

ARTESANOS CULTURALES: RESISTENCIA CREATIVA DE LOS MARGINADOS. CUMBIA CHICHA COMO EXPRESIÓN MÚSICO-CULTURAL IDENTIDARIA LOCALISTA NO COMERCIAL

**CULTURAL ARTISANS: CREATIVE RESISTANCE
BY MARGINAL PEOPLE.
CUMBIA CHICHA AS AN UNCOMMERCIAL LOCALIST
MUSICAL-CULTURAL EXPRESION**

José A. Gutiérrez Flores¹

Resumen

Actualmente todas las manifestaciones culturales están incorporadas al concepto de Industrias Culturales y por tanto al ámbito comercial, sin embargo, algunas manifestaciones culturales como la cumbia chicha incorporan ciertas características específicas que las diferencian de lo que podría considerarse como “música comercial”. Este artículo analizará algunas características de lo que se considera como música comercial, para diferenciarla de un tipo de música no comercial. Esto se realizará estudiando los orígenes de los estilos musicales, es decir, a los músicos pioneros y los consumidores de esta música.

Palabras Clave: Música, Moda, Industrias Culturales, Artesanos Culturales, Estilos Musicales Novedosos, Crisis Social.

1 Egresado de la carrera de Sociología, de la Universidad Mayor de San Andrés en La Paz-Bolivia. Boliviano. e-mail: joguty66@gmail.com

Abstract

At the moment all the cultural manifestations are incorporate to the concept Cultural Industries and therefore to the commercial environment, however some cultural manifestations as the cumbia chicha incorporate certain specific characteristics that differentiate them of what could be considered as “commercial music”. This article will analyze some characteristics of what is considered as commercial music, to differentiate it of non commercial music’s type. This will be carried out studying the origins of the musical styles, that is to say, to the pioneer musicians and this music’s consumers.

Key words: Music, Fashion, Cultural Industries, Cultural Artisans, Novel Musical Styles, Social Crisis.

Introducción

En la actualidad el entretenimiento se ha convertido en una de las actividades más importantes en el mundo entero, ya que incorpora aspectos importantes en el campo de la cultura, la economía y hasta en la política. Cuando hablamos de entretenimiento necesariamente debemos hablar del rol que cumple el ocio en las sociedades modernas, pero no un ocio cualquiera sino un ocio constructivo, utilitario o lucrativo. Históricamente la concepción misma del ocio nace en contraposición al término trabajo o labor que estaría identificado como un tiempo determinado para el no-ocio o en su variable latina neg-ocio (*nec-otium*). Dos campos bastante antagónicos, pues dentro del ocio uno se dedicaba principalmente al goce de los deseos, relajación, descanso y satisfacción del cuerpo (comer, beber, tener sexo), e incluso diversión y entretenimiento; mientras que el trabajo era la actividad donde se realizaba un esfuerzo corporal ligado al sacrificio continuo y prolongado, que incluso se relacionaba al sufrimiento. De ahí que el ocio consistía en no trabajar, en tiempo libre de trabajo, que se da después del trabajo y para volver a éste (Munné, 1988).

Cuando inició la Revolución Industrial, las doctrinas puritanas occidentales consideraban al ocio como algo negativo, específicamente como anti-trabajo o

como un fenómeno antinatural, ya que era un tiempo no productivo e incluso era considerado como la madre de todos los vicios. En cambio, el trabajo era considerado como signo de salvación, que autoafirmaba y predestinaba a la felicidad y a la vida, siendo además fuente de riqueza y engendradora de capital (Munné, 1988). Sin embargo, durante el siglo XX, ambos conceptos comienzan a cambiar de acepción, pues el ocio comenzó a ser percibido como una actividad útil y lucrativa, perdiendo gran parte de sus características negativas. Desde luego, estas nuevas características del ocio fueron muy estudiadas por diferentes investigadores en otras partes del mundo, es el caso de Lloyd Warner en “Yankee City” (1942), donde se revela que el ocio no sólo se diferenciaba según las clases sociales, sino que era fuente de estatus. Para Riesman (1950) el ser humano en la sociedad moderna había pasado a depender de los *mass media* (medios de comunicación) y los *peer groups* (grupos de pares), donde las personas no llegaban a realizarse a través del trabajo, sino a través del ocio. También están las investigaciones de Wolffenstein y Mead (1955) que hablaban del surgimiento de una nueva moral (la *fun morality*), según la cual el ocio no sólo dejaba de ser algo negativo, sino que pasaba a ser algo obligatorio en la sociedad.

