

Donación de
FLACSO - Sede Ecuador

\$10,00

FLACSO - ~~Biblioteca~~

ÍCONOS 18

Revista de FLACSO-Ecuador
No 18, enero, 2004
ISSN 13901249

Los artículos que se publican
en la revista son de exclusiva
responsabilidad de sus autores,
no reflejan necesariamente el
pensamiento de **ÍCONOS**

Director de Flacso-Ecuador
Fernando Carrión

Consejo editorial
Felipe Burbano de Lara (Editor)
Edison Hurtado (Co-editor)
Franklin Ramírez
Alicia Torres
Mauro Cerbino
Eduardo Kingman

Producción
FLACSO-Ecuador

Diseño
Antonio Mena

Ilustraciones
Gonzalo Vargas
Antonio Mena

Impresión:
Rispergraf

FLACSO-Ecuador
Ulpiano Páez N 19-26 y Av. Patria
Teléfonos: 2232-029/ 030 /031
Fax: 2566-139

E-mail: furbano@flacso.org.ec
ehurtado@flacso.org.ec

Índice

Coyuntura

6

**Pachakutik:
la efímera experiencia de gobierno
y las incógnitas sobre su futuro**

Miguel Carvajal A.

10

**Gutiérrez: el signo
de la frustración**

Virgilio Hernández E.



Dossier

20

¡Salsa! y democracia

Ángel G. Quintero Rivera

24

**Al estilo de vida metalero:
resistencia cultural urbana en Quito**

Karina Gallegos Pérez

33

Rock, identidad e interculturalidad

Breves reflexiones en torno al movimiento rockero ecuatoriano

Daniel González Guzmán

43

**Consumos culturales urbanos:
el caso de la tecnocumbia en Quito**

Alfredo Santillán y Jacques Ramírez

53

**La chicha no muere ni se destruye,
sólo se transforma**

Vida, historia y milagros de la cumbia peruana

Jaime Bailón

63

**El pasillo ecuatoriano:
noción de identidad sonora**

Wilma Granda



72

**Entre Marx, Chausewitz y Tucídides
Metamorfosis del imperio**

Comentarios al dossier de Íconos 17

Marc Saint-Upéry

81

**Sobre la Guerra:
diálogo entre clásicos**

Carlos Arcos Cabrera

Diálogo

90

**“Y el verbo se hizo cultura”
Lingüística y antropología**

Diálogo con Maurizio Gnerre

Emilia Ferraro

Temas

100

Edward Said, la periferia y el humanismo

o tácticas para trascender el postmodernismo

José Antonio Figueroa



109

La inseguridad ciudadana en la comunidad andina

Fernando Carrión M.

Frontera

122

La crisis de Bolivia y la representación

Luis Verdesoto

133

Chile: mitos y realidades de una transición

Juan Jacobo Velasco



141

Fechas en la memoria social

Las conmemoraciones en perspectiva comparada

Elizabeth Jelin

154

Reseñas

Vida, historia y milagros de la cumbia peruana

La **chicha** no muere ni se destruye, sólo se transforma

Jaime Bailón¹

El presente artículo es una crónica de la evolución de la chicha o cumbia peruana. La chicha es un género musical producto de una multiplicidad de agenciamientos y punto de encuentro de matrices culturales locales y globales; destacan entre los más importantes el huayno mestizo, la cumbia colombiana y ritmos cubanos diversos. Tal diversidad parece ser el secreto de la extraordinaria vitalidad de la chicha, característica que le ha permitido resistir los embates de la producción discográfica transnacional. Los “chichereros”, músicos y consumidores, tienen un origen muy popular (migrantes o hijos de migrantes de la sierra y selva del Perú); destacar sus estrategias y los nuevos juegos de identidades que vienen trazando, son también los objetivos del siguiente trabajo.

El Perú es reconocido desde hace un buen tiempo como un país chicha. Este adjetivo suele calificar alguno de nuestros múltiples rostros. “Chicha” puede significar incompetencia pero también creatividad, la quinta esencia del mal gusto o la búsqueda desespe-

Bailón, Jaime, 2004, “La chicha no muere ni se destruye, sólo se transforma. Vida, historia y milagros de la cumbia peruana”, en *ÍCONOS* No. 18, Flacso-Ecuador, Quito, pp. 53-62.

¹ Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Con estudios de postgrado en filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Profesor de la Escuela de Humanidades de la Universidad de Lima.



rada de originalidad, la falta de preparación o un pragmatismo inquebrantable capaz de fabricar soluciones al minuto. Estas son las diversas acepciones del vocablo “chicha” y también algunas de las pautas de comportamiento de los pobladores del Perú. Pero originalmente el término “chicha” no tuvo inquietudes sociológicas o identitarias, simplemente servía para reconocer a un extraño ritmo musical, un híbrido entre la cumbia y el huayno. Chicha es un género musical difícil de digerir para el adocenado gusto musical de los limeños de principios de los 80s. Pero la historia creemos empezó un poco antes...

