discusión sobre el carácter ceremonial y ritualista que presentan los hábitos cotidianos de uso de medios de comunicación en las personas. Las prácticas diarias de acceso a la información, o de aprehensión de historias y relatos a los que se accede mediante noticias de periódicos, programas de TV y radio, y sitios de relacionamiento social de internet, son ahora tan gravitantes en las prácticas cotidianas de las personas, que llegan a constituir rutinas estructuradas alrededor de los eventos mediáticos que las conforma. James Carey inaugura estos debates identificando en estas prácticas componentes regulares y significativos,

“rituales”, que estructuran las experiencias (Carey, 1989). Ver programas y películas en horarios, lugares y estados de ánimo habituales, dispuestos según la organización del tiempo de la vida moderna (el “horario estelar” o la “hora de los noticieros”, por ejemplo), y el asistir a ellos con elementos marcadores (*pop corn* en el cine o el “debate familiar” tras ver una serie o telenovela), impulsa a Carey y otros autores contemporáneos a asumir un nuevo “enfoque ritual” de la comunicación, distinto al clásico “enfoque transmisional” que dominaba los análisis mediáticos hasta entonces.

Así, la experiencia mediática actual: rutinaria, pauteada, plena de costumbres y mandatorios, afirma órdenes, lógica de relaciones y sistemas de poder existentes en la sociedad, según el enfoque ritual (Dayan y Katz, 1995; Coudry, 2003; Rothembuhler, 2005). Es desde ese prisma que autores como Nacify exploran en el significado del “hogar” entre exiliados iraníes que ven películas de su país en Estados Unidos (1993). En la misma línea Dickey describe la identificación que logran historias de modernidad y movilidad social entre cinéfilos de la India (1993), y Armbrust expone sobre el espacio liberado que es el cine para los adolescentes en Cairo, Egipto, a donde llegan a socializar y tener romances (1998). Consecuentemente, como en estos últimos casos, será desde un modelo ritual de comunicación que abordaré el fenómeno *¡Asu mare!* y desde donde propongo hacer los análisis más pertinentes.

» El modelo “Nostalgia” y la industria del entretenimiento

Varios investigadores coinciden en que el indudable éxito de la saga *¡Asu mare!* responde, justamente, a su capacidad expresiva para narrar los largos e inacabados procesos de cambio y movilidad social antes mencionados (Bedoya, 2016; Vivas, 2016; Neira, 2013, por ejemplo). Un factor distintivo, eso sí, es que lo hace desde la impronta de “la industria del entretenimiento”, es decir desde las estrategias de las grandes casas productoras del *showbusiness* que privilegian la “supresión de la política, tanto narrativa como visualmente” en los relatos, en lugar de proponer “una lección histórica” (Ortner, 2013: 79-80). Esto, con el fin de ofrecer “normas y valores cinematográficos desplegados en forma profesional”, de acuerdo a lo que por “profesional” entienden ejecutivos y productores de dicho sector de negocios (Roussel, 2010: 140).

Es clave explicar detalles sobre esto último. Existe una larga y extensa distinción en el ámbito que conocemos como Hollywood –el de los grandes estudios

cinematográficos— entre la noción de “producto de entretenimiento” y “todo lo demás” (Ortner, 2013: 78)⁹. El entretenimiento hecho con factura profesional, en el cine, implica hacer uso de por lo menos cuatro recursos enseñados en forma sistemática en las escuelas universitarias —las californianas, sobre todo— e implementado metódicamente en las grandes casas realizadoras: i. La remoción de asuntos políticos de gran escala, por medio de la supresión de episodios históricos complejos y polémicos; ii. Confinamiento de nudo dramático principal de la película a una relación sentimental, con ausencia de contextos sociales o telones de fondo históricos a ellas; iii. Llevar cualquier contingencia posible a un terreno de drama universal, y hacer el tránsito de un tratamiento “social” a otro “humano”; y iv. Dejar en la ambigüedad los significados de los hechos históricos, por ejemplo, si una guerra se considera un buen o mal hecho (ibid: 82).

El cine de la gran industria busca, pues, “tratar de hacer ‘buen arte filmico’, según estos términos, y a la vez hacerlo vendible” (Roussel, 2010: 140). En ese camino, cuando hay procesos sociales e históricos como contextos de fondo, propone la producción de un modelo expresivo definido como “nostalgia”, una estrategia narrativa de “códigos y normas que hace admisible y apreciable” una pieza cinematográfica (ibid). Como campo artístico, la nostalgia establece como punto de inicio que “lo que vive una persona en lo profundo de su habitación se traslade a las galerías, pantallas y calles de las congestionadas metrópolis, en donde se arriesga el trasladar el trazo de la historia personal a los anónimos abismos de la esfera pública” (Moore, 2010: 10-11).

Todo ello se puede apreciar, nítidamente, en la saga *¡Asu mare!*: la historia de Carlos Alcántara y su alter ego, Cachín, como el trazo de un éxito individual en la nebulosa cosmopolita, como la representación de un emprendimiento ejemplar, en una puesta en escena acordada entre autores y audiencias en el código del *clown* y sus narices rojas, es decir, inmersa en una parodia ubicada entre el autorridículo del personaje y la autorreflexividad franca y madura de su voz en off. El propio productor general de la película, Miguel Valladares, lo explica así: “Muchas películas de Hollywood llegan a nuestra cartelera para entretener, mientras que nosotros proponemos otras que apelan a la nostalgia y que nos identifican como peruanos. Muchos se van a sentir así cuando la vean”¹⁰.

9 La autora sostiene que “todo lo demás” es, en la industria, documentales, ficciones de autor, o expresiones de cines regionales o nacionales cuyo objetivo prioritario es distinto al del entretenimiento.

10 Entrevista en el Diario *La República*, 16-02-15.

IV. En el campo cinematográfico. Observación participante y estudio de los significados de la película en las audiencias

» Apuntes metodológicos

Con el equipo, dispusimos de un plan de trabajo de campo que buscó experimentar el evento cinematográfico tal como las audiencias cinéfilas –los millones de asistentes regulares que van a los multicines por lo menos dos veces al mes– lo hacen desde la experiencia del ritual mediático. Para ello tomamos en cuenta las clásicas convenciones protocolares del cine, como la preparación ceremonial para disfrutar el relato en la pantalla, la asistencia en compañía de amigos o familia, y el carácter de eminente entretenimiento del evento, para luego sumergirnos con los usuarios en el particular estado anímico y disposición proyectiva¹¹ que se adquiere al ingresar en una función cinematográfica.

Esta preparación fue advertida desde el levantamiento de encuestas que realizamos con los espectadores, y también en la serie de entrevistas en profundidad. Lo constatamos también durante el trabajo de campo en las salas visitadas, ubicadas en distintas zonas de la ciudad, y con distinto costo de ticket. El común denominador era el contexto en el que se apreció la película: los complejos multiplex, es decir, salas de centros comerciales. Tuvimos seis focos de atención: Cineplanet San Miguel, Cine Star Breña, Cinépolis Plaza Norte, Cineplanet Alcázar, Cineplanet San Borja y UVK Larcomar. En total hicimos más de 30 visitas en las que realizamos registro de campo, con anotaciones del comportamiento del público en cuadernos y teléfonos móviles.