El ocio también fue investigado por la Escuela de Frankfurt a través de dos posturas, la de Horkheimer y Adorno. Para Horkheimer la cultura burguesa reprimía la genuina felicidad individual e ideaba en compensación diversiones de masas para aliviar el descontento (Munné, 1988). En cambio, para Adorno (1947) el ocio era la continuación del trabajo por otros medios, por ello denominaba a este fenómeno como la “Industria Cultural” (IC), la cual esclavizaba al hombre con mucha mayor sutileza y eficacia que otros métodos anteriores de dominación. De esta forma, Adorno encontró que las formas de expresión artística de cada cultura (la literatura, la pintura y desde luego la música) se habían empobrecido para satisfacer los gustos de un grupo más amplio de consumidores.

Esto necesariamente implicó, en su época, la comercialización del arte, analizada desde la perspectiva más negativa posible, ya que sacrificaba sus características más sublimes para adaptarse al gusto de la masa consumista. Tan importante fue este concepto en su época que, a partir de ese momento, cualquier tipo de análisis sobre cualquier forma de expresión cultural necesi-

riamente debía ser analizada desde el concepto desarrollado por Adorno, con la única variación de tener que analizarla desde una perspectiva aún más positiva, mediante la cual se buscaba demostrar que gracias a la comercialización de estas expresiones artísticas la cultura era más accesible para la población en general y demostrando que, en todo caso, se lograban satisfacer las diversas necesidades culturales de estas poblaciones, independientemente de su formación cultural. De esta manera se optó por la pluralización del concepto: las Industrias Culturales (IC's). Éstas incorporaban a varios mercados culturales donde se exponían y consumían varios tipos de cultura, y como eran varios, bien podían ser unos más cuestionados que otros por sus características específicas. La pluralidad del concepto concedía esta diversidad de percepciones, sin embargo, a nivel general, el concepto de IC's comenzó a tener un mismo origen y objetivo, que es básicamente el de comprender y estimular la generación y acumulación de ganancias.

A partir de ello, se daba por sentado que afirmar que se trataba de varias culturas y con gran diversidad de mercados no ameritaba mucho análisis, pues cada mercado tenía sus propias reglas y condiciones; sin embargo, tal forma de pensamiento estaba equivocado, pues en determinados momentos algunos estilos de música popular eran preferidos y publicitados por encima de otras formas de expresión musical. Entonces se comenzó a vislumbrar que ciertos tipos de consumo eran favorecidos por las IC's en detrimento de otros. Es más, en algunos momentos ciertas formas de expresión musical comenzaron a ser criticadas por algunas instancias que son propias de las IC's², lo que de cierta manera nos hace concluir que esos estilos musicales criticados muestran ciertas características no acordes con las que identifican a la música comercial.

En ese sentido, esta investigación se enfocará principalmente en el estudio de la música, más precisamente en el desarrollo de la música chicha estudia-

2 Un ejemplo similar sucedió en el mes de mayo, cuando el Ministro de Educación de Bolivia relacionó el contenido de las canciones de reguetón con la incidencia de embarazos en adolescentes (Cuevas 28-05-15). En este caso, se piensa que al ser el sexo y la fiesta los principales tópicos del reguetón, esto influye en los adolescentes para que tengan relaciones sexuales a muy temprana edad. Esto inició una campaña por parte de ese ministerio para controlar este fenómeno (Universia Bolivia 04-06-15), para lo cual incluso se sacó una revista que hablaba sobre esa problemática (Cuevas 29-05-15).

da en su fase experimental inicial. También se enfocará en el estudio de las grabaciones de audio, así como en las actuaciones en vivo, por ejemplo los conciertos, fiestas u otras presentaciones en vivo de música chicha. También se desarrollará comparativamente el estudio de otros estilos musicales experimentales, por ejemplo, la cumbia villera y el punk en sus fases iniciales. Sin embargo, para poder encontrar las diferencias existentes entre la música no comercial y la comercial es necesario estudiar algunas de las características propias de la música comercial, que forman parte de las IC's, para luego diferenciarlas de un tipo de música no comercial. Por ejemplo, en vista de que las IC's están relacionadas al ámbito económico, tienen algunas características que se describirán a continuación.

