

*Bailanta y Chichódromo,
algunas respuestas a la gran industria cultural del Norte*

Juan **GARGUREVICH**
Perú



*Bailanta y Chichódromo,
algunas respuestas a la gran industria cultural del Norte*

Juan **GARGUREVICH**
Perú

La Bailanta en Argentina y el Chichódromo en Perú se caracterizan por ser espacios urbanos, terrenos baldíos o zonas de parqueo en los que se improvisa pistas de baile que reciben a verdaderas multitudes. Se baila un ritmo monótono pero alegre que tiene sus orígenes en la cumbia colombiana pero, sobre todo, se construye una real alternativa a la cultura de masas que viene del hemisferio Norte y que parecía arrasar para siempre con las culturas locales. Y, además, se han constituido en florecientes subindustrias culturales que movilizan importantes inversiones, por lo que debe sufrir también, como la otra, el embate de la piratería discográfica.

La importancia cultural y económica de ambos fenómenos, de evidente analogía, no debe ser desatendida pues parecen afianzarse versiones parecidas en ciudades importantes de América Latina como México, Asunción, Bogotá.

Las subculturas urbanas

«Al mercado, como a todo buen dictador, le interesa la homogeneización; para él es mucho mejor que todos compremos una sola cultura. Una sola forma de ver el mundo...» nos dice Fernando Vicario¹, en frases que resuenan de manera parecida en diversos foros en que se examina y discute la hegemonía de la cultura de masas que viene del Norte.

También nos hemos acostumbrado a conocer las definiciones de Industria Cultural desde que la Escuela de Frankfurt y Adorno la identificaran. Si bien es cierto que este científico la observó en otras condiciones históricas, los conceptos quedaron ahí como pilares sólidos que nos dan todavía un marco teórico referencial global.

Más escasas son las definiciones de subindustrias culturales y que tienen que ver con las subculturas y específicamente con las urbanas, con las ciudades. En estas se instala un conjunto de costumbres, ritos incluso deportivos, lugares comunes que se heredan, normas absolutamente locales e incluso lenguajes en un conjunto que identifica con nitidez a una gran ciudad. Tiene a su vez un marco global histórico que quizá podría llamarse Civilización y que tiene hoy como condicionante ineludible a la tecnología.

Dentro de esas Culturas Urbanas, sin embargo, aparecen otras menores, grupos de individuos con rasgos distintos a la global urbana que puede ser fácil de identificar. Han sido registradas subculturas rurales con cierta comodidad debido a que suelen estar bien delimitadas en espacios rígidos e incluso poseen lenguajes particula-

res y con tendencia al aislamiento como un reflejo de protección. La subcultura urbana, en cambio, debe participar en las propuestas de la cultura dominante, interactuar con ésta, aprovechar de sus ventajas y, claro, sufrir sus consecuencias.

No suele ser fácil ubicar con nitidez a una subcultura urbana porque los requisitos para que alcance tal categoría son imprecisos y arbitrarios. Pero hay algunas que pueden ser señaladas como tales, como en el caso de Lima, la poblada y casi atosigante capital peruana en que aparece con nitidez la Chicha debido a que ha trascendido de espacios cerrados a ámbitos amplios primero ciudadanos, luego nacionales y finalmente hasta internacionales.

La subcultura llamada Chicha

Partiendo del supuesto de que son posibles versiones culturales populares pese a la Cultura de Masas del Norte, es que proponemos examinar la cultura urbana peruana llamada "chicha".

Quispe Lázaro, especialista en el tema, planteó interrogantes claves:

El tránsito al siglo XXI nos alcanza inmersos en un contexto de tensiones y conflictos en todos los órdenes. Uno de ellos es la tensión entre la globalización y la cultura nacional y/o local: ¿avasallamiento y homogeneización cultural, versus resistencia, adaptación y/o revitalización de las culturas locales y/o regionales?².

