

---

## LOS CAPORALES DEL MUNDO POPULAR Inventario de las picanterías cusqueñas

Eleana Llosa Isenrich \*

---

LO QUE SIGUE es una descripción muy visual de las picanterías cusqueñas actuales: el espacio donde se ubican, el menaje y muebles que hay en ellas, sus anuncios y nombres. Pero antes, ubicando al lector, se dan algunas líneas respecto a su actual función social en la ciudad.

En otros tiempos, las chicherías -en el Cusco y en otras partes- fueron lugares en los que se comunicaba ideas y se creaba corrientes políticas, se difundía el arte y se discutía los temas intelectuales en boga. Esta función fue desapareciendo y las picanterías se han ido quedando solamente como lugares de esparcimiento y reposición de fuerzas básicamente dentro del mundo popular. En ellas se pasa el tiempo libre, se hace vida social, se consigue alimentación barata y, en menor escala, se desarrolla cultura urbana.

\* Este artículo es un extracto de algunas partes de mi tesis de licenciatura en sociología *Picanterías Cusqueñas: Vitalidad de una Tradición*, presentada en la Universidad Católica a fines de 1990.



ELEANA LLOSA ISENRIK

Sin embargo, gran cantidad de cusqueños son aún visitantes asiduos de picanterías, desde los que van cada tarde a un mismo local, hasta quienes pasan de vez en cuando por alguna de las chicherías que mejor conocen. Siendo la mayoría de sus clientes del sexo masculino, hay sin embargo cerca de un tercio de mujeres que las frecuenta. En cuanto a edades, el promedio es más bien adulto -alrededor de 40 años- y con una presencia fuerte de ancianos, que tienen la costumbre cotidiana de tomar chicha en un lugar fijo del que son caseros, relación que es muy importante en la picantería, cultivada tanto por el público como por la dueña. En cuanto al consumo, la tendencia es muy clara hacia la opción por la chicha de jora, frente a otras bebidas y también en comparación al consumo de alimentos.

Aunque la cantidad de picanterías ha ido disminuyendo en comparación al crecimiento demográfico, el Cusco cuenta actualmente con unas 500 picanterías, cifra que pareciera haberse mantenido desde el siglo pasado, frente a una población de casi 200,000 habitantes (más o menos una picantería por cada 400 personas, de las cuales a grandes trazos se puede calcular unas 250 entre jóvenes, adultos y ancianos, es decir, unos 250 posibles clientes).

Las únicas partes de la ciudad donde no hay picanterías son la zona comercial y turística más importante, cuyo eje es la Plaza de Armas y la avenida El Sol, por un lado, y, por otro lado, los barrios residenciales ubicados alrededor de la avenida de la Cultura. Más allá de estas dos zonas, las picanterías se esparcen por toda la ciudad.

LA CAVERNA PICANTERIL

Las casi cien picanterías estudiadas se encuentran en el casco antiguo del Cusco, desde el barrio de San Blas



## INVENTARIO DE LAS PICANTERÍAS CUSQUEÑAS

hasta el de Santa Ana, pasando por San Cristóbal, el centro propiamente dicho, la zona del mercado San Pedro y el importante eje picanteril de la calle Nueva Alta. La mayoría de ellas, a causa de la zona en que se encuentran, están metidas en casonas tugurizadas, más o menos antiguas –algunas coloniales– en diferente grado de deterioro, mientras que muy pocas son construcciones nuevas en terrenos también bastante tugurizados.

De la zona estudiada, el barrio donde las picanterías son más abundantes es el que rodea a la calle Nueva Alta: diez de ellas están directamente en esa calle –que tiene sólo cuatro cuadras. Es famoso el número 470 de Nueva Alta, donde conviven tres chicherías, una en cada patio y dos de ellas bastante conocidas.

Este barrio queda muy cerca del mercado y en la antigua salida de la carretera hacia Abancay. Junto con Santa Ana es el que menos relación tiene con el turismo; allí no hay antiguos monumentos, tampoco hoteles ni restaurantes para sectores medios. Es una zona muy tugurizada, en la que abundan, también bares, pensiones, pequeñas tiendas, sastres, costureras, etc., además tiene cierta fama de albergar delincuentes. Quizá sea la parte de la ciudad que menos ha cambiado desde antes del terremoto de 1950 y desde la inclinación general al turismo, aunque de hecho muchos de sus habitantes trabajan para él.