Generación de movimiento económico y cultural en la música a partir de las IC's

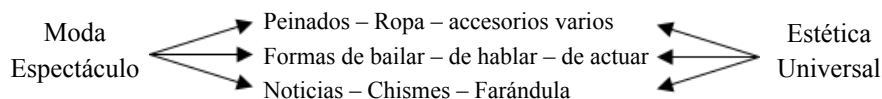
En la actualidad no es un secreto mencionar que cada uno de los artistas musicales (estrellas) es considerado como un producto que es parte de la Industria de la Música, por ello su apariencia como tal debe ser pulcra y perfecta. Dicho en otras palabras, nuestras estrellas musicales representan al hombre o mujer ideal –o por lo menos lo aceptable o permitido– dentro de la sociedad moderna.

Al analizar a la estrella de la música como icono de la cultura y como producto vemos que todo lo relacionado con este artista puede y debe ser comercializado. Entonces, el objetivo básico de la estrella de la música debería ser obtener ganancias a través de su interpretación musical; en consecuencia su interpretación musical muchas veces se constituye en una más de sus cualidades comerciales, ya que también importa la forma en cómo se peina, cómo se viste, cómo baila, etc., lo que también genera cierto movimiento económico importante en la industria de la moda. Tenemos así que las características del artista de moda (la Estrella) se resume en las siguientes cualidades:

Debe verse bien – Debe cantar bien – Debe estar a la moda

Todas estas cualidades se complementan y sirven para hacer del artista musical un buen producto que optimice las ventas a partir del marketing que se haga en torno a ellas. De tal forma que tenemos a un artista que, como producto,

logra adicionalmente optimizar la venta o comercialización de accesorios que las mismas IC's producen y ofrecen como complementos de la imagen de tal artista.



Por eso podemos percibir entre la población de diferentes partes del mundo a grupos de personas que tienen el mismo comportamiento: formas similares de vestir, hablar, expresarse, bailar, etc., que es a lo que se denomina en esta investigación como las **Identidades Proyectadas**, ya que han sido creadas por expertos de moda y marketing que buscan generar cierto movimiento económico por medio de la transacción de estos accesorios de moda, que son el complemento a un producto cultural: el artista o estrella de la música. De tal forma que estas identidades son proyectadas desde las IC's a una gran diversidad de mercados en todo el mundo, y para lograr esto usarán diversas estrategias relacionadas principalmente a la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Esto influye especialmente en el comportamiento de las personas más jóvenes, pues las IC's cubren una necesidad importante en la sociedad, que es la de otorgar (vender) prestigio a sus consumidores por medio del consumo de algún producto cultural creado y comercializado por ellos, siendo así que tanto el rock, la música pop y el hip hop, entre otros, se convierten en factores de consumo cultural imprescindibles y masivos en la época actual, por medio de los cuales las personas (principalmente jóvenes) pueden elevar rápidamente su popularidad en su grupo social. Esto implica que las mismas IC's van desarrollando una oferta específica para cada tipo de consumidor, a partir de una gran variedad de artistas, los cuales van renovando continuamente su apariencia; lo cual exige que cada consumidor vaya renovándose con la aparición de nuevas estrellas, lo que también incrementa el consumo en la economía. Ese es el significado de “estar a la moda”, pues sólo pueden estar así las personas que tienen los recursos económicos suficientes para satisfacer este consumo incesante y constante, lo que puede crear un sentido de frustración en determinados grupos de la sociedad que no alcanzan a satisfacer estas necesidades creadas. Para alcanzar mercados más grandes y diversos, la IC realizará algunas mezclas

