El ‘pitucómetro’ 26/02/2014

Liuba Kogan

Investigadora de la Universidad del Pacífico

Si crees que todos los pitucos tienen una camioneta 4 × 4, una casa en Asia y por lo menos una foto en altamar colgada en las redes sociales; estás equivocado. Así lo demuestra un estudio que estamos realizando en la Universidad del Pacífico acerca de los jóvenes limeños.

Para empezar, encontramos que el pituco siempre es el otro; es decir, nadie se autodenomina pituco. Tal vez porque en la cultura popular el pituco aparece siempre como alguien desagradable (prepotente, indiferente o despectivo), pero digno de envidia (porque compra lo que quiere y se impone).

Algo que llamó nuestra atención es que los pitucos existen en todas las clases sociales, no solo en las altas: el pituco es simple y llanamente el que tiene para gastar más que el resto y se hace notar. Puede ser el que come en un restaurante ‘gourmet’ carísimo o el que pide a la carta en una chingana. Eso no importa, lo que lo marca como pituco es la distinción relativa: él o ella pueden gastar más que otros con quienes se compara. El que come a la carta en la chingana puede ser visto como pituco por el que solo puede consumir un menú barato; y el que come a la carta en un restaurante de precios cómodos, ve como pituco al que come en un restaurante de cinco tenedores. La comparación manda.

Tener capacidad de consumo –pero, sobre todo, que otros sepan que uno puede gastar más– es un requisito necesario para ser tildado de pituco. Sin embargo, para ser pituco también hay que parecerlo. Esto es, actuar de modo que se haga evidente la diferencia: que se usen cosas que otros no tienen, que se hable fuerte y estirando las sílabas, que camine y se mueva con seguridad: “Oyeee..., qué te pasaaaa”.

Curiosamente los pitucos de clase alta tienen incorporado el hábito de ser pitucos, pues desde pequeños han aprendido a serlo y ni se dan cuenta de su pituquería. Mientras los pitucos de clase media se debaten entre ser y parecer pitucos: tienen cierto reparo en aparecer como tales. Por ello, se les escucha decir con frecuencia: “Estaba de oferta”, “me lo regalaron”, “en Miami es bien barato”. Mientras los pitucos de clases populares tienen que hacer bastante esfuerzo para mantener la apariencia de pituco y el gasto relativo a ello. Incluso encontramos que no todos los pitucos son considerados ostentosos y frívolos. Existe el pituco buena gente, sencillo y con “conciencia social” que recicla, come orgánico, viste fibras naturales o se preocupa por el bienestar de los animales. Sin caricaturizar, hay pitucos que caen bien.

Con el crecimiento económico sostenido durante la última década y el acceso masivo a las nuevas tecnologías de la comunicación, nos queda claro que la pituquería se ha democratizado (no todos son “pituquitos de Miraflores”). “Noooo, pueess”, el pitucómetro puntea alto en el Perú. Lo malo es que la soberbia y la prepotencia, también.