La cumbia se “achora”

En los años 70s la ciudad de Lima fue la sede de una movida tropical de raíces diversas. La



Originalmente el término "chicha" no tuvo inquietudes sociológicas o identitarias; servía para reconocer a un extraño ritmo musical, un híbrido entre la cumbia y el huayno. Posiblemente el término "chicha" proviene del título de una canción que causó furor por el año 1966: "La chichera" de los Demonios del Mantaro.

salsa de sempiterna estirpe portuaria descendió de los barcos en el puerto del Callao. Mientras tanto, en tierra firme, los tradicionales barrios de la capital seguían bailando al ritmo de bandas que reproducían ritmos cubanos y colombianos con guitarras eléctricas. Pero la fuerte migración andina hizo que muchos grupos empezaran a incluir tanto en letras como en la música de sus canciones elementos propios del folklore de la sierra del Perú.

Entre los primeros grupos que incursionaron en el ambiente tropical, "andinizando" la melodía, destacaron los Sanders de Ñaña, Los Orientales de Paramonga, Los Diablos Rojos de Marino Valencia y el Grupo Celeste. Fue este último el que tuvo como uno de sus vocalistas a Alfredo Escalante Quispe, "Chacal", uno de los primeros cantantes que le dio el tono "ahuaynado" a la cumbia.

"Siempre me ha gustado el huayno, ha nacido creo por mi viejita (Olimpia Quispe), porque ella ha sido cantante. Cantaba en el coliseo Bolívar, que quedaba frente al Nacional, su nombre artístico era la Huaytita. Yo escuchaba en radio continental boleros de Ramón Avilés, Pedrito Otiniano, Lucho Barrios y me gustó... Víctor Casahuamán me entregaba la música (cumbias) y me decía hágalo con quiebres (inflexión acelerada, dulce y graciosa de la voz) y salió el estilo de la cumbia andina" (Hurtado 1995a:16).

En 1972, Chacal grabó un disco 45 con Tito de la Cruz para el sello Dimaza y lo tituló *Noche de Invierno*. Ese fue su primer éxito y terminó de darle por completo una forma ahuaynada a la cumbia. Las composiciones de Tito y la particular voz de Chacal lograron sedimentar el nuevo estilo musical.

El laberinto de la choledad

En 1977, la estrella de Alfonso Escalante se apagaba. Un agujero negro compuesto por su afición a la bebida parecía absorberlo todo. El Grupo Celeste, con el que mantenía todavía una estrecha colaboración, decidió prescindir de sus servicios y abocarse a la búsqueda de un nuevo vocalista. No tuvieron que dar muchas vueltas por el laberinto. La nueva voz del sentimiento tropical estaba en la esquina, era el hermanastro de Escalante y como él tenía también un sobrenombre felino: "Chacalón".

El apelativo no fue producto de una estrategia de marketing. El apodo surgió en la infancia de Lorenzo Palacios Quispe (nombre completo de Chacalón), que transcurrió en las calles del viejo centro de Lima (los padres de Palacios eran migrantes de la sierra). De niños, Lorenzo Palacios y su hermanastro eran muy aficionados al catchascan y tenían como su ídolo a "Chacal" uno de los luchadores más agresivos del Coliseo del Puente del Ejército. Los muchachos del barrio empezaron a llamar a su hermano "Chacalito" y a Lorenzo como era de mayor contextura física le pusieron "Chacalón".

La agresividad y físico brutal que envuelven -en el plano de la apariencia- a los héroes de la lucha libre se hizo dramáticamente real cuando Chacalón irrumpió en la escena musical. Pablo Rado, conocido empresario chicheril, define las fiestas de Chacalón como una corrida de toros: "si el público no ve sangre en la arena no es buena faena".

Nace una estrella

Como su hermanastro, Chacalón carecía de formación musical; era cosmetólogo y sastre

de profesión². Los fines de semana Lorenzo se “cachueleaba” animando fiestas familiares y actividades sociales (polladas, festividades religiosas). Este primer vínculo con el público lo iría alentando para ir entrando de a pocos al mundo de la música.

Su carisma con el público y su voz ronca (parecía que hacía gárgaras con vidrio) hicieron que la cumbia ahuaynada adquiriera un tono más agresivo. A fines de 1977, Chacalón era reconocido como el “ídolo de los choros”. Los parroquianos iban a sus fiestas a desfogar penas y frustraciones. Ese desfogue los llevaba a ingerir licor en cantidades industriales. Con el alcohol en sus cabezas y el pico de una botella en la mano derecha, los asistentes eran capaces de transformar en cuestión de segundos un chichódromo en un verdadero campo de batalla.

