

ISBN-13: 978-987-27772-2-5

Título: Actas del I Encuentro Latinoamericano de Investigadores sobre Cuerpos y Corporalidades en las Culturas

Editorial: Investigaciones en Artes Escénicas y Performáticas

Edición: 1a Ed.

Fecha publicación: 8/2012



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/).

Representaciones de género en la construcción del valor de los licores “afrodisíacos”

En el siguiente trabajo se ha realizado trabajo de campo en la localidad de Pichanaki y en la ciudad de La Merced, ubicados en la provincia de Chanchamayo, en la selva central de Perú. Ambos son lugares que fueron pobladas por los grupos étnicos Piro, Amuesha y Asháninkas, los cuales aún se encuentran sobre todo en Pichanaki. Actualmente la zona convive entre la producción y exportación de café, cítricos y cacao, y los remanentes del senderismo y el narcotráfico en la zona VRAE (Valle del Río Apurímac y Ene). También se realizó encuestas y entrevistas a consumidores de los licores en la ciudad de Lima, así como observación participante en lugares de venta y consumo de los mismos. Los licores provenientes de la región amazónica, objeto de la investigación, están presentes en el imaginario peruano como representativos de la región, y están fuertemente asociados con su supuesto atributo de afrodisíacos. Esta característica es la más apelada a la hora de promocionar en el mercado los licores, pues hacen parte de su visualidad y de su valor de circulación.

La mujer, dentro de la sociedad peruana, ha sufrido un proceso largo de inscripción simbólica en tanto que transmisora cultural y ética a las siguientes generaciones por el rol esencializado de Madre, y al mismo tiempo como objeto sexual ligado al desorden, a lo irracional. Esta dualidad está inscrita en nuestro imaginario desde hace muchos siglos y continúa reproduciéndose en discursos visuales y textuales como lo es la publicidad de los licores “afrodisíacos”. La mujer sólo como objeto sexual se somete a la visión que el hombre desea tener de ella: es bonita y deseable para otro, no para ella misma. En este punto, lo que ha influido también en nuestra concepción de lo femenino es la doctrina católica. A través de ella se crea un discurso fortísimo, el marianismo: la mujer equivale a una virgen, una mujer pura la cual posee superioridad moral y una mayor religiosidad que el varón, más conectado con la esfera terrenal. Ella contiene el honor de la familia a través de su virginidad sexual, que sólo cesa mediante el matrimonio; institución cuyo objetivo es la procreación, no el disfrute. El único caso en el cual la mujer sale de esta categoría es cuando se le asocia con el deseo sexual, como un objeto que provee placer: una prostituta.

Estas dualidades son propias de las visiones mediterráneas que llegaron al Perú a través de la Colonia y aún persisten. Durante su historia, la concepción de la mujer peruana ha sufrido cambios importantes: la importancia de la laboriosidad y de la mujer como emprendedora han resaltado en las últimas décadas ya que ponen en relieve que su ascenso social y su desarrollo personal van de la mano con el progreso económico y con el trabajo productivo. Sin embargo, la mujer sigue siendo concebida desde la dicotomía Virgen-Madre/Prostituta-Fácil, visto que las motivaciones

normalmente promovidas para el trabajo acumulado es sostener a los hijos, no a ella misma. Dentro de la sociedad peruana, también encontramos diferencias respecto a qué aspectos de la femineidad se valoran más: en la región amazónica se la entiende primero como esposa y luego como madre, y se la reconoce como un ente sexuado; lo que no ocurre en la costa donde la mujer es un ente pasivo casi por completo y el proveedor y protector de la familia debe ser el padre. En la sierra, la mujer interviene en las labores productivas y agrícolas, pero se le asigna el cuidado del hogar y de los hijos, siendo antes que nada madre.

Así, podemos extrapolar la característica femineizante a la misma referencia de la Selva, mujer “ardiente”, “virgen”, “caliente”, “salvaje”... Los eufemismos se suceden ya que pertenecen a las referencias que cada uno de nosotros posee de dicha región y de la Amazonía en sí – entendida como naturaleza no domesticada. Esta visión proviene de nuevo de épocas coloniales, cuando se percibía a la selva como una analogía del Paraíso, y luego como *terra incognita*: difícil de someter al dominio material colonial. Esta idealización se repite en la época republicana, siendo la Amazonía una tierra baldía que está potencialmente libre de ser explotada. En consecuencia, esta región es asociada simbólicamente a la inagotabilidad de sus recursos, excluyendo la presencia humana muy anterior a la llegada de los españoles.

Las imágenes de la Amazonía como lugar indómito nos llegan desde tiempos medievales, en los cuales la distancia funcionaba como medidor de lo fantástico. Ya que la representación del mundo europeo de aquel tiempo no incluía América, al ser conquistada las visiones alrededor de ella se dispararon. Además, era percibida por los primeros exploradores como una suerte de recompensa por el esfuerzo invertido en los viajes interoceánicos. La asociación con el paraíso terrestre se va perdiendo con el tiempo y con el mayor conocimiento de América, pero la imposibilidad de instalarse territorialmente en toda la Amazonía junto con la visualidad coincidente hacen que la Selva se haya visto (y se vea) como un edén alejado del espacio racional y gobernado. Dentro de un espacio sin control, se ejerce el dominio de una sola perspectiva: el concepto de “fijeza” como signo de diferencia cultural, histórica y racial nos sirve para entender por qué las representaciones de la mujer o/y de la selva tienen tan larga data. Este rasgo importante del discurso colonial es el concepto de connotación rigidez y un orden inmutable así como desorden, degeneración y repetición demoníaca. La ambivalencia es constitutiva del discurso colonial y da fuerza al estereotipo: asegura su repetitividad y conforma sus estrategias de individuación y marginalización, produciendo efecto de verdad.