El adobe es el material de construcción universal de estas casonas y por lo tanto de las picanterías. Algunas paredes de picantería son moles de más de un metro de espesor, lo que indica su antigüedad, y muchas de ellas ocultan viejos cimientos incas, pero sólo una ostenta un imponente muro inca que la limita a todo lo largo. Es la que orgullosamente lleva el nombre de “El Muro”.

Predominan los pisos de cemento –aunque en varias muy envejecido– y de tierra apisonada. Los techos son tumbadillos de plástico o tela –es decir, falsos techo



ELEANA LLOSA ISENDRICH

bajo el tejado- pero varían mucho en cuanto a estado de conservación y muy pocos tienen acabados completos. Todas las picanterías tienen electricidad y también agua potable y desagüe. El agua, sin embargo, casi siempre llega sólo hasta el caño en medio del patio, que se comparte con el resto de la vecindad, desde donde se lleva el agua en baldes y tinajas hasta la zona correspondiente a la cocina del local.

AL CALOR DEL HOGAR

Estos pequeños negocios suelen ocupar dos o tres habitaciones -una de ellas puede ser un patio- que varían mucho en tamaño. Sólo la mitad de picanterías tiene la cocina separada de la atención al público, pero ésta, incluso ocupando una habitación aparte, nunca llega a estar del todo aislada de la sala de atención.

Los muebles de chichería normalmente son mesas grandes rodeadas por largas bancas. Las mesas grandes permiten la relación entre varios grupos, lo que fomenta un ambiente más público que la privacidad que de las pequeñas mesas de restaurante.

Buena parte de esos muebles están pintados de celeste oscuro. Ese color fue el que hace unos 20 años, mediante ordenanza municipal, se impuso como obligatorio para puertas y ventanas del centro histórico, ya que se considera un color tradicional. De hecho lo es, puesto que las picanterías lo usan espontáneamente y por costumbre desde hace mucho más tiempo. Parece que ese color -celeste casi azul, o azul pizarra- se obtenía antes en base a tierras locales, que ahora han sido reemplazadas por esmaltes industriales de diversas tonalidades desde azul cielo hasta azul eléctrico.

Las dueñas de picantería siguen usando el celeste sin una razón consciente, les parece bonito. Así conservan su peculiaridad frente a otros estilos, por ejem-



## INVENTARIO DE LAS PICANTERÍAS CUSQUEÑAS

plo, el fuerte color anaranjado usado para los muebles de bares y restaurantes populares\*. Sin embargo algunas picanterías han pintado sus muebles de ese color, mientras que en otras son verdes, rojos, color madera o en mezclas varias. Generalmente se notan varias capas de pintura, donde no falta por lo menos una de algún tono celeste. El caso extremo de hibridismo, en cuanto a muebles y colores, es una picantería en la cual hay una sala exterior con mesas pequeñas y sillas de color naranja, y una sala interior con mesas grandes y bancas en celeste.

Si bien las mesas largas y las bancas son los principales muebles de una picantería, en ellas se suele complementar el mobiliario con algunas sillas, mesas pequeñas y muchas veces con poyos de adobe adosados a la pared a manera de bancas. Finalmente la dueña generalmente tiene una silla especial, donde sólo ella se sienta, y por ser tal es respetada por los clientes, ninguno de los cuales la usa.

Hay que señalar que algunas picanterías comparten, en el mismo espacio o en cuartos vecinos, la función de negocio con la de vivienda. A veces vive allí la dueña y su familia, en los casos más humildes, o puede ser también una empleada quien duerme allí. Por eso puede verse a veces un bulto formado por las mantas o una cama parcialmente disimulada entre sacos y cajas.