Dada la regularidad y similitud de determinados significados e identificaciones en las mismas escenas, establecimos –a mitad del plan de visitas– que lo mejor sería crear una pauta de observación que se focalice en las secuencias más movilizadoras. Con esta pauta estructuramos un instrumento cuyo fin fue

11 Utilizo la expresión en sus acepciones diversas, como la matemática: “propiedad por la cual se conserva invariable una figura cuando se proyecta sobre un plano” (RAE). O la que proviene de la psicología de la Gestalt: lo proyectivo como “awareness”, o “conocimiento inmediato e implícito del campo” (Robine, 2002). Y por supuesto, la idea de proyección como mediatización: la posibilidad de influir en forma decisiva sobre el comportamiento o juicio de las personas (Oxford Dictionary en Español). Lo proyectivo es una idea central también en el psicoanálisis cuando se asocia al concepto de transferencia, y en la filosofía de Heidegger desde su noción de fenómeno ontológico. Deleuze y Guattari lo pondrían en el terreno de los *becomings* (Biehl y Locke, 2010).

el registro de las consecuencias proyectivas más frecuentes y notorios en los espectadores, atendiendo prioritariamente a los momentos con mayor intensidad emocional. Empleamos esta pauta en 10 sesiones específicas, cuyos resultados mostraremos en detalle en el siguiente cuadro.

Cuadro 5.

Observaciones de campo durante la exhibición de la película

ESCENA	AMBIENTE ENTRE LOS ESPECTADORES	Cineplanet San Borja	Cineplanet San Miguel	Cineplanet San Miguel	Cineplanet San Miguel	Cine Star Breña	Cinepolis Plaza Norte	Cinepolis Plaza Norte	Cineplanet Acázar	UVK Larcomar	UVK Larcomar
		MIRCOLES	SABADO	DOMINGO	MARTES	MIERCOLES	DOMINGO	SABADO	MIÉRCOLES	JUEVES	SABADO
00:55 – BODA El sacerdote menciona el nombre completo de la novia, "Emilia Rizo Patrón Prado de la Riva Agüero Miró Quesada y Osma Brescia".	Sorpresa, asombro	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
01:04 – BODA El sacerdote menciona el nombre del novio, el protagonista de la película, con un simple: "Cachín".	Estallido en risas	●	●	-	-	●	●	●	●	●	●
02:43 – FRATERNIDAD MASCULINA El Culi le recuerda a su amigo Cachín que "debutaron" juntos en "La Nené" (un prostíbulo de Lima).	Risas (principalmente varones)	●	-	●	-	●	●	●	●	-	-
06:00 – TELÉFONO Cachín utiliza un truco para hablar por un teléfono de disco con candado.	Risas	-	-	●	●	●	●	-	●	-	-
08:55 – CONOCIENDO LA CASA DE EMILIA Un vecino de La Molina le dice a Cachín que "La Planicie" está lejos, como a 40 cuadras.	Risas	●	-	●	-	●	●	-	●	●	-
10:33 – CONFUSIÓN DE ROLES Cachín es confundido en casa de Emilia por la sirvienta con el jardinero.	Risas	-	-	-	-	-	-	●	-	●	-
12:00 – CITA Cachín le mente a Emilia diciéndole que siempre va a la discoteca "Keops" donde se encontrarán al día siguiente.	Risas	●	●	●	-	●	●	●	-	●	-
14:11 – VESTIMENTA Y ESTILO En la discoteca, Emilia le pregunta a Cachín si viene de grabar, por la ropa que usa.	Risas	●	●	-	-	-	-	●	-	●	-
14:29 – PRESUPUESTOS A Cachín no le alcanza el dinero para invitarle un trago a Emilia.	Risas	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●
15:04 – IDIOMA INGLÉS Cachín hace juego de palabras entre Colegio "Markham" y "marcan".	Risas	●	●	-	-	-	-	●	●	●	●
38:35 – PERSONAJE CÓMICO "Cameo" de popular actor – personaje el Yuca.	Risas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
31:36 – TECNOLOGÍA Se abre portón eléctrico.	Asombro	●	-	●	-	●	●	-	●	●	-
31:53 – AUTOS sobre la cantidad de carros del papá de Emilia.	Asombro	●	-	●	-	●	●	-	●	●	-
41:40 – TRÁMITE DE VISA Cachín tramita visa a Estados Unidos y es rechazado.	Comentarios	●	●	●	-	●	●	-	●	●	●
52:01 - DISTANCIAS Le comentan a Cachín que la combi no llega hasta el restaurante donde era la cita con la familia de Emilia.	Risas	-	-	●	●	-	-	●	-	-	-
53:11 - ETIQUETA Confusión de Cachín entre "catar" el vino y "cantar".	Risas	-	●	-	-	-	-	-	●	●	●
54:26 - DESLEALTAD Cachín niega conocer a su amigo Culi.	Asombro, decepción	-	-	●	●	●	●	-	●	●	-
1:08:33 - CAPITAL CULTURAL Cachín usa desodorante como colonia.	Risas	-	-	●	-	●	-	-	●	●	-
1:10:55 - SENTENCIAS El papá de Emilia dice que la gente de Mirones es resentida.	Risas, protestas	-	-	-	-	-	-	-	●	●	●
1:26:28 - ESPÍRITU DE CUERPO Equipos de fútbol y espectadores expulsan a Ricky con la barra "fuera mierda".	Vivas	-	-	●	-	●	●	-	-	●	●
1:39:44 - THE END Final feliz de la película.	Aplausos	-	●	-	-	●	-	●	●	-	-

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO DEL AUTOR. ABRIL - MAYO, 2015.

El público regular con el que interactuamos, registrado a partir de las encuestas, fueron hombres y mujeres por igual, concentrados mayormente entre los 25 y los 35 años. Encontramos, sí, mucha variedad en sus características ocupacionales, aunque hubo predominancia de personas con estudios profesionales o técnicos. La diversidad también alcanza a las zonas residenciales de las cuales provenían, aunque sí fue posible identificar que venían de zonas cercanas a los multicines elegidos, que fueron Cineplanet San Miguel, Cine Star Breña, Cinépolis Plaza Norte y Cineplanet Alcázar.

Las encuestas nos ofrecieron datos de control. Todos estaban muy conscientes de lo que estaban yendo a ver. Habían visto la primera película y ahora querían completar la historia. La mayoría quería reírse y pasar un buen rato, además, casi todos estaban con alguien más como la pareja, amigos o familia. El afán era verla en el cine, porque “se ve mejor”. Estaba claro que el tema principal era la historia de amor, asimismo nadie se identificó con la trama como si fuera una historia propia, pero todos coincidieron en que era la historia del protagonista el principal atractivo de la película.

» La matriz dramática de *¡Asu mare!* y sus hitos narrativos destacados en la audiencia

En las observaciones de campo identificamos una serie de hitos narrativos con mayor concentración de valoraciones, juicios e identificaciones, y con ellas estructuramos un indicador del 1 al 10: en un total de 10 visitas, marcábamos en el registro las funciones en las que la escena propiciaba emociones o respuestas, identificando el tipo de respuesta. En la columna vertical situamos el hito, el minuto en que se desarrolla, y una descripción; en la barra horizontal situamos los multicines en los que hicimos el registro. Los resultados más saltantes se describen a continuación.

Puntuación: 10/10, risas y asombro observados en todas las salas.

* La boda: obertura en la que se presenta el largo apellido compuesto de la novia. Tuvimos un conjunto de exclamaciones y comentarios de asombro: “aaasuuu”, como reconocimiento de la influencia político, económico y social la suma de esos apellidos consolidaba.

*Nombre del protagonista: la mención a secas del sacerdote al simple apelativo del novio, “Cachín”, trajo de inmediato la certeza de estar frente a la historia de un hombre común y único a la vez, cuya historia ejemplar estábamos por seguir apreciando.

Puntuación: 8/10, risas y comentarios en ocho de las diez salas observadas.