De esta forma, tenemos al estereotipo inscrito dentro de un imaginario resistente al cambio, dentro de una estrategia discursiva mayor. Éste es un modo de conocimiento e identificación que vacila entre lo que siempre está “en su lugar” y lo que siempre debe ser repetido. Es decir, el estereotipo

se repite en el discurso y se plasma en el ejercicio de poder; por lo cual se exige la articulación de formas de diferencia. El espacio teórico y el lugar político para esta articulación niega una identidad original o una singularidad a objetos de diferencia, sexual o racial. La inscripción de un No-Sujeto dentro del entramado social pasa por esquematizarlo y hacerlo visible, destacable; por lo que se entiende que la plataforma primordial donde se realiza este proceso es el Cuerpo. El reconocimiento de la diferencia es renegado mediante la fijación en un objeto que la enmascara y restaura una presencia original, que la naturaliza. La escena de tal fetichismo es también la escena de la reactivación y repetición de la fantasía originaria: el deseo del sujeto de un origen puro que siempre es amenazado ya que el sujeto debe tener género para ser hablado y engendrado (puro y sexuado a la vez). Así, la mujer selvática es hiper sexualizada y asociada a un ambiente no-civilizado, “natural”.

La población estereotipada es relegada a ser aprisionada en el círculo de la interpretación. Lo visible es la necesidad de esta regla que es justificada por ideologías moralistas y normativas del mejoramiento; en este caso, por discursos machistas y exotistas hacia los pobladores de la Amazonía peruana. La visibilidad de instituciones y aparatos de poder racista/machista es posible porque el ejercicio de poder colonial oscurece su relación, los produce como fetiches. Sólo la sede del gobierno está en otra parte, extraña y separada, y tácitamente se presenta como neutral. Es dentro de este encuadre que se estudiará la producción del valor de un objeto de consumo, tal y como lo es el licor, desde la construcción del valor: el trabajo se referirá tanto al valor de uso como al valor de cambio.

Según Simmel, los objetos no son difíciles de adquirir porque son valiosos, sino que los llamamos valiosos pues resisten nuestro deseo de poseerlos. Los objetos económicos existen en el espacio entre el deseo puro y la persona que los desea, que es una distancia que puede ser superada. Es decir, el deseo personal por un objeto es llenado por el sacrificio de otro objeto, que es el foco del deseo de otro. Entonces, la economía como una forma social particular consiste no solo en intercambiar valores sino en el intercambio de valores. Así, el objeto económico no posee un valor absoluto como resultado de la demanda de éste, pero la demanda dota al objeto de valor. El marco cultural define la posible mercantilización de las cosas, pero el grado de coherencia del valor varía entre las partes. El flujo de las mercancías en cualquier situación es un compromiso que se turna entre rutas socialmente reguladas y desviaciones competitivamente inspiradas. Las rutas son reflejo de alianzas sociales y de luchas por la preeminencia. A través de las mercancías, por la virtud de intercambiar destinos y por su conmensurabilidad mutua, se tienden a disolver los nexos entre personas y cosas, y esta tendencia es siempre balanceada por una contra tendencia, en todas las sociedades, para restringir, controlar y canalizar el intercambio. La demanda emerge

como una función de una variedad de prácticas sociales y de clasificaciones, más que una emanación misteriosa de necesidades humanas. Entonces, es la expresión económica de la lógica política de consumo y por ende su base debe ser procurada dentro de tal lógica: comprendemos a la demanda generada en un marco idiosincrático preciso, como lo es el mercado peruano, para un producto que se coloca como oferta diferenciada apelando al valor simbólico generizado y regionalizado/etnicizado.

Dentro de esta lógica, entendemos el consumo bajo la definición de García Canclini: el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Es entonces lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre grupos étnicos y de género, y como escenario de objetivación de los deseos. Aparte de ello, le atribuiríamos que los licores afrodisíacos son productos culturales pues en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles, es decir, sobre los valores de uso y de cambio; o estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Además, se deben estudiar las maneras en las cuales dichas representaciones se convierten en cultura material: la publicidad. Los modos contemporáneos de representación en la publicidad comparten una cierta estrategia: tomar lo que es perfectamente ordinario y convertirlo en algo deseable pero alcanzable. Las imágenes sociales que crean esta ilusión de exclusividad son fetichismo del consumidor, y estas imágenes de socialidad (distinción, salud, pertenencia, etc.) son las que lideran la mente del consumidor. La mercancía se convierte en un pensamiento secundario donde para reforzar nociones abstractas como masculinidad, se demandan objetos como dichos licores.