La cocina es generalmente una habitación pequeña comunicada directamente con la sala mediante un portada grande y sin puerta. Cuando no hay un espacio particular para la cocina ella ocupa una parte de la sala —o de una

\* Ese color naranja sigue representando la modernidad que llegó al país en los años 70 cuando se instalaron los snackbares con decoración de influencia psicodélica: acrílico, colores chillones, líneas redondeadas. Lo que ha subsistido de todo ello es ese anaranjado, aunque ya no como moda juvenil, sino como característica de un tipo de locales populares que se quieren modernos a lo largo del país.



ELEANA LLOSA ISENRIK

de las salas— delimitada por la cocina de kerosene y/o el fogón, las chombas y el menaje culinario. En la cocina hay siempre una mesa de la dueña, allí se instalan los caseros más frecuentes, los amigos y parientes, y suele ser la más movida del local, sobre todo cuando la dueña tiene por costumbre beber con los tomadores.

El mobiliario de la cocina no es muy especial: una o dos mesas pequeñas que sirven para preparar los alimentos y poner ollas, platos y vasos, que se colocan también en alacenas colgadas en la pared o repisas en el adobe\* en donde la vajilla se mezcla con viejos cuadernos, candados hechizo, fichas de sapo y mil objetos más. Una de las mesas es la de la dueña. No hay entonces muchos muebles exclusivos de la cocina, lo que más abunda son instrumentos utilitarios: la cocina misma, el fogón, chombas, baldes, otros recipientes, cajas de cerveza, etc. La distribución de todos estos objetos es lo que crea la cocina y la separa del ambiente de atención.

Un utensilio indispensable en las picanterías -y en la mayoría de viviendas cusqueñas- es el batán, en el cual se muele el llatán o uchukuta, granos, condimentos y se hacen pastas, de chuño o tarwi, por ejemplo, para las sopas. El batán está ubicado a veces dentro de la cocina, pero más frecuentemente en el patio.

La mayor parte de picanterías usa dos combustibles: leña para el fogón donde hierve la chicha y kerosene para la cocina donde se preparan los alimentos. Hay algunas picanterías, muy pocas, en las que se insiste en usar solamente leña mientras que un grupo al parecer creciente ha optado por el kerosene a pesar de que la chicha hervida con éste no es tan cotizada.

El fogón se hace con barro en un rincón -o en un cuartito aparte, generalmente cuando es sólo para

\* Llamadas "homacinas cerradas" en las construcciones incas, son bastante comunes en las actuales paredes de adobe, usándose para guardar todo tipo de objetos.



## INVENTARIO DE LAS PICANTERÍAS CUSQUEÑAS

chicha— con una salida de aire para el humo. La cantidad de homillas que tenga depende del uso que se le de: si es para cocinar comida tendrá varias, si es para hervir la jora tendrá sólo una. El combustible es casi siempre leña de eucalipto, pero a veces para ahorrar se usan hojas del mismo árbol, recortes y aserrín de carpinterías o excremento seco de animales. El kerosene se compra en grifos (nunca por la noche, como la sal o las agujas), mientras que la leña es llevada desde el mercado por cargadores o comprada en cantidades mayores cuando se tiene espacio suficiente para almacenarla.

Las señoras que cocinan con leña insisten en la importancia que ello tiene para el sabor de los alimentos y la chicha, pero también aseguran que manejar el fogón es más trabajoso que la cocina y se preocupan por las épocas en que escasea la leña (aunque esto también sucede con el kerosene). El trabajo que da el encendido de la cocina, sin embargo, también es fatigoso, y en ello muchas veces ayudan los hombres de la familia o los relacionados que aparecen por allí.

Respecto al menaje, es decir, vajilla, ollas y demás, las picanterías generalmente poseen una mezcla de enseres, con materiales que varían entre cerámica, madera, plástico y aluminio. Las ollas y sartenes son siempre de este metal, incluso las ollas para hervir la jora. Los recipientes, espumaderas y cubiertos para servir son de varios materiales y en diferente estado de conservación, aunque normalmente están más usados que la vajilla. Esta es predominantemente de loza, usándose poca vajilla de plástico o de fierro aporcelanado. Los cubiertos son de acero -no hay otras variedades en el mercado, excepto las cucharas de madera que no se usan para comer. Los platos generalmente se acompañan de tenedor y cuchillo, mientras que con el picante normalmente se entrega sólo cuchara, que aparece como un cubierto más familiar que el tenedor.