Chacalón, animado por el guitarrista José Luis Carvallo, decidió fundar su propia agrupación: La Nueva Crema. Éste conjunto sería el representativo de un tipo de fiesta chicha: la “achorada costeña”, que estableció una distancia definitiva con la cumbia “elegante” (Destellos, Girasoles, etc.) de fuertes raíces colombianas.

La chicha achorada costeña fue creación de migrantes con un proceso de “aclimatación” de mayor tiempo de duración. Los integrantes de estas agrupaciones eran en su mayoría hijos de provincianos acostumbrados casi toda su vida a la ciudad. Muchos sólo tenían referencia del universo andino a través de los nostálgicos relatos de sus padres.

La empatía de la Nueva Crema con un sector de su público -el lumpen de extracción provinciana- se explica por las letras de sus canciones y por la presencia visual de Lorenzo Palacios.

Las letras de los *hits* de Chacalón están cargadas de un destino trágico, cercano al bolero cantinero (Iván Cruz, Guiller, Lucho Barrios). *Por ella, la botella, Lagrimas de amor,*

Sufrir llorar para qué, son discos representativos de esta vertiente. La otra línea temática de sus canciones esta compuesta por discos como *Soy obrero* y *Soy provinciano* que narran las peripecias del migrante que busca adaptarse a la gran ciudad. Este último tema, autoría de Juan Rebaza, es posiblemente una de las canciones más importantes del género tropical andino y fue grabado en el año 1978 para el sello Horóscopo:

*Soy muchacho provinciano
me levanto muy temprano
para ir con mis hermanos
ayayayay a trabajar*

*No tengo padre ni madre
Ni perro que a mi me ladre
sólo tengo la esperanza
ayayay de progresar.*

*Busco una nueva vida
en esta ciudad
donde todo es dinero
y hay maldad
con la ayuda de Dios
se que triunfaré
y junto a ti mi amor
que feliz seré.*

Con el correr de los años, esta canción se constituyó en el himno de los provincianos que liaron sus bártulos y se instalaron en la capital. Chacalón había logrado definitivamente imponer un estilo basado en su talento interpretativo, pero también en su peculiar manera de vestir.

La puesta en escena del show del “Faraón de la cumbia”, “el papá de la cantina” (sobrenombres con que también se conocía a Chacalón) se sustentaba en la vestimenta del propio Palacios, llena de reminiscencias del pop de los años setenta, que no abandono hasta el final: pantalón acampanado y ceñido a la cintura, camisa multicolor y pelo largo. Su ascendencia andina le marcó un estilo en su forma de cantar. Estas huellas se mezclaron con su contacto con la producción musical de la capital (pop y tropical) que determinaría

2 Chacalón se ufana de arreglarse él mismo su larga caballera y confeccionarse los trajes para sus presentaciones.

un tipo de instrumentalidad y la temática de sus letras.

Chacalón fue al mismo tiempo afirmación y negación de lo andino (su manera de vestir y sus ademanes eran netamente urbanos). A pesar de esto era uno de los artistas más solicitados para animar la celebración de las fiestas en pueblos y asociaciones serranas.

De alguna manera, Chacalón fue la síntesis de un nuevo tipo de limeño en los 70: el achorado, es decir, un serrano acriollado que hace una imitación grotesca de la vestimenta occidental. Esta “deformación” probablemente respondía en un inicio a un intento desesperado de adaptación, para posteriormente constituirse en una marca de diferencia. Otra característica que definiría al achorado es su particular manejo del lenguaje; el uso del chamullo (palabreo) debe adquirir en cualquier momento el poder de una “punta” (puñal corto).

Hasta el año de su desaparición (1994), Chacalón, con más de veinte años en el movimiento tropical y casi cincuenta años a cuestas, era todavía una de las personalidades más fuertes de la chicha. Para muchos resultaba inexplicable la popularidad y vigencia de su arte que no conocía de renovación pero sí de autentici-

dad. Su voz con sabor a pregón de mercado seguía desatando emociones primarias. Los chicheros “bravos” continuaban celebrando su llegada haciendo añicos botellas en las pista de baile de un chichódromo perdido entre los cerros de Lima. Algunas veces la vigencia de Chacalón se tornaba dramática. Pirañitas (niños de la calle) confiesan que algunos compañeros bajo el efecto del terokal y la música de Chacalón se “chucean” (cortan) el cuerpo.

“Es que a veces se está enamorado de una germa, escuchas a Chacalón y fua, fua, te chuceas. Cuando escuchas la canción *por ella, por ella, si tan sólo por ella yo reviente botellas y fua*” (Fredy 13 años).