Las vivencias de ser hombre dentro de la sociedad peruana, y en consecuencia, sus acciones en tanto que consumidores en el mercado, se concentran en una noción de la sexualidad como animalesca e incitada fácilmente por ciertos elementos naturales: así llegamos a un reforzamiento del exotismo de la “selva”, de su imagen edénica y salvaje. Además, también se apela a una idea de sexualidad muy ligada a lo biológico y que, en sociedades patriarcales, se asocia a la construcción de la masculinidad. En efecto, la mayoría de los productos tiene planteado como público objetivo a hombres jóvenes y adultos, vendiéndose la idea de “despertar” o de aumentar la potencia sexual para su propia satisfacción; o sino de hacer lo mismo en su pareja a la cual se asume es mujer, para que esté “dispuesta”: es decir, se plantea la posibilidad de excitar el cuerpo femenino al servicio del erotismo masculino.

Esta vivencia de la sexualidad como desordenada sirve directamente para la afirmación de la posesión de masculinidad: es recurrir a un mundo ligado a lo emocional e instintivo, en oposición al mundo ordenado y regido por los modelos hegemónicos de ser hombre. Lo masculino se

identifica con lo universal, el saber y el poder; por lo cual ningún hombre concreto va a poder encarnarlo en su totalidad. Apoderarse del título de “hombre” implica legitimidad. Así como los modelos hegemónicos se ponen en contraposición con la femineidad (creando de paso una doble paridad), la negación de la homosexualidad va de la mano con la aprobación de la esfera homosocial. Esto significa que ser hombre se experimenta negando ciertas características y afianzando otras como la viveza, la agresividad, etc. Dichos atributos en muchos casos van en contra de otros individuos, por lo que la afirmación de la propia masculinidad depende de privar al otro de la suya.

La introducción explícita de la sexualidad en el caso de los licores afrodisíacos constituye un fenómeno donde se está rompiendo un tabú y un conjunto de reglas: están convirtiendo la sexualidad en un discurso abierto, público, al menos momentáneamente. Hablábamos antes de una doble paridad: así como la mujer es desdoblada en Madre/Putá, el hombre sería dividido en Macho/Maricón. El otro nos recuerda la importancia de la masculinidad como lenguaje de dominación al permitir que lo penetren y lo humillen: es una visión machista donde hay una clara correlación de poder. El mundo generizado es percibido entonces como una construcción social realizada por diversos actores, sobre todo por los roles periféricos que intentan alcanzar a los modelos hegemónicos. A través de prácticas como la adquisición y compra de símbolos de exotismo y masculinidad, se re-construye a cada momento el imaginario cultural, generizado y étnico. De esta manera, el interés de la investigación residiría en cómo las asociaciones de género mencionadas construyen el valor de mercado de los licores afrodisíacos, y cómo configuran su publicitación.

LICORES AFRODISÍACOS

1. Descripción de licores y su producción

En Pichanaki se venden estos tipos de tragos solamente en casetas turísticas, 1 minimarket y en pocos night clubs/discotecas los ofrecen. La producción es menor (La Caribeña) comparada a lugares próximos como Satipo, donde se encuentra la planta de la marca Zarpazo, o la Merced de donde provienen los productos Chanchamayo Highland Coffee. En esta última localidad se encontró mayor variedad de oferta y de demanda. La base para todos los licores llamados “afrodisíacos” es el macerado de raíces y cortezas popularmente conocido como Siete Raíces. Esta mezcla posee un alto contenido de desintoxicantes, y posee la propiedad de liberar las vías urinarias. Además, al consumirlo provoca una sensación de calor y la transpiración corporal, por lo que se le ha asociado con cualidades afrodisíacas. Entre los ingredientes de los licores tenemos el Zarza Parrilla, Chalanca chuncho, Cascarilla, Palo plano, Clavo huasca y la Uña de gato.

Dichos ingredientes se maceran o con destilados de uva parecidos al pisco (La Caribeña), o con aguardiente de caña (Chanchamayo Highland Coffee). Las variedades se producen aumentando la proporción de algunos de los ingredientes, por lo cual tenemos: Rompe calzón (RC), Siete raíces, Levántate Lázaro o Levántate pájaro muerto (LPM) y Siete veces sin sacar (SVSS). Estas variedades son explícitamente vendidas en el mercado local y nacional bajo un valor afrodisíaco, lo cual los distancia de otros tipos de alcohol. Sin embargo, cabe resaltar que el Siete Raíces es considerado también un licor curativo por las propiedades desintoxicantes, y el RC es consumido en familias como descongestionante y/o cuando hay dolencias de las vías respiratorias. El licor de maca, que también es comercializado como un afrodisíaco, contiene en su etiqueta que al poseer un “contenido calórico, vitamínico y de minerales resulta ser un gran tónico fortificante y revitalizador”.

En el caso de Lima, llegan licores afrodisíacos de diversas localidades de la selva, como el Wito, Para Para, Kiruma, etc. La gran mayoría de los licores se puede adquirir en tiendas y mercados especializados, así como en ferias gastronómicas o sobre la “selva”. Se venden pensando en un público local e internacional, en ambos casos como productos típicos de la Amazonía peruana y únicos en sus propiedades. El valor natural de su preparación y lo ancestral de su origen, aunque no sea cierto, son resaltados como puntos a favor en la mayoría de los lugares de venta y en el etiquetado. Vemos que algunos licores afrodisíacos, entre ellos el RC que es el de mayor salida y el más difundido, se encuentran en el margen entre lo curativo y lo afrodisíaco. A esto habría que agregar que la puesta en valor del origen geográfico del producto (“Selva” peruana) se alimenta de las creencias en la medicina natural y en la propuesta mayor efectividad de elementos no químicos. Aun así, este aporte de lo curativo no opaca el valor principal puesto en primer plano el cual es el afrodisíaco.