Para la chicha se usan vasos especiales: los gran-



ELEANA LLOSA ISENRIK

des caporales, que suelen complementarse cuando hay demasiados clientes con jarritas de vidrio o de plástico. La cerveza y las gaseosas se sirven en vasos pequeños, normales.

Las señoras no tienen recuerdo de haber usado antes otro tipo de vajilla -como pueden ser platos y vasos de barro, cucharas de madera- pero sí mencionan haber cocinado en ollas de barro, cosa que no siguen haciendo, según dicen, por su fragilidad frente a las de aluminio. Hay consenso respecto a que la cocina tiene mejor sabor cuando se cocina en ollas de barro, pero el aluminio ha ganado prestigio y popularidad.

En cuanto a los objetos de limpieza generalmente se usan objetos muy diversos con una orientación práctica, más que los comprados directamente con fines de higiene. Siempre hay dos recipientes para el lavado - baldes, ollas u otros-, uno para los vasos, otro para la vajilla, éste último a veces se llena con agua caliente para disolver la grasa. Tal forma de lavar es común incluso si se tiene un caño directamente en la cocina, es decir, que nunca se lava con agua corriente, sino con la que se deposita en recipientes, agua que por cierto se renueva varias veces al día. El lavado consiste en enjuagar la vajilla en el agua, frotándola con un trapo o con la mano. Para las ollas suele usarse detergente, para las chombas una escobilla.

En cuanto a la limpieza del local, naturalmente nunca falta la escoba (muchas veces del tipo popular cusqueño, sin palo), algún tipo de recogedor de basura, trapos para secar y para limpiar las mesas, además de algunos depósitos para la basura.

Las picanterías, sin embargo, producen muy poca basura. Los deshechos se distribuyen hacia diferentes destinos: lo que pueden comer perros y gatos les es dado al momento (mientras se cocina, se come o se recogen los platos), los restos de verduras cuando son para los cuyes se tiran al suelo de la zona donde ellos están y si



## INVENTARIO DE LAS PICANTERÍAS CUSQUEÑAS

son para otros animales se juntan en un recipiente para luego llevarlos al patio. Hay deshechos que sirven como combustible para el fogón -restos de algunas verduras, grasas no comestibles- y por último aquéllos que son verdaderamente basura, que se echa a otro depósito que se entregará al carro basurero o al basural correspondiente a la zona.

En general, la limpieza parece ser una necesidad de segundo orden. El poco uso de detergente para la vajilla, el no mover chombas y muebles al barrer, la manipulación simultánea de alimentos y dinero, la existencia de animales alrededor y al acecho de la comida, la falta de ventilación, el exceso de humo, el pulular de moscas, todo ello contribuye a una situación antihigiénica, al menos para alguien ajeno al ambiente, situación que es muy cercana a la norma en los hogares populares de la ciudad y quizá influida por el medio (pisos de tierra, muebles viejos, paredes sin pintar, etc.) y por los costos que supondría un ambiente más aséptico.

Para terminar esta parte, no hay que olvidar a los animales que viven en la picantería, de la cual son personajes indispensables. Los animales más apreciados son los gatos: los únicos que reciben caricias de la dueña y de los demás; naturalmente su función útil es combatir a ratas y ratones. Siempre hay uno o más perros y son sagaces para descubrir qué clientes están comiendo, y de ellos esperan recibir algún ya bien cascado hueso; durante la atención al público son amigables, soñolientos, inofensivos, fuera de ese horario asumen su agresivo papel de guardianes.

El resto de animales son los que algún día serán comida: cuyes, pollos y gallinas nunca faltan; patos, pavos y chanchos, sin ser tan frecuentes, también aparecen, pero más lejos, y tenerlos depende mucho del espacio disponible que posea la picantería: un patio trasero, un jardín, un huerto.