El epicentro de la chicha se encuentra en Huancayo

Las manifestaciones de violencia en las fiestas chicha, peleas entre fanáticos de grupos rivales que terminaban la mayoría de las veces en batallas campales, fueron acontecimientos que determinaron que cierto sector de la capital estigmatizará a los chicheros como gente de mal vivir. Esto, según versión de José Irej -gerente general de radio Inca-, hizo que la chicha se refugie en Huancayo (sierra central). Coincide con esta opinión Jorge Chávez Malaver director del grupo Maravilla:

“Los momentos malos de la música tropical peruana empezaron cuando la gente de los cerros, de las barriadas y de la Parada asistió a los bailes. El público cambió; la forma de vestir y de comportarse no fue la misma. Era la época del cambio socioeconómico de Lima producto de la explosión demográfica, en 1978. En ese entonces apareció Chacalón, se hicieron presentes los rostros feos. La gente tomaba, se trompeaba, rompía cervezas. Entonces llegaba la policía y señalaba a los grupos como culpables” (Huarac 1987).

Pero hay otras razones que hicieron de esta región del país una zona particularmente importante en la expansión de este género



Gonzalo Vargas

musical en todo el país.

El valle del Mantaro y su adyacente, el valle de Yanamarca, se constituyeron desde principios de siglo en el espacio geográfico de encuentro entre los ritmos nativos de la zona con los géneros musicales occidentales.

La relativa riqueza económica de la región con respecto al resto del país, permitió su rápido ingreso a la modernidad, lo que significó una asimilación acelerada de sus actividades lúdicas a la industria cultural. La modernidad para el pueblo huanca estuvo signada por una reterritorialización de las corrientes musicales foráneas.

Raúl Romero, en su estudio de la música en el Perú, reseña que este clima de apertura a corrientes musicales foráneas fue consecuencia del surgimiento de la banda militar. En las primeras décadas del presente siglo, este tipo de orquesta compuesta por instrumentos de viento adquirió gran aceptación en toda la región andina del Perú:

“En la década del 30 la banda de Acolla (valle de Yanamarca) interpretaba géneros cosmopolitas de difusión internacional como el tango, el fox-trot y el one-step, y más tarde en la década del 60 introduce la cumbia en lo que viene a ser el antecedente de la posterior aceptación de la ‘cumbia andina’ o como más comúnmente se conoce en los medios capitalinos: la música ‘chicha’” (Romero 1991:250-251).

En los años sesenta, era común -según confesión de Berardo Hernández (líder de grupo Manzanita y conjunto)- que las bandas conocidas como “banda folklórica tropical” (denominadas actualmente como “banda show”) empezaran a interpretar música tropical al lado de los tradicionales huaynos. “En las retretas de provincias las bandas hacían su guarachita” (Hurtado 1991:11).

En 1963 un conjunto de la zona denominado Los Pacharacos, interpretaron el huayno *Río del mantaro*, que era inusualmente rápido para el gusto de la época, con el añadido inconfundible del uso del saxo y guitarras eléctricas. Este “huayno moderno” - según Rodri-

go Montoya- nos ofrece la pista para descubrir las particularidades específicas de la música chicha. Los nuevos instrumentos abrirían un abanico de nuevas posibilidades que alcanzarían su punto de mayor difusión 20 años después.

El boom de la chicha: Los Shapis

El boom de la música tropical andina se inició en 1981, para ser más exactos, el mes de junio, cuando un grupo procedente de Huancayo grabó su segundo 45 para el sello Horóscopo y lo tituló *El Aguajal*.

El conjunto debutó el 14 de febrero de 1981 animando un baile en la calle Loreto de Huancayo, en un local llamado Coliseo Regional que hoy no existe. Se pusieron “Shapis” porque ese vocablo designaba en el Perú precolombino a los bravos guerreros de Chupaca. Jaime Moreyra, líder y primera guitarra del grupo, se llama en realidad Ventura Moreyra Mercado. Nació en Juliaca (Puno), vino a Lima con su familia desde pequeño, instalándose en el barrio de Independencia. Desde pequeño se hizo fanático de la guitarra gracias a un regalo de su tío Paulino. En su barrio integró el grupo Los Elios con quienes viajó a mediados de los años 70 a Canta, Huancavelica y Huancayo. En 1976 regresó a Huancayo con el grupo Melodía que tenía como cantante a Vico. En esas circunstancias conoció a Julio Emundo Simeón, “Chapulín el dulce”, por ese entonces vocalista de los Ovnis.

En 1981, Moreyra propone a Chapulín formar la agrupación Los Shapis, teniendo como integrantes a músicos que provenían de Juliaca, Trujillo, Chupaca, Huancayo, Tarma y Junín. En 1982, Radio Moderna de Lima los premia con la Antena de Oro por *El Aguajal*. La génesis de éste, su disco éxito, resulta ilustrativo para comprender las características más importantes del texto musical chicha.

“Moreyra recuerda que se trató de un arreglo de la célebre composición -un evidente huayno andino- de Teodomiro Salazar. Pero la

composición de Salazar se llamaba *El alizal*. “Lo que sucedió -dice Moreyra- es que no analicé bien la palabra. Por mis viajes a la selva conocí la típica fruta llamada el aguaje y como el lugar en que se encuentran los aguajes se llama el aguajal, de ahí nació el título de la canción. Escuché el huayno lo vi bonito y tuve que acomodar los compases para el ritmo folktrópico. Salió másailable y cadencioso” (Hurtado 1995b).