2. Publicidad

La publicidad considerada consta en gigantografías, envase y etiquetas de los licores afrodisíacos, pero no sólo es la imagen: es el nombre del producto, la manera en la cual se ofrece durante la transacción, en fin, es su presentación ante un público plausible de generar demanda.

Los nombres en cada caso son bastante alusivos a las propiedades sexuales que despertaría en el hombre como sujeto activo, o en la mujer como receptáculo. Se hace énfasis en que el producto realizará algo que por sí solo el consumidor no podría lograr, pero cuya premisa es deseada en tanto es prueba de masculinidad y de prácticas sexuales desordenadas. Así, ya el nombre de cada producto son una transgresión al orden cotidiano y explicitan la existencia de vivencias hiper sexuales, aunque para no caer en la ruptura del mandato social se coloque en todos los casos

estudiados las siglas en primer plano y en mucho mayor tamaño que el nombre completo del producto.

La etiqueta y decorados de la botella privilegian el origen reclamado de los productos: la “selva” aparece en forma de un atardecer de río, cataratas, hasta un tocuyo atenuado con filtros como fondo del nombre del producto. La imagen de la Amazonía peruana debe resaltarse a como dé lugar pues éste equivale a un sello de garantía: si es proveniente de dicho lugar, posee atributos “naturales” y “exóticos” que provocarán la efectividad del componente afrodisíaco.

Las imágenes más comunes con las de cuerpos sexuados femeninos, o reiteraciones del origen del producto. La mayoría de los productos no hacen visible cuerpos femeninos y esto es porque a nivel publicitario no se necesita: el nombre y la peculiaridad del producto ya connotan una carga sugestiva hacia la sexualidad que no tiene por qué repetirse más. En gigantografías y envases podemos ver cuerpos y rostros de mujer al lado de las botellas, lo cual pone en evidencia el objetivo del afrodisíaco. Las mujeres de las imágenes recopiladas en Chanchamayo son excepto una ex misses o reinas de certámenes de la región, la imprenta y diseñadora gráfica las emplean como modelos pues “resaltan la belleza del lugar”, o muestran “a la mujer local”. Esto significa una reiteración del origen del producto, y la particularización de las mujeres accesibles luego del consumo del producto.

En los textos de la publicidad generalmente se menciona el nombre del producto, su origen, sus componentes y sus propiedades. Llama la atención que las propiedades de los afrodisíacos a veces sean presentadas como medicamentos, quizá para asociarlos a productos cuya veracidad y efectividad no se ponen en cuestión. Se reitera el lazo con la medicina natural y además el origen del producto. Durante la venta se tiende a entrar con confianza por parte del vendedor, para generar un clima de mayor probabilidad de venta. Las bromas y anécdotas se repiten de un cliente a otro, y el ambiente es más que nada íntimo y confidencial. En ciertos casos se da todo lo contrario, cuando el comprador quiere efectuar la transacción lo más rápido posible como ocurría con los buses de turismo de promociones escolares.

GÉNERO

1. Femenidad específica a la Amazonía

Se entiende la compra de afrodisíacos como un afán claro de acercarse a mujeres y de atraerlas, pues se asocia a dichos productos con la posibilidad de coito heterosexual. A lo largo de las entrevistas, observamos que se repite una visión de la mujer amazónica como dispuesta a tener relaciones sexuales más fácilmente que mujeres de otras regiones, y también que son más comunicativas y de personalidad más alegre, lo cual se asocia a lo ya mencionado.

Esta caracterización de la femineidad amazónica responde a un estereotipo conocido nacionalmente y fuertemente ligado al lugar de origen. Se entiende a la Amazonía como un lugar de desorden y de naturaleza, en contraste al orden racional y a la urbanización de la ciudad. Aunque esta división no se ajuste espacialmente a la realidad, si está impregnada en nuestros parámetros culturales. Los entrevistados coinciden en la caracterización de la mujer como “ardiente” y “más sociable”: «Las mujeres son más liberales, con más chispa», «La mujer de la selva es especial, por el clima, desarrolla hormonas más rápido también por la alimentación, el aguaje», «Son más perdidas».

Las razones biológicas y medioambientales se esgrimen con mayor frecuencia para justificar la diferenciación de las mujeres de la Amazonía: por la alimentación de frutas como el aguaje o la temperatura que “estimula las hormonas”. También por la temperatura se explica el uso de ropas cortas y/o ajustadas, y “los cuerpos llaman la atención”: se plantea la exhibición de cuerpos femeninos frente a un público masculino. Algunos entrevistados plantean una diferencia entre las mujeres de Selva Baja y Selva Alta, las últimas siendo más tranquilas porque hace más frío. Durante la investigación se halló repetidas veces esta diferencia, validándola por la mayor presencia de prostitución y de turismo sexual en esa área (Puerto Maldonado, Iquitos, etc.)