Los cuyes permanecen siempre alrededor del fo-



ELEANA LLOSA ISENRIK

gón, debajo de los poyos, cerca de la cocina, son asustadizos y se refugian en lugares oscuros y tibios. Los pollos y gallinas permanecen en un corral o dan vueltas tratando de acercarse a la cocina. Todos estos animales no se usan casi nunca en viandas para su venta a los clientes, sino para el consumo de la familia de la dueña en días de fiesta; sólo algunas veces clientes especiales contratan su preparación.

UNA DECORACION ESPONTANEA

Los ambientes de atención de las picanterías cusqueñas generalmente están decorados con variados afiches, cuadros, dibujos y otros adornos, sin una decoración planificada. La excepción es una de instalación reciente y su decoración sí ha sido pensada para picantería. Es el "Club de los Incas", en donde las paredes tienen dibujos de bailarines típicos, de incas o algunos más alegóricos como el de Cahuide peleando con un español, al que dice, "prefiero mi champán incaico". En las paredes también tiene algunos objetos de origen inca o andino: un látigo, una zampoña, chumpis, etc. Todo el local está muy pintado y es además la picantería más limpia y ordenada de todas, aparentemente por minuciosidad propia de la dueña.

Esa excepción en cuanto a orden y decoración es muestra, sin embargo, de una característica más general, el sentimiento incanista propio de la población cusqueña. Muchas picanterías tienen algún dibujo alusivo a los incas, a sus muros y a sus trajes, y es más o menos corriente que se utilice el sobrenombre de "champán incaico" para la chicha de jora.

Otra picantería ostenta dos murales grandes, uno de los cuales muestra a dos personajes, un inca y un



## INVENTARIO DE LAS PICANTERÍAS CUSQUEÑAS

conquistador, aquél ofreciendo un caporal de chicha a éste. Por otro lado, muchas de las picanterías que tienen cartel con dibujo aluden en él a motivos incas mezclados con la chicha y los picantes. Una forma más simple de cusqueñismo son los afiches turísticos con fotos de Machu Picchu y otras ruinas, que naturalmente no son exclusivos de picanterías.

Lo más frecuente, sin embargo, es una decoración desordenada, barata y espontánea, donde se mezclan los imprescindibles almanaques de coca-cola, pepsi y cerveza cusqueña con los de otras empresas que ostentan fotos de paisajes europeos, calatas, niños llorando, etc. También suele haber anuncios de fiestas folklóricas y chicheras, de cerveza y propaganda política. Y no faltan afiches de equipos de fútbol, cuadros de paisajes y las populares calatas de Ojo, con las cuales un par de locales han empapelado por completo sus paredes.

Son corrientes también los cuadros religiosos, entre los que predominan el Señor de Huanca y la Mamacha Belén, y siempre están presentes otras dos muestras de religiosidad más pagana: un recipiente con ruda, muchas veces acompañada de retama, que es imprescindible en la entrada del negocio y cerca de la chicha\*, motivo de previsión religiosa al que se suma un ramo de ajos junto con una cruz de cactus u otros espinos amarrados en la puerta de entrada.

Suele haber también diversos cuadros, algunos quizá pintados por un familiar o pintor amigo. Otros son hechos en serie, como un reiterado relieve de yeso que muestra a un policía llevando preso a un cliente con su

\* La ruda, planta traída de occidente y usada con fines medicinales, se ha adaptado por completo no sólo al clima andino sino a nuestra mentalidad, tanto medicinalmente como para atraer la suerte. Sería interesante saber desde cuándo y cómo se asumió la arraigada costumbre de usarla para atraer clientes no sólo en picanterías, sino en todo tipo de negocios en el país, incluyendo a microbuseros, ambulantes y demás.



ELEANA LLOSA ISENRIK

caporal en la mano, debajo de lo cual está inscrita la sentencia: "No hay Crédito".

#### ATRAYENDO AL CLIENTE: NOMBRES Y ANUNCIOS

Las picanterías suelen tener nombres pintorescos y llamativos, nombres que refieren al ingenio popular como "El Rocoto Maldito" o "El Químico" (quien prepara la chicha), que hablan de picanterías míticas, que todos recuerdan pero nadie sabe dónde estaban; o nombres recurrentes como "Latapunku", alusivo a cualquier chichería con puerta de lata. Si ellas realmente existieron, han dejado ya su lugar a otras nuevas, cuyos nombres tampoco dejan de ser interesantes.