culturales importantes para poder así satisfacer cada vez a más consumidores, para ello, el artista o estrella de la música deberá representar sutilmente en su persona a diversas culturas en mercados diversos. La única manera de realizar esto es occidentalizando en grado extremo al artista musical en cuestión. Por ejemplo, aunque un artista (estrella) sea latino, asiático o africano, su imagen en general no distará en mucho de un artista occidental (europeo o norteamericano), pues la estética que domina el mercado mundial es la occidental. La estética que las IC's consideran como universal es la occidental, en tal sentido, un artista modelo es una persona delgada, joven, de talla alta, de facciones casi perfectas (no exageradas), de piel clara y/o uniforme, de personalidad alegre, de buenos modales, de buen vestir, etc. Ejemplo de esto son los artistas de talla mundial, como Shakira, Ricky Martin, Thalía, Enrique Iglesias, Rihana, Justin Bieber, Lady Gaga, Madonna, etc. Todos ellos son considerados personas hermosas en diferentes partes del mundo y son consumidas también en diferentes latitudes, generando gran cantidad de ganancias.

Las estrellas mundiales de la música se han convertido en iconos de la cultura mundial, principalmente, en el transcurso de la segunda mitad del siglo XX, ya que cada una de sus características va a ser juzgada de manera continua a través de los medios de comunicación. Por ello, deben obedecer –o por lo menos intentar mantener– las normas morales de la sociedad, razón por la cual serán constantemente vigiladas por los periodistas, quienes les dan cobertura en los diferentes noticieros y revistas de farándula, y son ellos también quienes se encargarán de realizar esta vigilancia (control) constantemente, pues las estrellas se han convertido en personalidades públicas. Esto, directa o indirectamente, también genera un movimiento económico a través de la farándula, el rating, las ventas de programas de TV y publicaciones.

Todo esto se complementa con la ideología que propugnan estos artistas, a través del uso de algunos códigos discursivos que tienen ciertas connotaciones políticas dentro de cada mercado.

Generación de estabilidad política por medio de la música a partir de las IC's

Para el público en general el artista musical (estrella) aparece como si hubiera sido escogido por obra del azar o por alguna entidad divina que le ha dotado

de estas virtudes innatas que lo hacen un artista excepcional. Sin embargo, este artista o grupo de músicos no han aparecido por obra del azar, ya que el nivel tan elevado de fama que ostentan se debe a que ellos han pasado por un proceso muy largo de selección (castings) realizado por las Industrias de la Música (y que en la actualidad podemos ver reflejados en varios *Realitys* de televisión). Éstas son las que se han encargado de escoger a cada uno de ellos de entre millones de artistas potenciales, midiendo no sólo su belleza física y talento, sino también su forma de comportamiento, entre otras cosas. En este caso ellos (las estrellas) han convencido a estas empresas musicales de que son el mejor producto para el mercado musical y que pueden ofrecer las mayores ganancias en esa época específica.

Más allá de las cualidades arriba especificadas, estos artistas también deben tener cierto carisma que despierte sensaciones y emociones intensas en su público; pero también deben **bailar bien** y deben **actuar bien**, para poder ser aún más convincentes en la interpretación de sus mensajes. De tal forma que los artistas de talla mundial deben hacer todas estas cosas a la vez para centralizar la atención de su público en sus diferentes presentaciones o actuaciones, para que así la atención se concentre menos en las letras de las canciones: las estrellas de la música deben ser el foco de atención. ¿Con qué fin? Para que el público no cuestione las letras de las canciones, las cuales tienen un contenido demasiado simple, digerible y apto para todo tipo de público. Y es que las temáticas incorporadas en las canciones proporcionadas por las IC's son en realidad muy restringidas. Una gran parte se va a concentrar en desarrollar preferentemente temáticas positivas, por ejemplo, las referidas al amor o al enamoramiento.

En lo que se refiere al contenido de las canciones, a través del tiempo, podemos citar algunas investigaciones muy pertinentes, por ejemplo, Frith (2001) señala que una de las funciones sociales más importantes de la música es la de proporcionar una vía para administrar la relación entre nuestra vida emocional pública y la privada.