Creemos que vienen apareciendo en América Latina unos vigorosos movimientos culturales que encuentran vías de adaptación en nuevas condiciones y que resisten, sin proponérselo al presunto avasallamiento cultural total del Norte. La palabra Chicha surgió en el mundo musical peruano gracias a que en búsqueda de renovación, grupos musicales del centro del país mezclaron la cumbia colombiana con sones andinos, naciendo la "música chicha". Hay versiones sobre esta historia pero se coincide en que fueron "Los Demonios del Mantaro" quienes en los años 60 comenzaron a interpretar con ritmo peculiar "La chichera", cuya grabación, en 1966, batió records de venta. En 1970, el líder del grupo Los Ecos, editó un disco en el que adjetivaba su música con el término "Chicha"³, diciendo en una entrevista que "Aunque muchos no asumen lo de "chicheros" o "chicha" por el peyorativo manejo que hacen del término, otros sí se sienten orgullosos".

Otro estudioso del tema nos amplía la explicación sobre el término que en algún momento pasa de lo sencillamente descriptivo de la famosa bebida andina, a ser un vocablo calificador:

La chicha ha tenido en general una connotación despectiva, siendo menospreciada y entendida, muchas veces, sólo como diversión de la gente "achorada", "maleada", asociándola así no sólo con la música en sí, sino con un determinado tipo de personas social y culturalmente cuestionadas.

Esa connotación tiene su origen, sobre todo, en los prejuicios sociales que siempre han existido en contra de los sectores de menores recursos y por los cuales se considera banal y denigrante todo lo que produce el pueblo, valoración ampliamente difundida por los medios de comunicación de tendencia conservadora y parcializada⁴.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

² QUISPE LÁZARO, Arturo. Globalización y cultura en contextos nacionales y locales: de la chicha a la tecnocumbia. En "Debates en Sociología", Nr. 25. Facultad de Sociología. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. 2000.

³ TUESTA, Sonaly. "La nueva generación chicha. Música fosforescente. En "El Mundo". 25 de marzo de 1995.

⁴ HURTADO SUÁREZ, Wilfredo. Chicha Peruana - Música de los Nuevos Migrantes. ECO. Lima. 1995.

El fenómeno ya había sido advertido por antropólogos como Degregori quien describió que la música chicha era expresión de un fenómeno cultural que tenía que ver con las nuevas presencias andinas en la capital. En 1984 escribió:

La chicha permite la cohesión grupal de esa inmensa masa de migrantes andinos, articulados cada vez más estrechamente a aquellos que no migraron, o regresaron, o se aprestan recién a migrar (...) la chicha es cada vez más el remate final y multitudinario de infinidad de fiestas andinas, folklóricas y patronales en sierra, selva y costa (...) el público criollo, limeño, ha desertado del vals criollo por la "salsa" como ritmo favorito de las fiestas, pero incluso ésta es derrotada ampliamente por los huaynos y la chicha, que llenan coliseos y desbordan estadios...⁵

Ya en los años '90, efectivamente, los locales para bailar la cumbia andina eran llamados "chichódromos" y estaban en el centro de Lima, en amplios terrenos donde antes hubo bellas casonas coloniales o republicanas hoy demolidas y que en el día servían para estacionar autos en el día.

Entre el apacible suspiro de la capital en domingo, el jirón Lampa es la excepción. Jóvenes y adultos comienzan a llegar a las puertas de los chichódromos desde las tres de la tarde. "Haz tu cola, chochera" gritan a los advenedizos. Por 4 soles el vacilón está asegurado, al menos en un primer nivel, ya que para aumentar sazón a las juegos las chelas son el ingrediente infaltable...⁶.

Se vendían carteles, discos. El grupo favorito era Los Shapis, y la estrella máxima "Chacalón", cuyo entierro reunió a 20 mil personas diez años más tarde. El público era fácil de identificar, jóvenes migrantes o hijos de migrantes, de bajo nivel sociocultural. Allí se popularizó también la lengua "chichera", jerga o replana, que es utilizada por los diarios sensacionalistas de bajo precio y motejados como «prensa chicha».

No es sólo ya local la música chicha, especialmente en su última expresión, la "tecnocumbia". Sea por la diáspora peruana de los últimos años que ha llevado a cientos de miles de compatriotas a diversos países o por la atracción misma de las melodías chicheras (de ritmo sencillo y fácil de bailar), es posible encontrar sus expresiones mucho más allá de las fronteras peruanas.