La mayor parte de los nombres de picantería aluden a los siguientes temas: los más frecuentes son los que refieren al lugar -barrio, casa- en que están ubicadas las picanterías, al tipo de consumo, a la vida social que se hace en ellas y también a cuestiones costumbristas. Son menos los que salen del apodo o algún rasgo de la dueña -aunque las que no tienen otra denominación son conocidas por el nombre de ésta. Algunos se refieren a su lugar de origen. Uno que otro es más moderno o neutro.

La mayor parte son en castellano, pero hay varios en quechua, y algunos son mezcla de ambas lenguas, como Garagechayoq, Los Cuatro Suyos, Antañita. Por último, hay un nombre en inglés -Country Club- y otro en ruso -Perestroika.

Si bien cada nombre tiene una historia, muchas veces las dueñas no les dan demasiada importancia. Es corriente también poner a las picanterías nombres graciosos, picantes, pero que no se usan cotidianamente, como "Maldita Pasión" o "Donde toman los Machos", puestos en un momento de diversión, pero que no se consolidan en el uso del público.



## INVENTARIO DE LAS PICANTERÍAS CUSQUEÑAS

De los que se refieren al servicio que da la picantería, es decir, bebida, comida y espacio para divertirse, se puede entresacar algunos: "Sumac Machay", que en palabras de su dueña fue puesto porque "se hace rica chicha y entonces hay bonita borrachera, pues"; "Vaso de Cristal" alude a un huayno de moda, pero también al caporal para beber chicha.

Entre los que toman como referencia el lugar donde está la picantería tenemos "El Muro", ya mencionado por su pared inca; "Garagechayoq", que funciona en un cuartito contiguo a un taller de autos; "La Cortina Roja" tiene una cortina de ese color a la entrada; "Uchuraqay" le ha sido puesto a una casa semi-derruida después del último terremoto.

"Che Guali" es un nombre interesante entre los que aluden a la dueña; ella se llama Gualberta y se añadió el "ché" por dos razones, según ella dijo: copiando al restaurante "Chef Víctor" de la Plaza de Armas y porque ella se proclama la primera en preparar chuleta en picanterías, y como las chuletas vienen de Argentina... "Las Olimpiadas" es de una señora llamada Olimpia; "La Profesorita", o simplemente, "La Profe", es de una experta y conocida picantera.

Del total de picanterías con nombres sólo la mitad tiene un cartel que lo anuncia. En realidad muchos de estos negocios van asumiendo un nombre con el tiempo y con la fama, difícilmente van a aparecer desde un comienzo con todo, nombre y cartel. El proceso de asentamiento de un local es progresivo, prolongado y así lentamente se va haciendo conocer en la ciudad. Una chichería nueva generalmente se anuncia sólo con un ramo de ruda o con un pendón de plástico; si permanece es posible que ponga un cartel, pero son más frecuentes las pizarras. Es de anotar que algunas picanterías combinan más de una forma de anuncio, mientras que varias no ponen ninguna señal en absoluto. Hay picanterías antiguas que siguen anuncián-



ELEANA LLOSA ISENDRICH

dose solamente mediante estas últimas formas, sin usar cartel.

Es frecuente el uso del tradicional pendón rojo, que suele ser un palo de escoba vieja al extremo del cual se ata un plástico que se cuelga al lado de la puerta o saliendo por una ventana. La ruda es usada también como forma de anuncio: se pone en una lata o depósito de plástico, colgando a un costado de la puerta, con frecuencia la ruda se acompaña con retama u otras flores. Cuando la picantería tiene cartel, éste casi siempre es de lata, pintado con esmalte de colores fuertes, donde se pone el nombre, algo del servicio brindado y dibujos siempre costumbristas: ñustas tomando chicha, muros incas, bailarines con ropas tradicionales.