*Visa a Estados Unidos: complejo de escenas en la que Cachín pugna por lograr el permiso de ingreso a Estados Unidos. Durante las décadas de 1980 y 1990, como consecuencia de las acciones de los regímenes fallidos del momento, la hiperinflación económica, el azote del terrorismo y el conflicto armado interno, y el subsecuente apocalipsis moral y cívico durante el régimen de Fujimori (cuando los sistemas legales se rindieron a la informalidad y la ilegalidad, con organizaciones paralegales del crimen organizado y el narcotráfico enquistadas en el poder), el ciudadano peruano estuvo estigmatizado y considerado como un transeúnte sospechoso en las aduanas y puestos de migración del primer mundo. La alta proporción de viajeros que se quedaba en forma ilegal en dichos países, huyendo de las crisis, intensificó el estigma. Por estos motivos, la adjudicación de una visa, como documentos de aceptación de ingreso, se entendió como símbolo de diferenciación social, en tanto el que la obtenía se alejaba del estereotipo de sospechoso de pobre, inmigrante ilegal, terrorista o narcotraficante que la catástrofe social imprimió sobre los peruanos. Por todo ello se construyeron alrededor de la entrevista de selección –parte clave del proceso– cargadas narrativas de dramatismo intenso, por un lado, y diferenciación social por otro, en las que peruanos, como colombianos u otros latinoamericanos con similares contextos sociales y políticos, quedamos marcados por un trauma de aceptación o rechazo, según sea el caso.

Puntuación: 7/10, risas y comentarios en siete de las diez salas observadas.

*Discoteca: complejo de escenas en el que se marca la posición social de cada uno. Emilia le sugiere reunirse en la discoteca de moda, Keops, existente entre los años 80 y 90 y con gran recordación entre los limeños de mediana edad. Keops es también un símbolo de entretenimiento nocturno de los sectores medios y acomodados por su ubicación en un distrito ‘céntrico’, por su oferta de valor en torno al estilo que promovía: el del pop más actual de la época, y por su carácter distintivo, pues es de recuerdo general también su capacidad de ‘elegir’ quién ingresaba y quién no según su presentación personal. Cachín ni siquiera conocía la discoteca, lo cual lo ubica inmediatamente no solo fuera del campo de interacción de Emilia y su círculo, si no en las antípodas.

Puntuación: (10/10), risas y chacota en todas las salas observadas.. Una de las más intensas.

*“Cameo” –aparición– de personaje humorístico el Yuca: la clave en parodia y farsa, de mundo encantado de *clowns*, define el contrato intertextual que se establece entre significante cultural y audiencia. En ese acuerdo tácito, las audiencias celebran que los hechos se experimenten en tono lúdico, que la convención que norma la experiencia de la película recuerde permanentemente el relato –por más verosímil que sea– pasa necesariamente por el tamiz del retrato distorsionado con el fin de llevar las cosas a los extremos y disfrutar del reírse de uno mismo. En ese código, el Yuca, un personaje de programa cómico, microbloguero estrella en el Twitter con miles de seguidores, lleva la propuesta a un paroxismo que linda con lo ridículo.

Otras secuencias con puntaje 6/6:

*Debut sexual en un prostíbulo: el Culi le recuerda a Cachín que tuvieron su primera experiencia sexual en el mismo bulín del Callao. Instalación de un código de complicidad masculino celebrado con risas cómplices.

*Lejanía geográfica de la casa de Emilia: un diálogo entre Cachín y un vecino de La Planicie, por el cual se deja constancia de la enorme distancia, física, social y cultural existente entre el protagonista y la chica que pretende, desata risas y comentarios acerca del carácter de “otro mundo” que se aprecia en la emblemática zona residencial limeña, símbolo fáctico de un estilo de vida exclusivo.

*Gag del inglés: el manejo de este idioma tiene hasta hoy un carácter diferenciador en quien lo habla. Pese a que su práctica se ha extendido en forma general, es hasta hoy un indicador de estatus. Este gag recrea la costumbre criolla de utilizar onomatopeyas para simular el dominio del idioma inglés. Cachín sortea así, con humor picaresco, su prueba idiomática.

*Gag autos: comentarios a la gran cantidad de vehículos de alta gama en el extenso estacionamiento de la casa de Emilia, lo que hace referencia a su poder adquisitivo.

*Gag tecnológico 1: una lengua se mueve, lasciva, en un adorno de la sala de Emilia. Elemento simple de humor socarrón que refuerza código lúdico.

*Gag tecnológico 2: uso de mecanismo por el cual la puerta del garaje se abre sorprendentemente. La tecnología de punta hace la diferencia.

*Deslealtad: Cachín niega conocer al Culi, uno de los pocos momentos de decepción y desaprobación generalizado del comportamiento del protagonista. El héroe se equivoca.

*Espíritu de cuerpo: Equipos de fútbol y espectadores expulsan a Ricky del campo de juego con el lema “fuera mierda”. El popular código protocolar del fútbol se emplea para rechazar el juego sucio del extraño –Ricky– y refuerzan el mensaje de la movilidad social de arriba hacia abajo. Las élites vienen a lo popular y son juzgadas con los códigos de clase de rigor.

V. Apuntes interpretativos

» Nuevas clases medias: todos somos protagonistas

En tanto la película se inicia justamente con la resolución feliz de la trama: con el matrimonio de los dos protagonistas, es decir, con un rito de institución (Bourdieu, 1993) que proyecta una solución positiva, alegre y hasta modélica a la brecha de clases que es el origen del nudo dramático, la totalidad de la historia posterior se desarrolla sobre la base de este anuncio de un nuevo orden. Este es el del surgimiento de una “nueva clase media globalizada y cosmopolita”, clase que no solo se autorretrata, autorreconoce y autoemite, sino que ha devenido también en un estado de aspiración, lo que provoca a la vez una novedosa dinámica de movilidad social horizontal sin dejar de reconocer diferencias (Heiman, et al, 2012; Marsch, et al, 2016).

En tanto ideal de una nueva condición de aspiración ciudadana, también, el ser de clase media está motivando un nuevo eje de autopercepción que deja atrás la clásica referencia de pirámide social –los de arriba y los de abajo– para dar paso a un nuevo flujo apaisado o llano, sobre una geografía de mundos sociales colindantes y no siempre confluyentes. Por eso el nuevo orden también reconoce puentes entre ellos –sean sacralizados, como puede ser el matrimonio religioso, o sean profanos como las fiestas– que tienden vasos comunicantes aun cuando haya señales de recelo. El amor romántico, inexorablemente, resulta ser el puente más eficaz: la película recurre a la más segura intertextualidad del género narrativo preferido, en una versión actualizada de los cuentos de hadas. Otros puentes resultan ser los espacios que abre el arte –el baile de la marinera o los ritmos negros peruanos– y los que proponen los campos mediáticos de la TV o el mismo cine.

No es banal por tanto que el filme inicie con el rito de institución, y que este sea de lejos –junto con la aparición del personaje cómico el Yuca– el más celebrado y comentado de la película. Hay que entender que esta segunda parte, ¡*Asu mare!* 2, inicia justamente donde terminó la primera, por lo que el *final feliz* está anunciado. ¿Qué detona la celebración, entonces? El que los presentes nos instalamos en una acto proyectivo de lo habitual, en una re-visitación de situaciones familiares largamente conocidas y vividas, puestas en tono paródico y claramente ancladas en frecuentes prácticas cotidianas y comunes (Peterson,

2005: 131)¹². Por tanto, no importa que desde el saque se nos revele el final. Por el contrario, asistimos entretenidos y satisfechos justamente porque conocemos el final, y porque queremos disfrutar, ritualmente, del proceso mismo. Proceso que repasamos una y otra vez en nuestras aspiraciones acentuando en los momentos felices. En ello radica asimismo su carácter moral e instructivo.