En el nombre de la chicha

En los años 1985 y 1986 se desató la “fiebre chicha”. Por lo menos medio millón de peruanos bailaban este ritmo todos los fines de semana. Playas de estacionamiento, terrenos sin construir, y hasta carpas de circos abandonados se convirtieron de la noche a la mañana, merced a las inescrutables leyes del mercado, en chichódromos. Precisamente en 1986 ocurrió uno de los choques más sonados en el ambiente tropical, el encuentro entre Los Shapis y Alegría en el Estadio de Alianza Lima: alrededor de 7.000 personas acudieron a observar el primer “clásico musical” verdaderamente multitudinario. Sería sólo el prolegómeno de lo que vendría después. Ese mismo año se realizaría el “mano a mano” entre Los Shapis y la orquesta salsera de Aníbal López. Era la primera vez que los dos géneros rivales chocaban. Por esos años, Lima vivía también la efervescencia de la música salsa, sobre todo de la llamada salsa sensual o erótica. Se abrieron infinidad de salsódromos (las célebres “Máquinas del sabor”). Y se realizaban con cierta regularidad grandes conciertos (todavía son recordadas las históricas presentaciones de Héctor Lavoe, Oscar de León y Celia Cruz en la Feria del Hogar). El locutor Luis Delgado Aparicio (Sarava) organizaba caravanas callejeras donde bailaban miles de personas al ritmo de los salseros locales.

En ese contexto se organizó este concierto que tuvo el carácter de un enfrentamiento entre géneros rivales y completamente extraños. Por aquellos años no existía el eclecticismo

que hoy en día envuelve el gusto musical de los limeños. Cada género musical por separado conformaba una parte importante del capital cultural de un individuo:

“Para mí Chacalón es como mi padre, donde va él, voy yo. Yo no soy como esas rockeras que saltan como monas, yo soy chichera” (Bailón 1993).

En un clima de tensión propio de un enfrentamiento futbolístico “chocaron” la salsa y la chicha. Las huestes salsera y chichera se preferían insultos como si fueran las barras bravas de dos equipos rivales. Los “salseros” representaban a los sectores populares “criollos” de Lima. El estereotipo del salsero estaba signado territorialmente por espacios urbanos ubicados de preferencia cerca al mar (el puerto del Callao es reconocido como el lugar donde se realizaron las primeras audiciones de música salsa en el Perú). Y étnicamente ha sido importante la ascendencia afro, aunque la mayoría de los seguidores de este género eran hijos de migrantes andinos “acriollados”.

La música chicha era considerada básicamente como música de provincianos. A pesar de tener también una matriz tropical, los salseros no se sentían en absoluto como parte del movimiento tropical de Los Shapis o Vico. Cuando Los Shapis hicieron su aparición en el gramado del estadio Alianza Lima, sus seguidores izaron los colores del arco iris (la bandera del Tawantinsuyo) y lanzaron vivas por Los Shapis, pero fueron acallados por un grito todavía más ensordecedor: “¡lárguense chicheros!”, “¡chicheros regresen a su pueblo!”.

Por esa época el término “chicha” comenzó a masificarse, aunque los propios músicos e intérpretes de la rica música eran renuentes a utilizarlo por la fuerte carga peyorativa que los sectores criollos urbanos le otorgaron³. Para éstos la música chicha era un producto

3 Los grupos culturalmente hegemónicos de todas las tendencias en un principio condenaron a la chicha. Los folkloristas tradicionales -de fuerte raíz andina e ideología izquierdista- calificaron a la chicha como un producto que respondía a la enajenación de las capas más lumpenizadas de la población migrante.



La tecnocumbia y todos los actores involucrados en esta movida vienen dando una lección de un adecuado diálogo intercultural, generando un intercambio lúdico y creativo de las matrices culturales locales y globales: acabar con los purismos de todo cuño es un primer paso contra la exclusión.

fallido, mal hecho, y extrapolaron estas características a otros campos. Así, pues, existen políticos chicha (gente sin preparación, advenedizos), decoración chicha (huachafería), economía chicha (informalidad).

Sobre el origen del significante “chicha” para designar a esta cumbia andinizada y luego a todo el campo tropical peruano, existen diversas versiones, pero la más difundida sostiene que posiblemente el término “chicha” proviene del título de una canción que causó furor por el año 1966: “La chichera” de los Demonios del Mantaro. Este disco fue muy escuchado y bailado en los nacientes conos de la capital. Muchas orquestas de la época lo incluyeron en sus repertorios. Haciendo que el tema estuviera vigente por varios años.