A menudo se señala –aunque pocas veces se analiza– el hecho de que el grueso de las canciones populares sean canciones de amor. Esto es evidente en la música occidental de la segunda mitad del siglo XX, pero también para la música popular

no-occidental, la cual está compuesta en su mayoría por románticas canciones de amor, generalmente heterosexual. Este dato (...) nos revela un aspecto fundamental de los usos de la música. ¿Por qué son tan importantes las canciones de amor? Porque la gente necesita darle forma y voz a las emociones, que de otra manera no podrían expresarse sin resultar incómodas o incoherentes. Las canciones de amor son un modo de dar intensidad emocional al tipo de cosas íntimas que nos decimos entre nosotros (o a nosotros mismos) (...) Por eso nuestra cultura tiene una provisión de un millón de canciones en las cuales se dice por nosotros eso mismo, pero de un modo mucho más interesante y emotivo (Frith, 2001: 420).

Por su lado, Adorno considera que estos son los tópicos más importantes de la música:

Los distintos tipos de canciones de moda están también estandarizados; no solamente en lo relativo a los bailes, como resulta plausible y de ningún modo algo nuevo, sino igualmente a los caracteres tipo, como son las canciones para la madre, las que celebran los amigos de la vida hogareña, las canciones estúpidas y *novelty-songs*, las pseudocanciones para niños y los lamentos por la pérdida de una amiga³, quizá el tipo más difundido de todos y para el cual ha arraigado en América el estrambótico nombre de *ballad* (Adorno, 2009: 204)

Sin embargo, en los últimos años también se han realizado investigaciones interesantes sobre el contenido de las canciones, por ejemplo, los cuadros infográficos realizados por el estadounidense Nikolay Lamm para su proyecto de *Historia de la música* y que fueron analizados por Ferro (2014) Hubbard (2014), Mahapatra (2014) y Smith (2014).

Lamm se encargó de analizar algunas palabras significativas incorporadas en el contenido de las canciones, estudiando la periodicidad y la intensidad en la que se repiten. Su investigación estudia el contenido de las canciones desde la década de 1960 hasta el año 2013, basándose en las listas (charts) finales de cada año de la revista Billboard, para ver con qué frecuencia se mencionaban

3 Posiblemente se trate de un error de traducción pues en este caso la *ballad* tiene como temática central la pérdida de un amor, más específicamente de una enamorada (*girl-friend*), que se tradujo literalmente como (*muchacha-amiga*), mientras que para el hombre se usa *boyfriend* = enamorado.

ciertas palabras. Los diferentes cuadros permiten ver qué temas interesan en la sociedad en las diferentes épocas. Así, por ejemplo, en la década de los 60's no se utilizaba mucho la palabra Sexo (0,4%)⁴, en cambio a partir de los 90's esta palabra es cada vez más usada en las letras de las canciones (Hubbard 2014), así como las palabras Cuerpo (1,3%), Sexy (0,7%), Dinero (0,6%), Repugnante (5%) y Odio (0,5%), que son palabras más características de la era moderna (Smith 2014). Las palabras Te Amo (1,5%), Corazón (1,2%) y Solitario (1%) eran muy populares en la década de los 60's.

Específicamente, la palabra Amor (5%)⁵, pese a que es una de las temáticas más populares en todos los tiempos, ha disminuido levemente su uso, principalmente a partir del año 2000 (Ferro 2014). Lo mismo pasa con la palabra Felicidad (1%), que era muy popular en las décadas del 60 y 70, siendo su uso cada vez menos común en la actualidad. Los términos Baby (Nene o Nena) (4%), Nosotros (3%), Beso (1,5%), Chicos (6%) y Chicas (6%) han sido palabras muy populares en el contenido de las canciones durante todo este periodo. Sin embargo, la palabra Chicas se menciona más continuamente en