Escenas iniciales: secuencia del matrimonio y el ingreso de los amigos del novio (fotogramas de la película)



Junto al establecimiento de este primer acuerdo de entendimiento –clave asimismo para propiciar el espacio proyectivo al que Rachel Moore llama el del “encantamiento de la magia moderna” del cine (2000)– se expone también un mapa de relaciones de poder y de dinámicas sociales que le dan cuerpo y funcionamiento a la trama. La obertura, en esa línea, dispara a lo seguro al presentar las ubicaciones sociales de cada integrante de la pareja en función a su árbol familiar. Ella, para empezar: “Emilia Rizo Patrón Prado de la Riva Agüero Miró Quesada y Osma Brescia”, reúne en la parodia de su apellido compuesto

12 Para Peterson, la intertextualidad es un activo proceso imaginario por el cual los que están experimentando el texto trazan vínculos entre lo relatado y la narrativa de sus propias vidas. Es decir, entre lo que leen en un periódico o libro, o aprecian en una película, y sus autopercepciones o registros personales de interacción con otras personas. Como semiótica heurística, remite al disfrute de los géneros narrativos, a las citas o frases célebres como referentes y a su parodia o alusión irónica.

las referencias al uso que hay en el Perú –y en general en países con tradición de casas dinásticas– de montar un nombre de familia con más de un componente (*double-barrelled name*) con el fin de dotarlo del atributo de eminencia, y que en la cultura popular local se suele asociar al carácter patricio de la cuna de origen. El apellido compuesto en el Perú se percibe también como asociado al poder político y económico, por lo que se logra entender por qué al enunciarse el largo nombre familiar de Emilia la consecuencia generalizada en todas las audiencias visitadas fue de un sarcástico asombro que denotaba admiración irónica y a la vez temor burlesco¹³.

Lo contrario sucede cuando se presenta al novio: el sacerdote se refiere a él, simplemente, como Cachín. Ni siquiera requiere apellido. Cachín, quien en los registros estatales es Carlos Alcántara, es el nombre de un reconocido personaje de *clown*. Es el epítome del héroe social criollo y pícaro, de cuna humilde, solo dueño de su talento, que se está haciendo a sí mismo: un simpático modelo de ser, distinguido por sus frases rápidas e ingeniosas, quien con sus habilidades sociales ha sabido abrirse paso entre los distintos mundos sociales en los que se desenvuelve. Su trayectoria es por ello también referencial y modélica, algo que se celebra con risas y empatía en las audiencias en forma generalizada. En palabras de los entrevistados en profundidad: “Cachín es un crack”, decía César, de Pueblo Libre. “Es la cenicienta al revés”, planteó Guillermo, de Los Olivos.

» Rituales de distinción

En el estudio de campo realizado identificamos claramente tres secuencias de la película que destacan por su capacidad para propiciar significados, valores y juicios en las audiencias que las aprecian, tanto como destacan las secuencias iniciales. En siete o más de las 10 funciones observadas: el episodio de la cita a la discoteca, el trámite de la visa en la Embajada de Estados Unidos, y el del *cameo* –aparición– del humorista el Yuca, son escenas propiciadoras de risas, asombros, comentarios y mofas con los que se aprecia que el evento torna en un campo oscilante entre el ensayo y la reafirmación moral. Es decir, en un campo en el que los espectadores contrastan los mensajes que están recibiendo con sus

13 Collado, Ortuño y Romeu en “*Surnames and Social Status in Spain*” (2008) encuentran alta correlación entre apellidos que se compusieron en el siglo XX y el estatus social que alcanzaron al mismo tiempo. Por otro lado, Clark y Cummins (2013) identificaron una propensión al uso de apellidos compuestos en familias con potencia económica desde el siglo XIII, como una práctica de distinción.

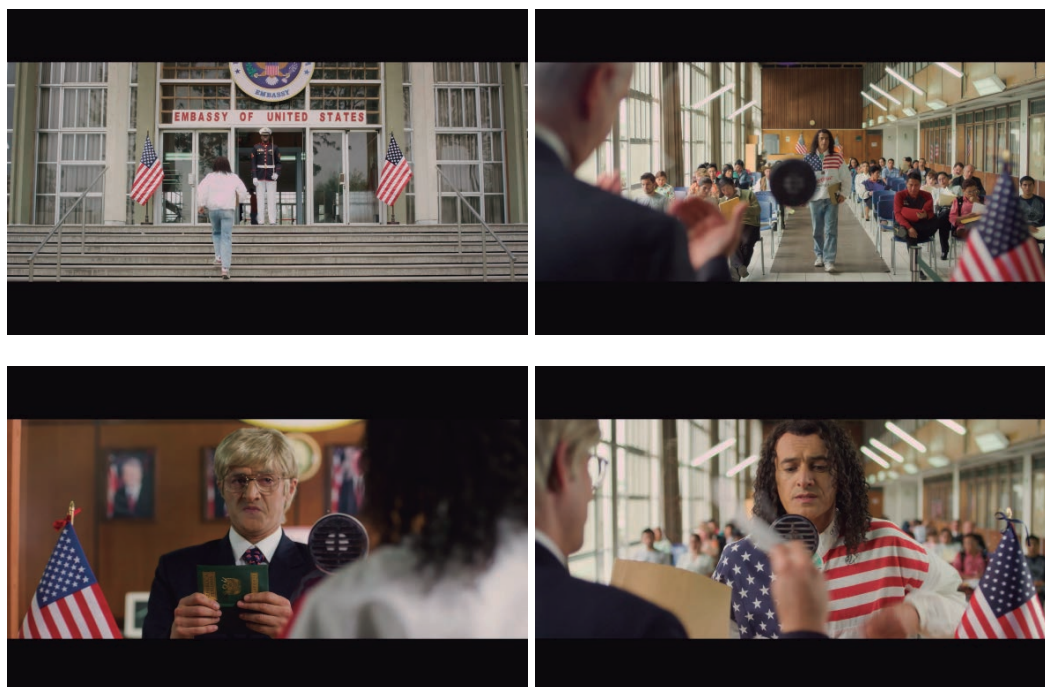
propias experiencias que reconocen y procesan como prácticas cotidianas. Los significados más recurrentes giran en torno a la identificación con los personajes, el reconocimiento de las situaciones, su validación o cuestionamiento, e incluso alrededor del carácter lectivo u orientador de sus episodios, tal como otros autores encuentran en trabajos de campos similares (Dickey, 1993: 135; Armbrust: 1998).

Después de las escenas iniciales, las más propiciadoras son las del complejo de situaciones en la discoteca, por un lado, y por otro las del complejo tragicómico en la Embajada de Estados Unidos, donde Cachín fracasa en obtener la visa de ingreso. En el primer caso, la secuencia inicia con el desconocimiento de Cachín de los códigos subculturales de *Keops* –un exclusivo centro nocturno realmente existente en Lima entre los años 80 y 90, improvisando un torpe testimonio con el que intenta demostrar que es un habitué, y luego se desarrolla con los problemas financieros del protagonista para pagar la ronda de tragos que invitó. Entretanto hay también una observación de Emilia sobre su vestimenta, a lo que él, en defensiva argumentación, responde que es su ropa de “actuación”. Aquí constatamos lo que Thorton observó en su investigación sobre las “culturas de club” londinenses: los centros nocturnos son espacios de distinción subcultural, codificada por un conjunto de características que conforman un estilo, y trazado en gran medida por unos líderes de la tendencia que ejercen de modelo de rol ante los individuos y grupos con carácter *mainstream* (Thorton, 1993: 204). En estos espacios, la diferenciación no enfatiza jerarquías, sino escalas, en función a estimar quién tiene más estilo o mejor gusto y quién no (“*no tasty*”). En esa línea, Belova encuentra además que la distinción se marca más en aquellos parroquianos que se acercan más a los códigos estéticos mediatizados por la publicidad y el márketing comercial –para el caso de ciudades intermedias de Rusia (Belova: 2015)–; y Dávila que en los espacios de ocio nocturnos de centros comerciales practican asimismo polítics culturales de racialización –para el caso de Puerto Rico– en donde estas mismas características –los patrones estéticos de la publicidad y el marketing– desvaloran las estéticas étnicas o mestizas, menospreciándolas o ignorándolas (Dávila, 2012: 8-9). En este entendimiento, no es gratuita la calificación de “cholo fino” que los colegas *clowns* de Cachín hacen de él, forzando la parodia al enfatizar su condición de hombre común cuyo “estilo” lo hace especial.