Curiosamente, hacer referencia a las mujeres de la Amazonía no es equivalente a las mujeres pertenecientes a los grupos amazónicos ya que no son consideradas como “ardientes” sino como “inocentes” o “tranquilas”: tenemos aquí una nueva polarización entre la femineidad “nativa” y la “colona”. La primera se la caracteriza casi como una calca del Buen Salvaje, incapaz de cometer daño y poseedor de “pureza”. La segunda ya ha estado en contacto con el mundo contaminante y peligroso, por lo cual su sexualidad es plausible de ser vivida y experimentada. Esta dualidad es muy parecida a la proveniente del marianismo entre la Virgen y la Prostituta, sin embargo no responde a motivos religiosos sino a concepciones étnicas y geográficas acerca de la femineidad.

Las referencias biológicas y tradicionales, en cuanto a una sabiduría sobre frutas y raíces originaria de grupos amazónicos, son las ofrecidas por jóvenes y adultos limeños para explicar el consumo de afrodisíacos. Se cita un “conocimiento ancestral” así como el “contenido nutricional” de los ingredientes, aparte de la “experiencia acumulada por las comunidades”. Incluso citan las leyendas de ciertos pueblos amazónicos donde existen seres antropomorfos sexuados. Los licores afrodisíacos como productos tienen larga data en el mercado limeño, por lo cual varios entrevistados mencionaron que probablemente los licores en sí no provengan de la selva pero que son “más vendibles” al decir que son de ahí. La idea que la mujer de la Amazonía representa una sexualidad activa es omnipresente, sin hacer diferencias entre ellas: más bien, los más jóvenes

cuestionan esta representación y lo perciben como una percepción machista o que busca, como uno menciona, “echar la culpa de su arrechura al sexo opuesto”.

Así, el valor afrodisíaco de los licores trabaja con una concepción de la femineidad como un cuerpo sexuado proveedor de disfrute erótico y sexual para un público masculino: no consideramos a la mujer como un sujeto sino como un objeto, y además como un objeto sexual. El Rompe Calzón, el cual es el único licor estudiado dirigido en su premisa argumentativa al sexo femenino, es un buen ejemplo de ello: la mujer debe tomar este licor para estar a disposición de la sexualidad heterosexual masculina.

La generalización y mediatización de dicho estereotipo de la “mujer de la selva” provoca incomodidad y recelo entre las jóvenes mujeres encuestadas en Pichanaki y en La Merced, sin generar cuestionamientos de su veracidad. Es decir, se cohabita con una perspectiva reductora de la propia femineidad al mismo tiempo que se sufre hostigamiento y se producen situaciones de vulnerabilidad para las mujeres, adolescentes y niñas de la región. Muchas mencionaron la difusión vía la música tropical, la televisión y figuras de la farándula nacional como motor de un constante recuerdo a la audiencia nacional que “ellas son así”, lo cual veremos más adelante provoca redes comerciales de otro tipo que dañan y hacen peligrar a las mujeres envueltas en ellas. Las mujeres limeñas hacen mención que es una visión estereotipada, pero no necesariamente la cuestionan: algunas asumen que hay algún tipo de verdad, mientras otras dicen que hay relacionado a características culturales y sociales actuales:

*“Es un hecho fáctico que existe trata de personas para la prostitución, sobretudo de menores. Esto (...) refuerza la vinculación con sensualidad que finalmente termina en la genitalidad de un cuarto de hotel. Es más, el hecho de que haya una oferta de menores podría dejar en la mente de los usuarios el que ya desde niñas las amazónicas se muestran "calientes" y por tanto "putitas"”.*¹

2. Masculinidad animalesca

Por el lado masculino, vemos que es asumido como el público que potencialmente realizaría la compra de los licores afrodisíacos. Hacia él van dirigidos la mayoría de los productos, promocionando la compra de una hiper sexualidad contenida en una botella. Así, se considera que los hombres jóvenes y adultos están deseosos de estas vivencias y poseen una importancia considerable en sus vidas. Podemos observar que las apreciaciones de parte de los productores no están lejos de la realidad: la construcción de la masculinidad pasa por la puesta en valor de las vivencias sexuales en tanto que hazañas y pruebas de heterosexualidad, elemento crucial para formar una identidad legitimada por otros como “hombre”.

¹ Entrevista a mujer de 24 años, Lima, 22 de junio de 2012.

En las entrevistas, no encontramos una singularidad étnica, regional o geográfica que separe a los hombres dentro del territorio nacional, como sí ocurre con la “mujer de la selva”. Lo máximo que surgió de entrevistas grupales y personales fue que los varones de la región son más conversadores y alegres, «los chicos son alegres, divertidos». Lo que sí compartían la mayoría de entrevistados sin importar su género era en señalar la intencionalidad y voluntad explícita en el hombre de satisfacer sus deseos sexuales, por lo cual recurren a elementos como los licores afrodisíacos: «Otros buscan lo que siempre buscan los hombres», «(los hombres) molestan a las chicas y las fastidian pero ellas no dicen nada, a algunas les gusta, arrastradas también».