-
- 4 Los números entre paréntesis sólo reflejan los porcentajes acumulativos históricos para poder comparar el uso de estas palabras en las canciones a través del tiempo. Los bajos porcentajes de estos números corresponden a que se analizaron cientos de palabras, que se usan comúnmente en las letras de cada canción, por lo que un 3 o 5% es, en realidad, un porcentaje importante con respecto a la gran cantidad de palabras que se usan en las canciones durante todo el periodo revisado por Lamm. Dentro de esta investigación no se ofrece la totalidad de los cuadros infográficos ni sus porcentajes, debido a que, según el autor, algunos son tan poco significativos (porcentualmente) que decidió no publicarlos, de tal manera que quedaron excluidos los cuadros de algunas palabras poco representativas porcentualmente, por ejemplo, las malas palabras que son de uso común en algunas canciones actuales, como la palabra Culo (Ass), que es una palabra que recientemente se ha metido en las listas de éxitos, principalmente a partir de los 90's (Ferro, 2014). Así mismo se excluyeron los cuadros de palabras un poco abstractas o que se refieren a tópicos específicos, como la palabra Lluvia (1,3%), Hierba o Marihuana (0,3%).
- 5 Pese a que el tópico referido al Amor sólo constituye el 5%, también están relacionados a esta temática palabras como Te Amo (1,5%), Corazón (1,2%), Beso (1,5%), Felicidad (1%), Triste (1%), Solitario (1%), Baby (4%) y Nosotros (3%), que incrementan su porcentaje a un 19,2%. Mientras que dentro del tópico de la alegría y diversión van a incorporarse palabras como Chicos (6%), Chicas (6%), Cuerpo (1,3%), Sexy (0,7), Sonrisa (0,9%), Casa (1,2%), Sexo (0,4) y Dinero (0,6%), que en porcentaje alcanza a un 17,1%. Esto sólo con referencia a las palabras específicas que hacen alusión a los tópicos de estas canciones.

cada una de las canciones, mientras que la palabra Chicos se usa de manera más dispersa.

Realizando un análisis propio sobre la misma temática y revisando las listas de rankings de música de diferentes estilos musicales en el ámbito local e internacional, hemos dividido el contenido de las canciones que realizan las IC's en 5 grandes tópicos populares universales, que son los siguientes:

- 1) **Amor.** Con mensajes llenos de romanticismo.
- 2) **Desamor.** Con mensajes de tristeza y soledad luego de una ruptura amorosa.
- 3) **Alegría y diversión.** Con mensajes positivos joviales y festivos.
- 4) **Rebeldía controlada.** Con mensajes juveniles de independencia u oposición a los padres o personas mayores, que en cierta manera se plantea como un rito de paso a la vida adulta, que incluye desde luego un odio también controlado.
- 5) **Un mensaje social autocrítico.** Se presenta cuando los artistas mediante su interpretación desean despertar cierta toma de conciencia crítica con respecto a la sociedad, para así restablecer un orden social deseable, ya sea enunciando mensajes contra algunas adicciones, por ejemplo, la droga o al alcohol, o con mensajes contra la violencia o guerras, o con mensajes ecológicos, etc. Estas canciones en algunos casos también sirven para lograr alguna finalidad social, por ejemplo, recaudar fondos para luchar contra algunas problemáticas específicas.

¿Cómo se relacionan estos tópicos universales con la generación de estabilidad política? Pues simplemente a partir de que cualquier tipo de sociedad en cualquier parte del mundo preferirá que su población se mantenga en una situación social estable y no conflictiva, por lo que las IC's buscarán proporcionar a estas sociedades tal situación de estabilidad a través del consumo de la música. Esto será realizado a través de la emisión de mensajes conciliadores al interior de la sociedad; y, en ese sentido, no existen mensajes más conciliadores que el amor, la felicidad, la diversión y la autocrítica social.