A principios de los 70s hicieron su aparición Los Rumbaney de Chimbote con sus éxitos “El poncho” y “Cumbia andina”, pero aún no se hablaba de chicha, a pesar de que en el año 1973 la orquesta Dominó de Trujillo lanzó su “cumbia chola”. El término “chicha” se usaba para llamar despectivamente a los grupos costeños como el fabuloso Grupo Celeste de Víctor Casahuamán, Los Topacios de Guajirito Ortega, Los Pachas, Los Zíngaros, Los Ratonos de Paco Zambrano.

Pero recién en 1977 se oficializaría el nombre. Un año antes, Walter León, con Los Ilusionistas, impuso de su inspiración temas como “Las limeñas” y “Colegiala”, Los Zíngaros grabaron “Sueños” y el grupo América (después Maravilla) debutaba con “Linda muchachita”. El sello Caracol en coproducción con Infopesa decidió juntar estos grupos en un *long play* de antología. Era el primer larga duración que usaba la palabra “chicha”. El LP se llamó “Los Reyes de la chicha año 1977”.

La producción de la discografía chicha

“Quiero mandar saludos a todos mis amigos ambulantes de Ciudad de Dios, especialmente a mis amigos caseteros, gente sufriendo que soportando las inclemencias del tiempo, sol, frío, lluvia, allí están ellos haciendo que la rica música llegue a todos nuestros amigos” (Locutor de Radio Inca).

Este tipo de “saludos” son relativamente frecuentes en Radio Inca. En otras estaciones musicales (de salsa y rock) resultaría impensable un mensaje laudatorio a vendedores callejeros de casetes y discos piratas. Esto no sucede en el campo de la chicha, ya que sus agentes le han dado otro sentido al negocio de la industria discográfica.

Hasta la primera mitad de la década del 80, las disqueras tenían una fuerte influencia en el campo de la música chicha. Esta se fue diluyendo paulatinamente conforme los grupos fueron adquiriendo mayor poder económico y se abarataron los precios de los equipos de grabación y de las máquinas reproductoras de discos y casetes.

Se fueron formando en la capital sellos discográficos que desarrollaron desde la informalidad novedosas tácticas y estrategias de distribución y promoción de los músicos y cantantes chichas y folklóricos. Entre las más importantes por su nivel de ventas e infraestructura, destacaron a principios de los noventa Discos Universal, Producciones Elsi, Dalma, Lady Vanesa y Rosita Producciones. Todas ellas empresas familiares o individuales de responsabilidad limitada.

El *modus operandi* de estas compañías es el siguiente. Cada vez que el artista graba un nuevo material en sus estudios, la empresa le

otorga un lote variable de discos y casetes. Esta vendría a ser su regalía. El Chato Grados reseña su experiencia con Lady Vanesa:

“Sí, es una empresa pequeña pero me da mayores satisfacciones que las grandes. En el aspecto económico ellos me dicen ‘por cada casete que yo grabe, te voy a dar 150 casetes’. Y eso me sale a cuenta ya que en 100 casetes, no más vendiéndolos a 4 soles me dan 400 soles y en 150 gano 600 soles, o sea mucho más que las regalías. Y te dan los precios bajos (...)” (Bolaños, 1995:188).

Una vez que las promotoras o las disqueras obtienen la grabación original (matriz) en sus propios estudios de grabación a un costo aproximado de mil dólares, empieza el proceso de copiado y distribución del material discográfico. Los discos inmediatamente se distribuyen a sus vendedores mayoristas y minoristas de los mercados callejeros de Lima y provincias. El lanzamiento es “simultáneo” y se dejan entre 200 y 300 cds y casetes por lugar. Algunas promotoras grandes tienen sus propios puestos de venta en los mercados. Como los productores no pagan impuestos, los precios de los discos son ínfimos (un dólar en promedio).

¿Se agrió la chicha?

Con el efectivo control de los canales de distribución discográfica local y una radio dedicada íntegramente a propalar la “rica música”, el futuro de la chicha en las postrimerías de los años 80 parecía asegurado, pero no fue así. Los intérpretes y grupos saturaron el mercado con productos de escasa calidad, la chicha no abandonó su ritmo monocorde y una producción musical muy elemental. Entre 1990 y 1991, las transnacionales del disco inundaron el mercado latinoamericano con la salsa erótica y el pop mexicano. El movimiento chichero empezó a languidecer, reduciendo su radio de acción a los migrantes andinos más pobres de la ciudad. Si bien la chicha nunca captó el interés de otros públicos (los sectores medios y altos de la capital le tenían un absoluto rechazo), el paulatino abandono del sector mi-

grante y su descendencia, constituyó un duro golpe para el cual los *managers* de la chicha no tenían capacidad de respuesta.