Hay más "chicha" todavía que registrar porque los estudiosos de la culinaria local han encontrado que si bien no hay platos propiamente chicheros, los nuevos limeños prefieren mezclar los platos tradicionales en combinaciones que a muchos les parecen imposibles de consumir⁷. "Comida chicha" la llaman.

Arquitectos estudiosos de los nuevos estilos de construcción favoritos en las casas, han observado las preferencias de los migrantes o sus descendientes, apuntando que optan por los dormitorios pequeños y los salones amplios propios para hacer bailes o fiestas.

Lo chichero está también en la televisión y en particular en la versión peruana de los "talk shows", un género que exhibe descarnadamente problemas de todo tipo enfatizando en los conyugales; allí se dice y mues-

✦ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁵ DEGREGORI, Carlos Iván. Huayno, Chicha: el nuevo rostro de la música peruana. En "Cultura Popular", Nros. 13/14. Celadec. Lima. 1984.

⁶ TUESTA, op. Cit.

⁷ Una encuesta periodística encontró que el plato favorito contenía porciones de tallarines, arroz con pollo y cebiche de pescado, regado todo con salsa de papa a la huancaina.

tra todo ante enormes audiencias. La reina indiscutida de este tipo de programas es Laura Bozzo, captada por Telemundo y llevada a los Estados Unidos para producir y lanzar desde allí sus espectáculos tragicómicos a toda América Latina.

La Bailanta argentina

Ubicando analogías que permitieran afirmar que se bosquejaba un movimiento cultural latinoamericano de cierta resistencia, encontramos la Bailanta argentina o «fenómeno Bailantero» de analogía evidente con el fenómeno Chicha. Una clara definición nos dice que la Bailanta en sí no es sino «un espacio que los grupos sociales más castigados encontraron para su diversión».

Y se recoge la opinión conservadora de un periodista quien afirma que

(...) el término bailanta está muy mal utilizado, incluso con un tinte de discriminación. Porque una bailanta es un patio con piso de tierra, rodeado de bolsas, con tres farolitos de 40 watts. Y un tipo que toca el acordeón. Si conocen los boliches de hoy, un lugar donde hay pisos cerámicos, baños de lujo, sonido de nivel internacional y escenarios de más de 15 mts. de boca, no puede o debe ser llamado Bailanta⁸.

Pero tal como la chicha, el vocablo «bailanta» se ha extendido hacia la música que se toca y baila normalmente en dichos espacios y que mezcla elementos del Cuarteto, que es absolutamente argentino y la cumbia colombiana.

El Cuarteto, que los historiadores de la música ubican en Córdoba en los años 40, era en su forma original una orquesta compuesta por acordeón, violín, contrabajo y piano que tocaba en los clubes de barrio pasodobles, tarantelas, a veces tangos y Chamamés, un género musical al que debe dedicarse un espacio aparte.

El chamamé tiene origen europeo y es una versión criolla de vals o polca, que se baila en pareja y que pasó de la provincia al capital. Leamos una descripción apasionada:

El chamamé no es sólo una danza; es el reflejo de toda una cultura. La bailante es un acontecimiento importante donde hombres y mujeres se reúnen para encontrar el amor y a veces, hasta la muerte. En el baile se reúnen familias que durante los demás días del año trabajan separados por distancias enormes. Allí se reencuentran con sus afectos o antiguos rencores. Cuando en el polvoriento patio de la bailanta hombres y mujeres se abrazan mecidos por la cadencia de un chamamé, cuando la acordeona el aire con sus melodías envolventes, no existe para ellos el ayer ni mañana. Sólo un mundo mágico, surgido de esa música⁹.

Como en el caso de la chicha peruana, en aquel espacio bailantero se fueron instalando poco a poco ritmos distintos al folklore y debido quizá a la formación de una nueva cultura urbana que quería conservar las viejas formas pero que se veía obligada a recibir lo que venía de fuera, adaptándolo a condiciones locales concretas.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁸ www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi98/NuestraMusica/trophist.htm

⁹ COHEN ARAZI, Paula. «Chamamé: Instinto y Sentimiento». www.casaargentina.org/carpetas/articulos.htm

Apareció la Moda Cuartetera, con canciones de letras que reflejaban la vida urbana¹⁰, y gracias a la radio se convirtió en una incipiente industria cultural de muy rápido desarrollo comercial.