Desde este punto de vista, la sociedad quedará dividida entre dos percepciones bastante antagónicas: por un lado, un tipo de sociedad conservadora que va

a emitir diversas formas de dominación a través de la política, la economía e incluso los consumos culturales (música y moda); mientras que, por el otro lado, tenemos a los grupos sociales subalternos que se mantienen en cierto estado de subordinación frente a los grupos hegemónicos. De estos grupos sociales subalternos algunos van a plantear cierta oposición ante tal sistema hegemónico, sobre todo en épocas de crisis social, creando formas alternativas de organización e incluso de consumo. Pues, en este caso, lo que es comúnmente aceptado en la sociedad va a comenzar a ser cuestionado por ellos, posiblemente porque provengan de los estratos más bajos de la sociedad. Esta actitud resulta para ellos tremendamente dificultoso a la hora de promocionar su estilo particular de música, ya que en cierta forma no existe rechazo al contenido específico de la música (por ejemplo: cerveza=diversión) sino que existe un rechazo hacia el grupo desde el cual se emite ese código discursivo (por ejemplo: cerveza=diversión=pobres y marginales⁶), siendo esta una de las causas por las cuales estos estilos musicales pioneros, así como sus consumidores, van a ser muy cuestionados por los principales medios de comunicación y también por ciertos sectores conservadores de la sociedad. Es por ello que la temática de lo marginal buscará desarrollarse en oposición a lo hegemónico, es decir, a lo aceptado, lo reglamentado y/o lo universal, siendo desarrollado por un número muy reducido de personas en un ámbito geográfico también específico y en cierta forma en contraposición a las IC's.

6 Un ejemplo de esto se dio cuando el grupo musical argentino Ráfaga saca en septiembre de 2014 el tema "Una Cerveza", que llega a ser uno de los hits más sonados en la mayoría de los países latinoamericanos (Antelo 21-12-14). En Bolivia durante el 2014 y 2015 este grupo se presentó en los escenarios más diversos, desde cierres de campañas políticas (FM Bolivia 26-03-15), fiestas carnavales (Rodríguez 13-02-15), hasta concierto realizados en todo el país. Paralelamente, a inicios del 2015, la cantante peruana de cumbia chicha, Yarita Lizeth, estrena su nueva producción lanzando al mercado el tema "Aliado con el Licor", acompañado de un video que llegó a ser muy polémico porque se filmó en los principales centros turísticos de La Paz, como la línea roja del Teleférico y las ruinas de Tiahuanacu, hecho que fue cuestionado e incluso se habló de que iba a ser enjuiciada por el gerente de la empresa Mi Teleférico "por hacer mal uso de las instalaciones" (ABI / La Paz 27-01-15; Saavedra 03-02-15). La denuncia se basaba en que tal video "no estaba de acuerdo con las reglas del Teleférico" (EFE / La Paz 27-01-15) y porque supuestamente hacía referencia explícita al desamor y el consumo de bebidas alcohólicas (Alanoca 27-01-15).

Desarrollo de un contenido “no comercial” en la música: Artesanos Culturales

La pregunta aquí sería: si las IC's nos proporcionan diversas vías y ámbitos para expresarnos musicalmente, ¿por qué desarrollar un nuevo concepto? La respuesta es porque existen una gran variedad de temáticas (tópicos) que han quedado fuera de aquellos que caracterizan a las IC's. Pero también hay otros detalles que son bastante interesantes. Como ya dijimos, la música que forma parte de las IC's se encarga de mantener a la sociedad en un cierto *statu quo* impidiendo que cualquier signo de descontrol se manifieste en la sociedad o permitiendo que, de manera controlada, éste pueda expresarse. También se encargará de evitar que se emita, es decir censurar, cualquier tipo de mensaje que desestabilice a la sociedad y que pueda ser incorporado en las diferentes canciones de las IC's. ¿Con qué objetivo? Pues simplemente porque emitiendo un mensaje universal y conciliador se crea un gran mercado internacional en donde la música de un artista (Estrella) pueda ser consumido en diferentes mercados (producto estandarizado) y por diferentes tipos de consumidores. Esto se logra haciendo que la música de “moda” se imponga en el mercado mundial, generando gran movimiento económico, que es una de las finalidades principales de las IC's. Por eso, en nuestro país, pese a que la mayor parte de la población no habla la lengua inglesa, no sólo que consume la música en lengua inglesa u otra, sino que también consume moda internacional de tal artista, pasos de baile, además de noticias sobre su vida, lo cual genera también otro movimiento cultural y económico adicional. En este caso lo que debemos observar es que en un ambiente de estabilidad social la economía va en ascenso, lo a su vez permite realizar diversos tipos de estrategias que logran generar mayores ganancias, mientras que en un ambiente de crisis estas estrategias son más erráticas; por eso es tan importante la estabilidad política.