El segundo caso: el complejo de situaciones de la Embajada, y la entrevista de selección para la visa, pone en escena un campo de debate moral igualmente paradigmático en la memoria social reciente peruana. Como ya se

mencionó, para muchos que sufrimos la hiper crisis económica e institucional y la consecuente descomposición del tejido social y político de aquellos años, la migración a Estados Unidos se constituyó en un sueño que posibilitaría un giro en el destino de las personas. En ese marco, todo el proceso de gestión de visa devino, durante los años 80 y 90, en un intenso rito de pasaje, de agregación y separación, que dividía entre “aceptados” y “no aceptados” a los que afrontaban una tentativa de viaje. Y que no eran pocos. Como en la escena que protagoniza Cachín en *¡Asu mare! 2*, en la experiencia de millones de personas el evento de la entrevista devino en una práctica ritualizada en la que el acto entero estaba protocolizado. Salvo el resultado final, que era incierto: tras un camino de preparación y la prueba, la espera por el veredicto se convirtió en un momento lleno de matices dramáticos y expectativas, tras lo cual la aceptación resultaba en un reconocimiento y coronación social, y la negación en un dato que con frecuencia se ocultaba o mencionaba con condescendencia¹⁴.

Escenas de la negación de la visa: secuencia en la Embajada de Estados Unidos (fotogramas de la película).



14 Altamirano (2006) calcula que el número de peruanos que emigraron al extranjero creció en 460% entre 1980 y el 2005, en relación a los años anteriores. En 1980 se calculaba que había 500 mil peruanos radicados en el exterior, y la cifra salta a 2'800,000. Si hasta los 80 la emigración se concentró en sectores de clase media tradicional, pequeños empresarios y estudiantes, luego se hizo masiva y generalizada, con familias enteras moviéndose y representaciones de todos los segmentos entre ellos. Ver también Sánchez, Aníbal (2012), Perfil Migratorio del Perú. Tendencia que se ha detenido y empieza a decrecer recién desde el 2016 (Diario *Gestión*, 2015).

Lo que ofrece la ficción de *¡Asu mare! 2* es entonces un mapa imaginario de un orden social contemporáneo, compuesto por un sistema de estamentos distintos que pueden coexistir pero no integrarse fácilmente. Estos estamentos o clases son categorías con estatus y propiedades diferenciadas, que ocasionalmente pueden valorarse con indicadores o escalas, de acuerdo a sus recursos sociales, pero ya no jerarquizarse según el clásico sistema piramidal de estratos fijos. Lo que se proyecta en la historia entonces son mundos sociales con distintas arenas y membresías, que son parte de un universo mayor en conjunto –la sociedad limeña– aunque cada una de ellas cuenta con características inacabadas que progresan según el capital social que reúnen, la situación económica y las herencias culturales distintas que traen. Estas últimas, como la etnicidad, son igualmente dinámicas. Un ejemplo modélico de esto en la narrativa del filme es la caracterización que se hace del personaje atendido en la ventanilla contigua a la de Cachín, en la Embajada. Este es un hombre de mediana edad, como Cachín, de rasgos fenotípicos andinos y presentación personal muy artística, en la línea estética del tecnoflocloré –como el *tex-mex* o la tecnocumbia– que músicos como la mexicana Selena, el ecuatoriano Delfin Quishpe o la peruana Rosy War hicieron popular por aquella época. Este hombre se desplaza seguro de sí y sin interrupciones por todo el escenario, logrando sin problemas obtener la visa. Cachín, en paralelo, atraviesa una serie de situaciones tragicómicas y es finalmente rechazado. Esta es una clara visualización de que la adscripción étnica no define ahora los destinos. Hoy son las trayectorias las que lo hacen, en las cuales el desarrollo de la carrera personal, los propósitos perseguidos y la interpretación de códigos estéticos de las industrias culturales como lengua franca, juegan papel gravitante. Un cuadro que la discusión acerca del surgimiento de clases medias globalizadas en la antropología está dando cuenta (Heiman, et. al, 2012; Marsch, et al, 2016).

Los dos complejos dramáticos descritos nos ubican entonces en un campo de ensayo y experimentación social muy dinámico, en el cual tópicos como las aspiraciones o la carrera profesional, las prácticas socialmente significativas en la vida diaria, y la memoria común sobre eventos señeros, instalan puentes de contacto y permiten fluidez entre los distintos estatus. Entre ellos, la idea de movilidad social tiene un importante lugar, y como en épocas anteriores, también ahora las personas desarrollan las estrategias más adecuadas para hacerla efectiva. Uccelli y García Llorens señalan las principales: “El mito de la escuela formal en los años 60 y 70; la migración, la ‘escuela de la vida’, el trabajo y el

esfuerzo personal como superación, en los 80, y más adelante, principalmente en las décadas de los 90 y 2000, la ‘visa por un sueño’, es decir, la emigración internacional en busca de mejores oportunidades fuera del país” (2016: 30). Todas ellas presentes en la narrativa de la película.

» **La esfera mediática como aglutinante social**

Como establecen Heiman, Lietchly y Freeman, es posible escrutar el tránsito de una clase media tradicional hacia otra de un nuevo tipo, a partir de las condiciones socio económicas e históricas que comparten. Que se identifique una coherencia en su emergencia, dicen los autores, no limita sus dinámicas a un solo canon, por el contrario, permite que se explaye en infinitos modos de ser. Lo que las define y reúne no es pues –siguiendo a Thompson (1978: 147)– una condición estructural o un mismo modelo, sino las mismas experiencias históricas vividas, un mismo proceso social compartido en el tiempo (Heiman et. al, 2015: 12; Ong 2006).

Las nuevas clases medias viven en ciudades globalizadas, marcadas por la autorrealización y pautas de estilos de vida modernos (Sassen, 1999). Comparten y valoran el giro hacia la economía abierta de mercado de los años 80 y, consecuentemente, nuevas certezas ideológicas hacia la propiedad privada, el emprendimiento y la “responsabilidad personal”, como la acumulación individual y el aprecio por los logros (Heiman et.al, 2015: 14). Sobre esa base se derivan retóricas provenientes de un amplio rango de historias particulares, subjetividades, prácticas de consumo y estilos de vida urbanos, diversidad que propicia a la vez distintos matices de ansiedad moral y de reclamos de protocolos para la vida en común. Es en esta necesidad de referentes y señales que la experiencia del multicine como práctica ritual de recreación se instala, como proyección espacial y material de esa diversidad que busca relatos entrelazados (Miller, 1995 y 1999; Huber, 2003 y 2015; Dávila, 2016; Lipovetsky y Serroy, 2012), en un proceso histórico que los organismos de cooperación multilateral se han ocupado de documentar no solo registrando sus mayores ingresos, sino

sobre todo sus nuevas prácticas habituales¹⁵. En el caso peruano, el ex director de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM), y gerente general de GFK, Hernán Chaparro, explica cómo un importante grupo de los sectores que emergen invierte en recreación, como una forma de acumular capital cultural (De la Barra, 2013).