Los grandes intérpretes cuarteteros propusieron el repertorio tropical que comenzó a apartar el folklore tradicional de las bailantas. Se recuerda a Mona Jiménez («Quién se ha tomado todo el vino»), Riki Maravilla («Qué tendrá ese petiso») y sobre todo al afamado «Potro» Rodríguez, desaparecido prematuramente y cuyo sepelio, como el peruano Chacalón, fue una demostración de los niveles de popularidad alcanzados por un artista considerado periférico.

Es así como llegan a Buenos Aires el merengue, la huaracha, el guarachón, que fueron favoritos por cortos espacios pero que provocan a su vez la aparición de versiones locales que llamarán Cumbia santafecina, Cumbia santiagueña, algunas combinaciones con aires andinos para que surjan el Huayno tropical, el Chamamé tropical y hasta la Chacarera tropical.

Más reciente es la Cumbia villera que parece ser sólo un nuevo nombre para aquella cumbia original que preferían los migrantes de Salta, Jujuy, peruanos y bolivianos, estos últimos con sus propias versiones y músicos que se instalaron en tiempos en que la economía argentina consentía migraciones masivas. Pero el nombre «villera» remite sin duda a las llamadas «Villas Miseria» argentinas, aquellos barrios periféricos que reciben nombres distintos en nuestra región como Barriadas, Favelas, etc. y que es lo mismo, es decir, agrupamientos de individuos económicamente muy deprimidos y que aumentan en la medida en que se incrementa la crisis.

Cifras y piratería

Es difícil obtener cifras actualizadas de los volúmenes de dinero que manejan las industrias culturales en América Latina pero las estadísticas no han variado sus proyecciones desde hace 10 años en lo referente a la acusada asimetría entre el Norte y el Sur. Un informe de la Organización de Estados Americanos, OEA, afirmaba en el año 2000 la industria mundial de la música pasaba de 40 mil millones en ventas, sobrepasando las industrias del cine y de la edición¹¹.

Agregaba el informe que el 90 por ciento de las ventas estaba concentrado en seis empresas transnacionales conocidas como Las Grandes, a saber, EMI, BMG, Sony, Warner, PolyGram y Universal.

Para mantener el modelo, estas firmas son conglomerados del entretenimiento que combinan y coordinan cadenas de tiendas de discos, organización de espectáculos, televisión, cine, TVCable, Internet y satélites de comunicaciones¹².

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

¹⁰ Por ejemplo «El colectivero», «Telegrama de despido»,

¹¹ MONETA, Juan Carlos. «Cultural industries in the latin american economy: current status in the context of globalization. www.oas.org/culture/series6_2.html.

¹² Ibid.

Esta fuente daba el siguiente cuadro de cómo aquellas Grandes comparten el mercado latinoamericano:

	BMG	EMI	PolyGram	Sony	Warner	Local
Argentina	20 %	19 %	19 %	24 %	13 %	5 %
Brasil	13 %	16 %	20 %	17 %	15 %	SomLive 11 % Otros 8 %
Chile	18 %	20 %	18 %	24 %	17 %	3 %
Colombia	13 %	8 %	11 %	28 %	4 %	Sonolux 16 % Codiscos 13 % Otros 7 %
México	16 %	13 %	14 %	18 %	13 %	Fonovista 17 % Otros 16 %
Venezuela	12 %	9 %	26 %	29 %	8 %	SonográficaRodvben; Discorona 12 %

Con porcentajes más o menos parecidos la tendencia se proyecta hacia años recientes y al resto de países no mencionados en el estudio. Otras interesantes cifras que merecen ser citadas son las relativas a la venta discos compactos musicales vendidos en 1998 (en millones):

	unidades vendidas
América del Norte	923'3
Europa	800'8
Asia	378'0
América Latina	197'6
Oceanía	48'1
África	14'1

↳ Fuente: *Informe Mundial sobre la Cultura, UNESCO, 1998.*

En el caso de Argentina y según la fuente citada arriba, las ventas de discos hacia esa fecha se acercaban a los 30 millones de copias anuales, alcanzando sumas más arriba de los 270 millones de dólares. Brasil era por entonces -lo es todavía- el mayor comprador de discos, con 108 millones de copias con un valor aproximado de 1,450 millones de dólares.