Ahora bien, admitir lo anterior no significa que los varones entrevistados acepten que su comportamiento es tal. La gran mayoría se auto-excluye de dichas conductas refiriéndose a su crianza o a su “moral”: “yo sí tengo familia”, “yo no soy como esos”. Aquí se repite una división mencionada antes de salir a campo entre los modelos hegemónicos de ser hombre y los subalternos: La masculinidad, especialmente en el contexto peruano, es sinónimo de posición de prestigio y de provisión económica a la familia, pero a la vez se trata de una identidad que se vive a menudo desde la carencia y la imposibilidad de cumplir sus imperativos. La arena social sirve como sitio de despliegue de performances atribuidas a lo masculino, donde se puede construir un orden y un mundo estrictamente masculinos. Allí se lleva a cabo un discurso moral explícito que establece límites entre lo permitido y lo no permitido, y donde se busca constantemente la legitimidad homosocial.

El reforzamiento de la propia posición como “varón” también se observa en el abordaje del tema de los licores afrodisíacos: sea argumentando repetidamente el buen estado de su capacidad sexual: “no necesito eso”, “a mí no me hace falta”, “yo funciono bien nomás”; y en la continua actitud conquistadora o seductora en el momento que una mujer, es decir, una potencial fuente de satisfacción sexual aborda este tema. En efecto, durante el trabajo de campo fue a la vez difícil obtener información a partir de las declaraciones de hombres jóvenes y adultos, pero en la presentación, lenguaje corporal, entonación de voz... en fin, por medio de observaciones no textuales se obtuvo datos acerca de la fuerte asociación entre dichos licores y la sexualidad masculina. Además, vemos que no se relaciona con cualquier modelo de masculinidad sino con uno que no es hegemónico.

Entre los jóvenes y adultos varones entrevistados en Lima, una gran parte de ellos han probado los licores por curiosidad o por haberles sido ofrecidos en bares, fiestas y eventos que hacen alguna referencia a la Amazonía: ferias gastronómicas, actuaciones de Fiestas Patrias, eventos culturales... Si bien la mayoría considera que los licores no tienen efectos propiamente afrodisíacos, sí piensan que los consumidores son principalmente hombres. Entre ellos, afirman,

hay muchos que “quieren probar sabores de la selva”, “la gente que desea pasar profundos momentos de placer con su pareja”, o que “creen que las plantas pueden ayudarlos en sus funciones sexuales”. Así, se colocan por fuera de estas razones para haber probado el licor dejándolo en “curiosidad” y de manera asolapada asegurar que ellos no buscan una sexualidad activa por medio de estos productos. Es pertinente preguntar por qué rehúyen ser agrupados por estas razones cuando ellos son los mismos que testimoniaron que los afrodisíacos tienen dichas propiedades por los ingredientes selváticos y/o la preparación tradicional. Este punto nos sirve para abordar cómo el status social incide en el consumo de licores afrodisíacos.

STATUS SOCIAL

1. Jerarquización entre actores regionales y nacionales

Entre los entrevistados en Pichanaki y La Merced sin importar su género, siempre señalaban que el público principal de los licores afrodisíacos eran hombres. Nunca mencionaban, en cambio, solamente su sexo. La respuesta siempre venía acompañada de un adjetivo calificativo que refería a las razones de su presencia en el lugar, sea su profesión o su origen socio-económico. «La gente que va a burdel y a los night clubs son trabajadores o visitantes nacionales, no turistas. No son mujeres ni empresarios».

Entre las declaraciones obtenidas se podría formar un perfil del consumidor como: hombre peruano joven o adulto de origen socio-económico medio o bajo, con situación económica actual media o alta. En Pichanaki y La Merced, se considera que puede ser un militar, maderero ilegal, negociante, narcotraficante, trabajador eventual/informal, o visitante ocasional. El público es pensado como poseedor de un bagaje social-cultural que lo hace creer que las propiedades afrodisíacas de los licores son efectivas, o como grupos que están abiertos a experimentar y a admitir a través de la compra su interés en dichos productos. Se repite la dualidad entre “hombre de bien” vs. modelos alternativos los cuales no responden tanto a la decencia como a la afirmación de la práctica de la sexualidad. La introducción explícita de la sexualidad en el caso de los licores afrodisíacos constituye un fenómeno donde se está rompiendo un tabú y un conjunto de reglas: están convirtiendo la sexualidad en un discurso abierto, público, durante la compra y el consumo de estos licores.

Entre las personas entrevistadas en Lima, sean hombres o mujeres, asocian el consumo de los licores a un público más abierto como mujeres y hombres jóvenes, turistas o personas que no conocen la selva. Sin embargo, es cuando se les pregunta quiénes son los consumidores frecuentes de los afrodisíacos cuando se distancian de dicho grupo y señalan que son o personas que necesitan apoyo en su rendimiento sexual como mayores de edad, o quienes quieren “experimentar” nuevas sensaciones a través de los licores. Esto nos lleva a imágenes

caricaturescas de hombres “mañosos” – generalmente retratados como hombres de la tercera edad – que no pueden refrenar sus impulsos sexuales o que presentan alguna parafilia o disfunción.

Además, no se explicita una visión peyorativa de quienes creen en las propiedades del producto ya que el “mito” del afrodisíaco es menos contestado en Lima que en regiones amazónicas donde los productos de base son familiares, pero las entrevistas denotan un vínculo entre dichos licores y el conocimiento no occidental aunque con menos fuerza que en Pichanaki y La Merced.