Es en este contexto en el que la saga de Cachín se desenvuelve, entre mundos sociales separados y colindantes en busca de puentes, y entre los cuales aparece como gravitante una nueva amalgama que hace posible se imaginen juntos. Esta es la esfera mediática. Es en este nuevo campo de interlocución en el que se visualizan –y reconocen como equivalentes– los actores de uno y otro mundo, un campo gestado en los espacios urbanos que sirven como geografías emocionales de identificación en común y aún en los sets de filmación donde se reconoce el origen del relato desde el mismo lugar de los hechos del poder mediático (Couldry, 2000). En el terreno práctico, son puentes que se trazan en la intertextualidad mediática: noticieros, series, películas, es decir, en todos aquellos referentes en los que se hace posibles los retratos conjuntos. Como lo ve Gray tras su estudio de audiencias de *Los Simpsons*: la tensión dramática del relato se entreteje con la experiencia del espectador como en una “gramática en la cual el acercamiento al personaje proyecta un retrato emocional en la persona” (Gray, 2010: 132).

En *¡Asu mare! 2*, hay dos secuencias significativas que ofrecen referencias a esta amalgama mediática como aglutinador social: la identificación de Cachín como integrante de Patacláun, un grupo muy reconocido y querido por personas de todos los mundos sociales, por un lado; y la del concurso de baile en el que este participa con Emilia, un campo de reconciliación y horizontalidad social en el que diversas expresiones artísticas del Perú se encuentran para crear algo nuevo y bueno. La trama sugiere estos encuentros de trayectorias y legados sociales, sin embargo, en el trabajo de campo las audiencias no los resalta. Nuestros silencios pueden ser elocuentes al respecto. Quizás el retrato mediático aglutinador está

15 Distintos organismos internacionales, centros de investigación y medios de comunicación han venido documentando el arribo de sectores medios en ascenso en todo el mundo. Ver: Kochhar (2015) y Kharas (2016) para el Pew Research Centre; Kharas (2010) para la OCDE; y Yueh (2013) para la BBC. Específicos estudios sobre el crecimiento de clases medias en Latino América se encuentran en Ferreira et. al (2013) y Bussolo et. al. (2014) para el Banco Mundial; y en *The Economist* (2012 y 2014). Golte y Lamas (2016) hacen un apunte sobre el caso peruano.

aún en formación. O quizás, con toda la fuerza identificadora que puede traer, es aún solo representativa de algunos subsectores en el caso peruano. Distinto a lo resuelto en otros ámbitos, como en la Inglaterra de los años 60 y 70 gracias a la gran cobertura que alcanzó la BBC (Scannell, 1989); o lo que documenta Xin Wang para el caso de China en años recientes (2015). El retrato mediático aglutinador es especialmente relevante en China pues la idea de clase media es históricamente nueva, lo que constituye a la vez para sus nuevos actores la toma simbólica del espectro público (Wang, op.cit).

En la saga *¡Asu mare!*, finalmente, se hace evidente que por lo menos tres de los cuatro elementos mencionados por Ortner como estrategias para desarrollar una historia acorde a la industria del entretenimiento, y propiciar una narrativa plena de la nostalgia, se aplican cabalmente. La supresión de elementos históricos y políticos completos como los de la década de 1980 en el Perú: la hipercrisis económica y el terrorismo, y la destrucción institucional sistemática durante el régimen de Fujimori, en los 90, llama enormemente la atención por lo que estos episodios ausentes representan en la memoria peruana. Luego, el confinamiento de complejos problemas sociales como los mencionados a la historia personal del protagonista y a su lucha por conquistar a su pareja, Emilia. Y al fin el planteamiento de toda la historia como un drama universal –a lo Shakespeare de *Romeo y Julieta*– enfatizando en las diferencias en contienda –las condiciones sociales de Emilia y Cachín– pero no en su jerarquía, configuran en general un tratamiento que busca sintonizar claramente con un espectador cuya expectativa es la de entretenerse, y no aleccionarse (Ortner, 2013). Coincidente con lo que Angé y Berliner previeron tras un estudio de prácticas asociadas a la nostalgia en diferentes países: es una historia “anclada en un contexto presente, que expone más acerca de configuraciones sociales contemporáneas que del pasado mismo, jugando un rol crucial en la construcción, mantenimiento y reconstrucción de nuestras identidades (...) confirmando a la nostalgia como una forma de afecto, de discurso y de práctica” (Angé y Berliner, 2013: 5).

VI. Conclusiones

Las películas *¡Asu mare!* y *¡Asu mare! 2* generaron en el medio peruano un interés sin precedentes, posicionándose como las dos películas más vistas en salas de la historia del cine nacional, y provocando una inesperada corriente de identificación hacia la producción filmográfica hecha en el país. ¿Ha sido su historia de aprendizaje y movilidad social la clave de sus resultados? Sin duda, tanto como la empatía que su mirada nostálgica sobre los años 80 y 90 generó entre los aficionados más entusiastas.

Lo identificado a partir de las distintas fuentes de investigación, en particular el trabajo de campo realizado, es que el fenómeno *¡Asu mare!* se sustenta en la apreciación profunda que tienen las vastas audiencias de la trayectoria de su protagonista, Cachín, así como el retrato emocional que encuentran de sí mismos en ella. Ahí es cuando la narrativa individual se hace parte de una colectiva, en la que el protagonista se desplaza por una geografía afectiva que logra aglutinar a millones y muy variadas historias personales. En esa geografía se encuentran espacios simbólicos –como La Planicie o Mirones–, lugares de encuentro ritual –como la discoteca, la cancha de fútbol, la Embajada de Estados Unidos y hasta la comisaría–, así como nuevos escenarios, la galería de arte, por ejemplo.

Descubrimos que la *clown society* que plantea la trama es fundamental para asumir con comodidad las contingencias de la vida cotidiana que presentan. Lejos de problematizar los roles y posiciones sociales que se reconocen claramente, a modo de estatus inexpugnable, el complejo ritual *clown* arma una parodia despreocupada de las instituciones, sobre todo las más pomposas, como el de las alianzas matrimoniales, y aún las complicadas, como el racismo. El *clown Cachín* parodia más aún la institución social misma de la distinción (Bourdieu, 2002), acorde a lo que Doona encuentra en nuevas audiencias que denomina “ciudadanos en desarrollo”, aquellos que procesan la *real politik* por medio del prisma de humor corrosivo que traen los *late night shows* -como *The Daily Show* de John Stewart (Doona, 2016).

La experiencia cultural que la saga *¡Asu mare!* propone, elimina también de golpe severos episodios, políticos y sociales, traumáticos en la historia reciente del país, así como cualquier otra complejidad de índole interétnico, minimizando –invisibilizando, mejor decir– referencias a las culturas populares e híbridas, sean estas mestizas, quechuas o de otra nacionalidad originaria en el Perú.

El fenómeno apela básicamente a un ejercicio de relato evocativo en el que se instala a las audiencias en un recordar de épocas constitutivas de nuestras historias en empaques de géneros narrativos trazados gruesamente. La Historia con mayúsculas cede a la tragicomedia particular de un héroe de la clase media con trayectoria ejemplar.

Eventos como el matrimonio o gestión de la visa son rituales civiles de institución que gracias a su representación en la película quedarán entre los asistentes como lo más significativo, pues están en sus propios anales como pruebas particulares de validación de estatus. De ahí obtendremos mapas de señales y signos sociales capaces de orientar a las personas en sus prácticas cotidianas. Son grandes respuestas a dilemas humanos, diría Peterson (2003), idóneas para tender puentes de entendimiento en una ciudad en transformación. Volvamos pues a Norbert Elías –antes citado– para quien historias como estas nos ofrecen el mejor catálogo de comportamientos –o index– sobre el cambio social con el que podamos contar.

Bibliografía

Altamirano, Téofilo

2006 *Remesas y nueva "fuga de cerebros": impactos transnacionales*, Lima: Fondo editorial PUCP.