Sin embargo, el recurso anunciador más usado es la pizarra: en ella se escribe la lista de extras que se ofrecen en el día -aunque a veces el descuido logra que permanezcan antiguos menús-generalmente con sus precios, incluyendo el de la chicha y otras bebidas. La mayoría de pizarras son obsequiadas por la cervecería o las embotelladoras de gaseosas, aunque muchas veces no se ofrecen esas bebidas.

La ubicación de los anuncios varía mucho, quizá por evadir al Municipio, en la licencia o en pago por cartel público. La mayoría son puestos en la portada exterior, pero hay muchos también en el patio interno o incluso dentro de la sala de atención.

Sin embargo las picanterías no tienen mucha preocupación por publicidad, ya que la propaganda no parece ser lo que les lleva clientes. La razón principal que éstos manifiestan para elegir una picantería es la calidad de su chicha, secundariamente su comida. Pero a ello se suman otras razones, como la antigüedad del local, el tener costumbre de ir allí, la relación con la dueña, el que la picantería esté en el barrio del cliente, etc. Todo eso puede también influir en el juicio que se tenga sobre su chicha. Es así que la afluencia de público



## INVENTARIO DE LAS PICANTERÍAS CUSQUEÑAS

tiene que ver menos con los medios publicitarios y más con la información de persona a persona que circula cotidianamente acerca de dónde hay buena chicha, si dan picante, cómo es el ambiente, etc.

Que la picantería permanezca largo tiempo en un mismo lugar es algo que influye en la persistencia del público, pero esto no siempre es posible puesto que gran parte de los locales son alquilados y pocos de propiedad de sus dueñas. Las señoras que alquilan el local manifiestan su constante temor de ser desalojadas por los propietarios, cosa que sucede, pero no con mucha frecuencia.

Hay muchos locales que durante mucho tiempo vienen siendo picanterías, en los que se suceden diferentes picanteras. Esto cuenta significativamente para el éxito, incluso si no hay relación entre las sucesivas dueñas. En la "Chinkana", por ejemplo, han habido picanterías por casi 100 años, desde 1897, según cuenta su actual dueña. Parece que la "Chinkana" era antes un local más grande, pero ha empequeñecido por sucesivas herencias, de ahí que su antiguo nombre, que significa "laberinto", corresponde ahora a un local más bien pequeño.

## TRADICION Y POBREZA

Como es perceptible en el anterior inventario, son estas dos, tradición y pobreza, las características generales que enmarcan al mundo picanteril cusqueño actual. Ambas se relacionan al momento actual de crisis económica y a la recomposición de la cultura urbana a partir del crecimiento demográfico. La tradición es vitalizada por el ímpetu migratorio y por las novedades de lo urbano, pero con un límite económico importante. Y la pobreza se reproduce en el mundo popular que resulta marginado en las manifestaciones de su cultura respecto a otras más cosmopolitas adoptadas por los sectores medios y altos.



ELEANA LLOSA ISENRIK

Aparecen entonces las picanterías como lugares tradicionales, pero al mismo tiempo notoriamente pobres, marginales frente a lo predominante en los círculos altos de la sociedad. Así en ellas se ha ido instaurando un modo de ser precario y una ubicación espacial relegada: la cultura popular es desplazada y llega a identificarse con lo pobre, sin haberlo sido siempre (y sin serlo en todos los casos ahora). Lo tradicional se ha vuelto marginal.

Pero también hay que tener en cuenta que esa marginalidad, en una posición cultural que no está en el centro de la vida urbana, no parece implicar la desaparición de las culturas populares a mediano plazo. Los problemas económicos pueden así estar suscitando una fuerza cultural popular con origen en la tradición, fuerza que la recta línea de desarrollo industrial, propuesta por el primer mundo, simplemente creía obsoleta.

En este juego se integra la picantería, institución social cusqueña, que sin cambiar del todo su antiguo ser andino, incorpora elementos modernos en su estructura tradicional. Así también la personalidad de la ciudad se modifica sin un cambio radical, como la de sus habitantes, sin dejar de tener una identidad, como suele suceder con las grandes ciudades. En el caso del Cusco, en buena parte gracias a sus chicherías y a otros elementos culturales (y no tanto a su imperial pasado), la ciudad parece conservar todavía su personalidad.