Así, ya tenemos dos caracterizaciones acerca del público consumidor:

- Asociación entre afrodisíacos y un pensamiento “atrasado”, que cree en propiedades no racionales de productos provenientes de un espacio considerado como indómito y sin reglas.
- Asociación entre afrodisíacos y una vivencia más explícita de la sexualidad que lo admitido socialmente, por lo cual el sujeto es castigado desde un punto de vista moral pero premiado desde la homosocialidad.

Aparte de ello, las ocupaciones mencionadas arriba acerca de los compradores se vinculan con la situación actual de la Selva Central, donde muchos actores vienen a confluír y a veces entran en conflicto por la explotación de recursos, el mayor poder adquisitivo de algunos grupos, la mayor presencia del Estado en zonas asociadas al VRAE y el aumento del turismo y del comercio en dicha zona. Esto es más evidente en Pichanaki, cuya población itinerante aumenta cada vez más y donde la cantidad de negocios es abrumadora en comparación a otras ciudades de la Selva Central. De esta manera, escuchamos declaraciones como: «Viene varia gente de afuera así (buscando chicas), turistas y viejos», o «7 Raíces y RC no están abocados a la clase media alta (...), el consumo masivo depende del nivel cultural del mercado». Cuando se conversó con vendedores y responsables de las empresas productoras de licores afrodisíacos, no se realizaban dichas diferenciaciones. De hecho se admitía que los compradores eran mujeres y hombres aunque ellas en menor cantidad: «Adultos y jóvenes consumen (afrodisíacos) por igual, las señoras (compran) ‘para cachonearlo` al marido». Los vendedores en diversos lugares resaltaban que aunque el producto no lo comprara un hombre, su consumo estaba dirigido a él y por ejemplo, en las casetas turísticas de la Plaza Juan Valer en Pichanaki, se venden al lado de los licores postales de chicas en bikini junto a las cataratas del lugar, o imágenes de mujeres en festivales realizados en Pichanaki.

2. Oposición entre el nacional y el extranjero

Otra diferenciación, que se encontró durante el trabajo de campo exclusivamente en La Merced es la realizada entre el consumidor extranjero y nacional. La razón de no haber hallado casi ningún dato sobre ello en Pichanaki, excepto por una entrevista a un operador de turismo que trabaja a

nivel regional y a 3 turistas extranjeros, es porque el turismo que afluye es en su mayoría interno y el lugar aún no tiene presencia fuerte en los circuitos turísticos de la Amazonía peruana como si lo tienen Tarapoto, Iquitos y hasta La Merced. Así, mientras el extranjero busca un contacto con la naturaleza, y tiene interés en los grupos étnicos de la región y sus formas de vida; el turista peruano viene con la intención de divertirse ya sea paseando, practicando deportes de aventura, o realizando salidas nocturnas. En consecuencia, es más probable que el turista nacional compre y consuma los afrodisíacos por su valor agregado que el extranjero. Los mismos vendedores consideran que cuando los extranjeros realizan la compra de licores “debe ser por curiosidad”.

Esta diferencia se repite en las empresas productoras de licores a la hora de involucrarse en el proceso de exportación. En el caso de la Chanchamayo Highland Coffee, ellos poseen un convenio con Francia y Suiza y una Certificación de productos orgánicos lo cual les ha abierto las puertas al mercado europeo. En la planta afirman que la visualidad de los productos cambió debido a ello: menos mujeres semi-desnudas, más agricultores recolectando café y ferias agrícolas. Cuando se pregunta por qué disminuyeron las imágenes de cuerpos femeninos la respuesta es: « (Sobre Europa) Allí las chicas son bonitas y mejores (...), lo que les gusta es lo que se está viviendo».

En el mercado limeño, debido al reciente boom gastronómico, estos licores son cada vez más ofrecidos en bares y restaurantes, sobre todo en forma de shots o cocteles. Una discoteca bastante conocida llamada Trapiche ofrece varios cocteles y otros restaurantes como El Aguajal ofrecen licores y macerados. La asociación con lo exótico y la sexualidad se hacen presentes, sin hacer diferencia entre turistas peruanos o extranjeros: como decía una vendedora “todos los hombres son iguales”. Sin embargo, el lenguaje a la hora de explicar las propiedades de los licores no es tan explícito como con los consumidores nacionales. Bajo esta lógica, en los lugares de venta se ofrece el afrodisíaco pensando en un consumidor varón que más allá de su origen étnico o de su instrucción se siente excitado por lo diferente y lo sexualmente sugerente.

Así, vemos explícita el discurso de superioridad moral y étnica del foráneo, y además de un aparente desinterés en una imagen sensual y sexual. Aparente porque las mujeres en bikini y/o en poses sugestivas no han desaparecido, ni en la planta ni en la publicidad de los productos que van directamente a exportación. Tampoco los turistas extranjeros entrevistados ocultaron su atracción hacia dichas imágenes o hacia las mujeres de la zona. Si bien las imágenes referentes al “comercio justo” y de grupos amazónicos venden, no se puede negar la salida de imágenes cargadas de un contenido sexual y aún más si es acorde al producto ofrecido.

CONCLUSIONES

Durante toda la argumentación observamos que la connotación “exótica” y “nativa” de los licores afrodisíacos así como de las mujeres que residen en la Amazonía responde a un estereotipo

referente a su origen. Como se acotó antes de salir a trabajo de campo, la asociación con el paraíso terrestre se va perdiendo con el tiempo y con el mayor conocimiento de América, pero la imposibilidad de instalarse territorialmente en toda la Amazonía junto con la visualidad coincidente hacen que la Selva se haya visto (y se vea) como un edén alejado del espacio racional y gobernado.