Ange, Olivia y Berliner, David,

2015 "Anthropology of Nostalgia – Anthropología as Nostalgia", en: Ange, O. y Berliner, D. (eds.), *Anthropology and Nostalgia*, Oxford: Berghahn Books.

Arellano, Rolando

2010 *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*, Lima: Planeta.

Armbrust, Walter

1998 "When the Lights Go Down in Cairo. Cinema as Secular Ritual", en: *Visual Anthropology* 10: 2-4, pp. 413-442.

Barfield (ed.)

1997 *Diccionario de la antropología*, México DF: Siglo XXI.

Barrantes, Roxana, Morel, Jorge y Ventura, Edgar

2012 *¿El Perú avanza o los peruanos avanzamos? El estado actual de la movilidad social en el Perú*. Lima: IEP.

Bedoya, Ricardo

2015 *El cine peruano en tiempos digitales*, Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Belova, Natalia

2015 "Youth in the Russian Provinces: The Example of the Town of Nerekhta, Kostroma Oblast", en: *Anthropology & Archeology of Euroasian Vol. 54 Issue 1: Urban Anthropology in Changing Russia*, pp 22 – 35.

Benavides, Martín y Etesse, Manuel

2012 "Movilidad educativa intergeneracional, educación superior y movilidad social en el Perú: evidencias recientes a partir de las encuestas a hogares", en: Cuenca, Ricardo (ed.), *Educación superior, movilidad social e identidad*, Lima: IEP.

- Benedict, Ruth
2005 [1934] *Patterns of Culture*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Biehl, Joao y Locke, Peter
2010 "Deleuze and the Anthropology of Becoming", en: *Current Anthropology*
Vol. 51, Number 3, June.
- Billington, Sandra
2015 *A Social History of the Fool*, London: Faber & Faber.
- Bourdieu, Pierre
1990 *Sociología y cultura*, México DF: Grijalvo.
- Bourdieu, Pierre
1993 "Los ritos como actos de institución", en: Pitt-Rivers, J. y Peristiany, J.G.
(eds.) *Honor y gracia*, Madrid: Alianza Universidad.
- Bourdiue, Pierre
2002 *La distinción*, México D.F: Taurus.
- Campbell, Joseph
2001 *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*, México D.F.: FCE.
- Carey, James
1989 *Communication and Culture. Essays on Media and Society*, New York:
Routledge.
- Carey, James
1998 "Political ritual on television", en: Liebes, Tamar y Curran, James (Eds.),
Media Ritual and Identity, London: Routledge.
- Carrier, James y Kalb, Don
2015 *Anthropologies of Class. Power, Practice and Inequalities*, Cambridge:
Cambridge University Press.
- Caton, Steven
1999 *Lawrence of Arabia. A Film's Anthropology*, Berkeley: University of
California Press.
- Cazeneuve, Jean
1957 *Les dieux dansent à Cibola: le Shalako des Indiens Zuñis*, Paris:
Gallimard.

- Clark, Gregory y Cummins, Neil
2013 *Surnames and Social Mobility: England 1230-2012*, Economic History Working Papers No 181, London School of Economics and Political Sciences.
- Collado, Dolores, Ortuño, Ignacio y Romeu, Andrés
2008 "Surnames and Social Status in Spain", en: *Investigaciones Económicas* 23 (3), Setiembre.
- Cord, Louise, Genoni, María Eugenia y Rodríguez-Castelan (eds.)
2015 *Prosperidad compartida y fin de la pobreza en América Latina*, Washington D.C.: Banco Mundial.
- Couldry, Nick
2000 *The Place of Media Power, Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, New York: Routledge.
- Couldry, Nick
2003 *Media Rituals. A critical approach*, New York: Routledge.
- Dayan, Daniel y Katz, Elihu
1995 *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Dávila, Arlene
2012 *Culture Works. Space, Value and Mobility across the Neoliberal Americas*, New York: NYU Press.
- Dávila, Arlene
2016 *El Mall. Spatial and Class Politics of Shopping Malls in Latin America*, Oakland: University of California Press.
- Dickey, Sarah
1993 *Cinema and the Urban Poor in South India*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Doona, Joanna
2016 *Political Comedy Engagement: Genre work, political identity and cultural citizenship*, Lund: Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet

- Elias, Norbert
1994 *The Civilizing Process*, New York: Blackwell.
- García Canclini, Norberto
2004 *Diferentes, desiguales y desconectados*, Madrid: Gedisa.
- Geertz, Clifford
2003 *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.
- Gray, Jonathan
2006 *Watching The Simpsons. Television, Parody and Intertextuality*, London: Routledge.
- Heiman, Rachel, Freeman, Carla y Liechty, Mark
2013 (eds), *The Global Middle Classes. Theorising through Ethnography*, School for Advance Research Press.
- Hubbard, Phill
2003 "A Good Night Out? Multiplex Cinemas as Sites of Embodied Leisure", en: *Leisure Studies* 22 (3), 255-272.
- Hubbard, Phill
2003 "Fear and Loathing at the Multiplex: Everyday Anxiety at the Posindustrial City", en *Capital & Class* Vol. 27 No 2, 51-75
- Huber, Ludwig y Lamas, Leonor
2016 "Consideraciones sobre la 'nueva clase media' peruana", en: Revista Argumentos, año 10, N. 1, Febrero.
- Hyers, Conrad
1996 *The Spirituality of Comedy. Comic Heroism in a Tragic World*, New Brunswick: Transaction Publisher
- Irwin, William (ed)
2000 *Seinfeld and The Philosophy. A book about everything and nothing*, Peru: Carus Publishing Company
- Jones, Lindsay, Eliade, Mircea y Adams, Charles
2005 *The Encyclopedia of Religion*, Detroit: Macmillan.

- Kottak, Phillip
2011 *Antropología cultural. Una exploración de la diversidad humana*, Madrid: McGraw Hill.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean
2009 *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Madrid: Anagrama.
- Mauss, Marcel
1934 “Les Techniques du Corps”, en: *Journal of Psychology* 23.
- Marsh, Leslie y Li, Hongmei
2016 *The Middle Class in Emergent Societies. Consumers, Lifestyles and Markets*, New York: Routledge
- Mead, Margareth y Metraux, Rhoda
2000 *The Study of Culture at the Distance*, New York: Berghahn
- Miller, Daniel
1995 “Introduction: Anthropology, Modernity and Consumption”, en: *Worlds Apart: Modernity through the Prism of Local*, London: Routledge.
- Miller, Daniel
1999 *Ir de compras. Una teoría*, Barcelona: Siglo XXI
- Moore, Rachel
2000 *Savage Theory. Cinema as the Modern Magic*, Durham: Duke University Press.
- Nacify, Hamid
1993 *The Making of Exiles Cultures. Iranian Television in Los Angeles*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ong, Aihwa
2006 *Neoliberalism as Exception. Mutations on Citizenship and Sovereignty*, Durham and London: Duke University Press.
- Ortner, Sherry
2013 “Not a History Lesson. The Erasure of Politics in American Cinema”, en *Visual Anthropology Review* Vol. 29, Issue 2, pp. 77-88.

Otto, Beatrice

2001 *Fools are Everywhere. The Court Jester Around the World*, Chicago: Chicago University Press.

Pauly, John

2014 "Ritual Theory and the Media", en: Fortner, Robert y Fackler, Mark (eds) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Peterson, Mark

2003 *Anthropology & Mass Communication. Media and Myth in the New Millenium*, New York y Oxford: Berghahn

Powdermaker, Hortense

1950 *Hollywood. The Dream Factory*, New York: Little.

Robine Jean Marie

2002 *Contacto y relación en psicoterapia. Reflexiones sobre la terapia Gestalt*, Santiago: Cuatro Vientos.