La chicha se estaba diluyendo. Los intelectuales que habían creído ver en ella la síntesis de nuestra identidad nacional estaban también consternados y sólo se limitaron a redactar su partida de defunción, metáfora que se hizo triste realidad el año 1994, cuando dejó de existir Chacalón, el más grande ídolo del movimiento chichero peruano.

La chicha no estaba muerta... estaba de parranda

Pero toda la energía y vitalidad desplegada por los actores del movimiento chichero, surgido en las entrañas de la informalidad, no iba a desaparecer con tanta facilidad. Los grupos chicha habían enfrentado un régimen de exclusión mediático muy severo. La mayoría de medios de comunicación, a pesar de la enorme aceptación de la chicha en los sectores populares, se negaban a difundir su música y Radio Inca no fue la excepción. Los dueños de la radio no apostaron desinteresadamente por esta nueva corriente musical; los promotores de los grupos tenían que alquilar los espacios (una hora diaria tenía un costo aproximado de tres mil dólares mensuales).

Mientras que los intérpretes de otros géneros musicales, la música criolla y los novel rockeros nacionales se quejaban de la falta de apoyo de la radio y televisión, los chicheros se fueron masificando, creando novedosas estrategias para acercarse a su público. A pesar de la enorme arremetida de los grupos extranjeros, los chicheros sobrevivieron a través de sus canales alternativos de difusión. Pero esto no debe engañarnos. Los chicheros nunca buscaron ser un grupo de resistencia o contestatario. Su meta era entrar al mercado y tomarlo a cualquier precio. Comenzaron paulatinamente a variar sus recursos musicales y a realizar tímidas fusiones con los ritmos de moda. El grupo “Guinda, puriiita calidad”, empezó a jugar con los sintetizadores y sacó su cum-

bia rap. Pero la auténtica renovación del género tendría otros protagonistas.

Del infierno... su tecnocumbia

Desde la selva se estaba preparando otra arremetida musical, dispuesta a sacudir a todo el Perú. Rosa Guerra Morales, una joven nacida en Madre de Dios (localidad fronteriza con Brasil), migró a la capital y se presentó a una audición del grupo tropical Biochips. Su director, Tito Mauri, la escuchó y decidió contratarla de inmediato. Poco tiempo después emprendieron giras por el interior del país. En estos viajes, el sonido del grupo cambia. Mauri percibió el gusto por el pop mexicano y quiere ensayar nuevos sonidos con sus Biochips. La experiencia colectiva no duraría mucho tiempo. El talento de Rosa Guerra es aplastante y Mauri decide convertirla en solista y señora esposa. Allí empezó su transformación. La chica selvática adoptó nueva vestimenta, muy parecida a los artistas patrocinados por Televisa (sombbrero de vaquero, pantaloncitos cortos y botas altas) y además un nombre “gringo”, Rossy War. Con su apelativo de combate empezó a sitiar la capital por los conos (distritos populares alrededor del casco urbano tradicional de Lima), despacio, convencida que el terreno estaba ya preparado. Lima no era la ciudad de los años 70 y 80, de gustos musicales excluyentes y habitantes con marcas y territorios claramente diferenciados. Es otra ciudad y otro mundo, con identidades múltiples, que se atraviesan y traslapan todo el tiempo. Rossy War sería la expresión de esa nueva realidad. Con su marido y director musical hicieron del cruce y la fusión de géneros y estilos su marca de fábrica.

Tecnocumbia una manifestación local de la tecnocultura

Otros grupos de la movida tropical apostaron también por los radicales cruces de la War. Ruth Karina, Euforia, Ada y la Nueva Pasión, Agua

Bella, todas estas bandas tienen como protagonistas a mujeres jóvenes de agradable anatomía. No podía ser de otro modo. Un ingrediente esencial de la tecnocumbia es el baile, complejas coreografías donde las cantantes y sus coristas se mueven a un ritmo frenético, simulando en algunos casos complejas danzas brasileñas (las lideresas del movimiento provienen en su mayoría de zonas fronterizas con Brasil).

Para 1999, como si se tratara de un hechizo amazónico, todo el país se mueve a ritmo de tecnocumbia. Rossy War y sus huestes consiguieron algo que los héroes de chicha ochentera nunca alcanzaron: penetrar en el gusto de los sectores medios y altos de la población.

Si bien esto es mérito de las protagonistas, existió un contexto internacional que favoreció esta aceptación. Argentina desarrolló un movimiento tropical que tuvo el empuje de músicos y productores peruanos que emigraron a ese país a principios de los 90 (huyendo de la crisis económica y la caída de la chicha local). Asimismo, muchos músicos viajaron y clonaron bandas en ese país. Aparecieron grupos como Maravilla, Karicia, Malagata que animaron las noches de bailanta en lares gauchos. La poderosa industria musical argentina exportaría luego sus propios cantantes chicha al Perú, pero acondicionados a los estándares de calidad internacional -no olvidemos que la música chicha peruana tenía una producción artesanal, muy descuidada-. Esta retroalimentación empezó a generar un gusto en sectores que no escuchaban a los chicheros locales. Otro punto importante es que a partir de la década del 90 los purismos en el campo musical, y en la producción simbólica en general, comenzaron a desaparecer. Vivimos la era del eclecticismo y la mediatización, es decir, la articulación de todas las instituciones sociales con los medios de comunicación. Todo el orden social se impregna a niveles hiperbólicos de dispositivos maquínicos de estetización o culturalización de la realidad; a esto el filósofo brasileño Muniz Sodré va denominar “tecnocultura”.