En el Perú las cifras no son confiables porque se ha prestado muy poca atención a las industrias culturales y ni siquiera se sabe qué porcentaje aporta al PBI nacional. En este sentido la Comunidad Andina de Naciones CAN (antiguo "Pacto Andino") no ha promovido investigaciones en esta importante área a diferencia del Mercosur, que recauda información de manera sistemática.

Pero el factor más importante que impide conocer cifras reales de la industria discográfica, tanto en Perú como en Argentina es la piratería, la copia y venta ilegal de música y a la que resulta casi imposible poner freno. El Mercosur manejaba las siguientes cifras para 1997, en una tendencia que, insistimos, no sólo puede mantenerse sino que quizá haya aumentado:

4 Unidades Vendidas y Piratería Estimada (1997)

Fuente: Informe Mundial sobre la Cultura, UNESCO, 1998.

País	ventas persona (millones US\$)	porcentaje del mercado pira (US\$)	porcentaje del mercado pira (estimado)
Argentina	274.0	8.2	17%
Bolivia	5.6	0.7	87%
Brasil	1.450.0	8.5	45%
Chile	84.3	5.9	14%
Uruguay	13.6	4.3	19%

Pese a no tener cifras oficiales, en el Perú el mercado discográfico pirata es de dimensiones enormes y es probable que sobrepase la cifra tan alta que asignó a Bolivia la estadística anterior. Hace pocos meses personal de la Fiscalía Especializada en Asuntos de Propiedad Intelectual, de Lima, decidió emprender una batalla contra la piratería informática y discográfica, hallando centros de producción de dimensiones que se había imaginado. La capacidad de copia de estas verdaderas fábricas de discos era realmente asombrosa y se compró bo que sólo en "software" el uso ilegal era de 85% -aunque se admitió que se había reducido.

La piratería alcanza igualmente a la televisión por cable y afecta de manera particular a la industria editorial. La Cámara Peruana del Libro calculó que en 1998 la industria pirata hizo ventas por un total de 4 millones de dólares llegando en el 2000 a los 11 millones de dólares¹³. Por su parte la Cámara de Comercio Americana dijo que la industria discográfica peruana perdió 55 millones de dólares en el 2000 y que la actividad aumentó 11 puntos entre 1998 y el 2000¹⁴.

(El fenómeno es global: se estima que la industria audiovisual pierde 15 mil millones de dólares por año¹⁵. La Federación Internacional de la Industria Fonográfica -FIF- dijo en informe reciente que las ventas han descendido un 20% en la región, debido principalmente a la piratería¹⁶).

Esto es lo que hace imposible conocer los niveles económicos que alcanzan la producciones musicales chichas y ballanteras. Si la referencia de su popularidad fueran las cifras oficiales, parecería que se trata de pequeñas representaciones culturales aisladas y de escasa significación económica. No es así.

Tanto en Buenos Aires como en Lima, los más grandes conciertos y los artistas que más multitudes reúnen regularmente son los chicheros o ballanteros y los discos que más se venden son los de sus ritmos, superando

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

¹³ "El Comercio en Campaña. Ley del Libro es Urgente", En "El Comercio", Lima, 31.3.2002, p. C24.

¹⁴ Industria Discográfica es principal afectada por la Piratería. En "Gestión", 10.5.2001.

¹⁵ Los polémicos esfuerzos de la industria discográfica contra la piratería. En "América Líder Digital. Com. 05.04.2002.

¹⁶ [Http://vitrinasergaleon.com/sopirata.htm](http://vitrinasergaleon.com/sopirata.htm)

ampliamente a las producciones del Norte. La industria norteamericana representada aquí por BMG US Latin, EMI Latin, Fonovisa, Karen Records, Sony Discos, Universal Music Latino y WEA Latina y que maneja a Marc Anthony, Paulina Rubio, Ricky Martin, Santana, etc. es batida ampliamente por el público de nuestras subculturas que aunque también la consumen, prefieren la chicha y la pachanga bailantera.