Rothembuhler, Eric y Coman, Mihail (eds)

2005 *Media Anthropology*, Thousand Oaks: Sage.

Roussel, Violaine

2010 "Making 'A Political Movie that does not Make a Political Stand'. Specialization and Depoliticization in American Cinema", en: *International Journal of Politics, Culture and Society*, 23, pp. 137-155

Sassen, Saskia

1999 *La ciudad global*, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Scannell, Paddy

1989 "Public Service Broadcasting and Modern Public Life", en: *Media, Culture and Society, Vol. 11*, pp. 135-166.

Shanley, Kathryn

1997 "The Indians America Loves to Love and Read. American Indian Identity and Cultural Appropriation", en: *American Indian Quarterly*, Vol. 1 No 4 (Autumn), pp. 675-702.

- Sutton, David y Wogan, Peter
 2010 “Seinfeld, Potluck Dinners and Problematic Gifts”, en: *Popular Anthropology Magazine, Vol 1, No 1*.
- Telles, Edward (ed.)
 2014 *Pigmentocracies. Ethnicities, Race and Color in Latin America*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Thompson, Edward
 1978 *The Poverty of Theory and Other Essays*, New York: Monthly Review Press.
- Thompson, John
 1995 *Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Stanford: Stanford University Press.
- Thornton, Sarah
 2005 “The Social Logic of Subcultural Capital”, en: Gelder, Ken (ed.), *The Subcultures Reader*, New York: Routledge.
- Torres, Fernando
 2015 *La promesa del bienestar. Trabajo y desarrollo laboral flexible en un supermercado de Lima*, Documento de trabajo 215, Lima: IEP.
- Uccelli, Francesca y García Llorens, Mariel
 2016 *Sólo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*, Lima: IEP.
- Vergara, Alberto
 2014 “Nostalgia, anhelo y anomia. El Perú contemporáneo en pantalla grande”, *Revista Argumentos, Edición No 4, año 8, setiembre*.
- Wang, Xin
 2015 “Conflicted Images. Producing and Consuming Images of the Middle Class in China’s Media”, en: Marsh, Leslie y Li, Hongmei (2016), *The Middle Class in Emergent Societies. Consumers, Lifestyles and Markets*, New York: Routledge.
- Winter, Franka
 2013 *Meaningful Practices of Citizenship in Urban Middle Classes in Peru. The Case of Political Blogging*. Tesis de doctorado por la University of Dublin, Trinity College.

Documentos de trabajo de organismos de cooperación

Bussolo, Maurizio, Maliszewska, Maryla y Murard, Elie

2014 *The Long-Awaited Rise of the Middle Class in Latin America Is Finally Happening*, Policy Research Working Paper 6912, Global Modeling and Analytics Unit, Development Prospects Group, The World Bank.

Castellani, Francesca y Parent, Gwenn

2011 "Being 'Middle Class' in Latin America", Working Paper 305, OECD Development Centre.

Ferreira, Francisco H. G., Messina, Julian, Rigollini, Jamele, López-Calva, Luis-Felipe, Lugo, Maria Ana y Vakis, Renos

2013 *Economic Mobility and the Rise of Latin American Middle Classes*, The World Bank.

Jaramillo, Miguel y Zambrano, Omar

2013 *La clase media en el Perú. Evolución y cuantificación reciente*, Banco Interamericano de Desarrollo.

Kharas, Homi 2010

The Emerging Middle Class in Developing Countries, Working Paper 285, Global Development Outlook, Development Centre, OCDE.

Kochbar, Haresh

2015, *A Global Middle Class Is More Promise than Reality*, Pew Research Center, Consulta web: <http://www.pewglobal.org/2015/07/08/a-global-middle-class-is-more-promise-than-reality/>. Última consulta: 04-12-16.

Sánchez, Aníbal

2012 *Perfil Migratorio del Perú*, Organización Internacional para las Migraciones.

Stampini, Marco, Robles, Marcos, Saézn, Mayra, Ibararán, Pablo y Medellín, Nadin

2015 Pobreza, vulnerabilidad y la clase media en América Latina, Documento de trabajo 591, Banco Interamericano de Desarrollo, División de Protección Social y Salud.

Revistas y medios de comunicación

Arellano, Rolando

2013 “El éxito de ¡*Asu mare!*”, en: Diario *El Comercio*, 19-04-13.

De Cárdenas, Federico

2013 “Cine. ¡*Asu mare!*”, en: Diario *La República*, 21-04-13.

De la Barra, María Claudia

“Segmento C tiene mayor interés en su imagen y reconocimiento”, entrevista Hernán Chaparro en: Diario *Gestión*, 22 de agosto del 2013, pp.

Diario *Gestión*

2015 “En los últimos 25 años 2.72 millones de peruanos emigraron al extranjero”, en: Diario *Gestión*, 16-12-2015.

Kharas, Homi

2016 “How a Growing Global Middle Class Could Save the World’s Economy. Trends Summer 2016”, en: *Trust Magazine*, 05/07/2016. Consulta web: <http://magazine.pewtrusts.org/en/archive/trend-summer-2016/how-a-growing-global-middle-class-could-save-the-worlds-economy>. Última consulta: 04-12-16.

Neira, Hugo

2013 “¡*Asu mare!* detrás de la taquilla”, en: Revista *Caretas*, 16-05-13. Consulta web: <http://www2.caretas.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=1101&idSTo=75&idA=63677#.WHLanRvhC00>. Última consulta: 04-12-16.

The Economist

2012 “The expanding middle. Class in Latinamerica”, 10/11/2012. Consulta web: <http://www.economist.com/news/americas/21565930-decade-social-progress-has-created-bigger-middle-classbut-not-yet-middle-class>. Última consulta: 04-12-16.

The Economist

2014 “Demography, a friend or a foe?”. Latinamericas’s middle class”, 27-06-2014. Consulta web: <http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2014/06/latin-america-s-middle-class>. Última consulta: 04-12-16.

Torres, Alfredo

2015-1 “Clase media, entre la ficción y la realidad”, en: Diario *El Comercio*, 25-05-15. Consulta web: <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/clase-media-entre-ficcion-y-realidad-alfredo-torres-noticia-1814110>. Última consulta: 04-12-17.

Torres, Alfredo

2015-2 “¿Qué tan grande es la clase media en el Perú?”, en: *Semana Económica*, 24-06-15. Consulta web: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/163030-ipsos-que-tan-grande-es-la-clase-media-en-el-peru/>. Última consulta: 04-12-16.

Vivas, Fernando

2016 “Con esto se arregla la tele”, en: Diario *El Comercio*, 05-10-16. Consulta web: <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/esto-se-arregla-tele-fernando-vivas-noticia-1936426>. Última consulta: 04-12-16.

Yamada, Gustavo

2012 “Pobreza, clase media y lavadoras”, en: Diario *El Comercio*, 12-12-12. <http://gustavoyamada.blogspot.pe/2012/12/pobreza-clase-media-y-lavadoras.html>. Última consulta: 04-12-16

Yamada, Gustavo

2015 “Ser de clase media en el Perú costaría el doble”, en: www.up.edu.pe. Consulta web: <http://www.up.edu.pe/prensa/noticias/gustavo-yamada-ser-de-clase-media-seria-mas-carro-en-el-peru>. Última consulta: 04-12-16.

Yueh, Linda

2013 “The Rise of the Global Middle Classes”, en *BBC*, 19-06-13. Consulta web: <http://www.bbc.com/news/business-22956470>. Última consulta: 04-12-16.

SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES**

Av. Universitaria 1801 San Miguel - Lima
Teléfono: 51-1-6262000 anexo 4300
www.pucp.edu.pe/departamento/ciencias_sociales
dptoccss@pucp.edu.pe