Dentro de este campo, la identidad deja de señalar lo idéntico, para transformarse en un concepto más bien móvil, que acompaña

procesos de transformación. El cuerpo humano forma parte de estos procesos. No es casualidad que los iconos mediáticos de los 90 sean la encarnación de este nuevo concepto de identidad.

“Baudrillard designa tres modelos tecnoculturales : 1) Cicciolina -los largos cabellos platinados, los senos modelados, las formas ideales de una muñeca inflable, el erotismo liofilizado de historieta o de ciencia ficción y, principalmente, la exageración en el discurso sexual (nunca perverso, nunca libertino)... ; 2) Madonna -virgen producto del aerobismo y de una estética glacial, sin ningún encanto o sensualidad , androide musculosa... ; 3) Michael Jackson -mutante solitario, andrógino y frankensteiniano, precursor de un mestizaje perfecto por ser universal, la nueva raza posrazas” (Sodré, 1998:77).

En el Perú, la prensa chicha y los artistas de la tecnocumbia son los que mejor vienen articulando esta nueva noción de identidad. Los primeros utilizan imágenes de cuerpos femeninos contruidos con siliconas como recurso para captar lectores. Las modelos preferidas son las rubias cosméticas (pelo teñido y ojos azules con lentes de contacto). Un proceso de transformación similar ocurrió con las cantantes de tecnocumbia: ostentan cabelleras (rubio, rojo, rosado) y ojos de diversos colores. Aquí no existe la preocupación porque el cambio pase desapercibido; por el contrario, se busca que la transformación sea notoria (un implante de senos o glúteos puede ser noticia de primera plana).

Al finalizar el siglo pasado, una encuestadora señaló a la Chola Chabuca, un travesti animador imbuido de la estética tecnocumbiera, como la mujer más popular del Perú. Y Carlos Cacho, conductor gay de televisión, fue declarado “el cuero” (hombre apuesto en el sociolecto limeño) del año. Estos son nuestros iconos tecnoculturales más célebres.

Anécdotas aparte, la tecnocumbia y todos los actores involucrados en esta movida vienen dando una lección de un adecuado diálogo intercultural, generando un intercambio

lúdico y creativo de las matrices culturales locales y globales.

Además, la tecnocumbia ha demostrado su vitalidad y fuerza para competir con productos patrocinados por las grandes transnacionales de la música. Queda evaluar si estos agenciamientos propuestos por el fenómeno de la tecnocumbia pueden converger y trasladarse con las propuestas de otros movimientos sociales. Pero nuestra apuesta por la tecnocumbia es incondicional: acabar con los purismos de todo cuño es un primer paso contra la exclusión. Los músicos chicha y su inmenso auditorio nos están enseñando que no existen fronteras ni límites para nuestros deseos de ser los mismos y otros.

Bibliografía

- Bailón, Jaime, 1993, “Consu-mis-ma Chicha”, en *Perfiles* N°3, Universidad de Lima, Perú.
- Bailón, Jaime, 1999, *La distinción de la chicha. Análisis estético de la producción musical chicha en la ciudad de Lima*. Tesis de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima.
- Bolaños, César, 1995, *La música nacional en los medios de comunicación electrónica de Lima metropolitana*, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Lima.
- Fuezalida, Fernando, 1993, *La cuestión del mestizaje cultural y la educación en el Perú de nuestros días*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Hevia, Julio, 1988, *El limeño como estereotipo*, Universidad de Lima, Facultad de Comunicaciones, Lima.
- Hevia, Julio, 2002, *Lenguas y devenires en pugna. En torno a la postmodernidad*, Fondo de desarrollo Editorial de la Universidad de Lima, Perú.
- Hurtado, Wilfredo, 1995a, *Chicha Peruana. Música de los nuevos migrantes*, Grupo de Investigaciones económica, Lima.
- Hurtado, Wilfredo, 1995b, “La música chicha en los 90”, en *Márgenes* N°13-14, Lima.
- Huarac, Nilber, 1987, “Los precursores de la chicha”, en *La Tercera* (suplemento “Rica Chicha” del 6 de mayo), Lima.
- Sodre, Muñiz, 1998, *Reiventando la cultura. La comunicación y sus productos*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- Vergara, Antonio, 1992, *Ike y la chicha*, Editorial Tahuantinsuyo, Lima.