Comprobamos entonces uno de los postulados de la hipótesis de este trabajo: la perspectiva machista inscrita en el contexto nacional encuadra la femineidad con la visión heredada de la Selva como tierra indómita, ambos son excluidos de racionalidad y del ejercicio de autonomía. El estereotipo referente al origen geográfico y a la femineidad está inscrito dentro de un imaginario resistente al cambio, dentro de una estrategia discursiva mayor. Éste se repite en el discurso y se plasma en el ejercicio de poder; por lo cual se exige la articulación de formas de diferencia. Los signos de diferenciación se inscriben tanto en la demostración de poder (sobre el Otro) como en el deseo por una fantasía originaria: se niega una identidad original o una singularidad a objetos de diferencia, sexual o racial.

En el caso estudiado se refuerza la caracterización de los pobladores de la Amazonía como salvajes o ardientes restaurando un orden en donde ellos no intervienen, y además colocando a la población femenina como un objeto plausible de obtener a través de productos como los licores afrodisíacos. Nos encontramos así frente a problemáticas mayores que responden a la construcción y gran fijeza de dicho estereotipo no solamente a nivel nacional, sino en las zonas donde afecta a sus poblaciones. Como se mencionó anteriormente, no hay un cuestionamiento abierto de este sesgo pero sí hay auto-exclusión de la pertenencia a dichas categorías, sobre todo por parte de mujeres adolescentes y jóvenes.

Las problemáticas de las que hablamos surgieron constantemente a lo largo del trabajo de campo: la explotación sexual comercial, la prostitución, y la incidencia de SIDA sobre todo en Pichanaki es alarmante. Niños, jóvenes y adultos conocen la dirección de los burdeles, saben de redadas alrededor de la plaza central, y están en conocimiento de la existencia de redes de tráfico humano para estos locales. Se asumen como dados, tal y como ocurre con la discriminación: las mujeres son fáciles, los hombres con tontos. Como decía un alumno del Instituto técnico en Pichanaki, « la gente de la Costa dicen `calentón`, `charapa`, ¿cómo se sentiría uno que le digan eso?». Las mujeres son las más afectadas, pues dicho estereotipo altera su cotidianeidad y no les permite un desarrollo íntegro de su sexualidad sin ser sometidas a juicios de valor. Por último, la imagen publicitaria del turismo hace uso explícito de los estereotipos presentes para vender atracciones turísticas, implicando que se encontrarán mujeres bellas y disponibles: no pocos están afiliados a burdeles o casas de citas, tanto en Pichanaki como en La Merced.

Podemos concluir entonces que los estereotipos étnicos referidos más a la mujer que al hombre son parte esencial del valor específico en el mercado de los licores afrodisíacos en Lima y en Chanchamayo, y que en Pichanaki y La Merced su público masculino es concebido como homogéneo étnicamente pero heterogéneo socialmente. Si bien el producto está asociado a connotaciones no pertenecientes a modelos hegemónicos de comportamiento, sí están al servicio de la construcción de masculinidades y de la elaboración de sus performances. El valor afrodisíaco es parte de idiosincrasia compartida a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990
- Rodo, Andrea, *Género, mujer y sociedad*, Santiago de Chile: Sur Ediciones, 1993
- Douglas, Mary, *The world of goods: towards and anthropology of consumption*, London: Routledge, 1996
- Douglas, Mary, *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*, London: Pelican, 1973
- Bauman Zygmunt, *Vida de Consumo*, México D.F.: EFE, 2007.
- Guillermo Sunkel (coord.), *El Consumo Cultural en América Latina*, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- Csordas, Thomas J. ed, *Embodiment and experience: the existential ground of culture and self*, Cambridge: Cambridge University Press, 1994
- Sara Radcliffe y S. Westwood, *Remaking the Nation: Place, Identity and Politics in Latin America*, Londres: Routledge, 1996.
- Arjun Appadurai, *La Modernidad Desbordada*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Eduardo Archetti, "Masculinidades múltiples. El mundo del tango y del fútbol en la Argentina". En: Balderston, Daniel y Guy, Donna (comp.), *Sexo y sexualidad en América Latina*, México: Paidós, 1998.
- Norma Fuller, "Identidad masculina en el Perú urbano". En: Viveros, Mara; Olavarría, José y Fuller, Norma. *Hombres e identidades de género: investigaciones desde América Latina*, Colombia: 2001.
- Homi Bhabha, *El Lugar de la Cultura*, Buenos Aires: Manantial, 1994.
- Néstor García Canclini, *Los Estudios Sobre Comunicación Y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario En Tiempos Neoconservadores*, www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/.../32-02NestorGarcia.pdf
- Sunkel, Guillermo (2002) "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En: Daniel Mato (coord.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. p. 287-294, <http://www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf>
- Angélica Motta, Cuestionando Estereotipos y Replanteando Políticas: Género, sexualidad y salud reproductiva en la selva peruana, Movimiento Manuela Ramos, en: www.manuela.org.pe/Imagenes/Noticias/Cuestionando_Estereotipos.pdf