Más allá de eso, ¿qué pasa cuando una canción tiene mensajes cuestionadores o desestabilizadores en las letras de sus canciones?⁷ Pues simplemente que

7 Dentro de la cumbia chicha tenemos, por ejemplo, que algunas temáticas hacen referencia a la pobreza o al consumo de cerveza para festejar algunos ritos o simplemente para expresar una decepción sobre un amor mal correspondido, o se utiliza un lenguaje grosero o con acento provinciano, etc. El punk se caracterizaba por atacar a la industria

tal artista será rechazado por las IC's, porque específicamente tal música no puede ser considerada como algo apropiado para estas industrias. Esta parte es ampliamente explicada en otro lugar (Gutiérrez, 2015a), donde se analiza las características específicas que tiene la música comercial y cómo las IC's se encargan de controlar cada aspecto de las letras de las canciones y de los mismos artistas, pues ellos no son más que productos que han sido creados en las IC's, por lo que deben adecuarse a las políticas y normas morales que han establecido, y por tanto serán las que determinen qué debe o no debe emitirse hacia la sociedad.

Si esto es así, significa que existen formas de expresión músico-cultural que se mueven o desenvuelven por fuera de las IC's, lo que en cierta manera justificaría el rechazo a este tipo de música.

Entonces, lo que planteamos es que históricamente la música ha servido a diferentes sociedades para expresar diferentes etapas de su vida cotidiana, sin llegar por ello a intentar buscar algún tipo de beneficio (ganancia) individual, además de ser interpretada o creada por cualquier miembro de la sociedad, no necesitándose algún tipo de preparación, sino ejerciendo el simple acto creativo que se le ocurra a cualquier persona en cualquier etapa de su vida. Parte de esto puede verse en la investigación realizada por Jurgen Riester (1978) sobre la música de los chimanes, donde se explica cómo los habitantes de esta cultura utilizaban la música para relatar los diferentes aspectos de su vida cotidiana, desde la religión, los ritos específicos de esta cultura, hasta cuestiones más grupales, por ejemplo, la economía de la familia realizada a través de la cacería o la pesca; pero también las diferentes percepciones sobre los individuos pertenecientes a otras culturas (mestizos por ejemplo), etc. Estas características estudiadas y desarrolladas dentro de la música chimané son ricas pues ofrece detalles sobre esta identidad cultural, expresada no a partir de un análisis teórico sociológico o antropológico, sino a partir de las

de manera violenta no consumiendo sus productos e incluso emitiendo mensajes violentos contra el gobierno. En la cumbia villera se hace alusión al consumo de drogas, al sexo fácil e incluso al robo. Todos estos temas son relatados en primera persona (yo tomé, yo odio a tal, yo robé, etc.), lo que en realidad constituye parte del uso de cierto mensaje transgresor que no es permitido por las IC's.

perspectivas de sus mismos pobladores, donde cualquier habitante puede crear, interpretar y popularizar una ritmo musical dentro del grupo social chimané, donde la práctica de la música no es exclusiva de una persona o un grupo de personas, sino que forma parte de la misma sociedad y en ningún momento de algún grupo hegemónico específico que busque algún tipo de beneficio.

¿Quiénes son los Artesanos Culturales?

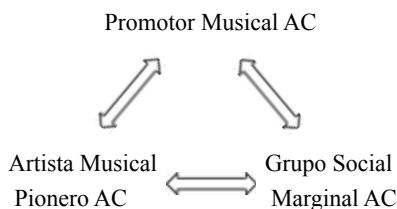
Los Artesanos Culturales son los miembros activos de diversas corrientes culturales relacionadas en este caso al ámbito de la música. Cuando hablamos de música en las IC's veremos que los artistas sólo son la cara visible de la industria de la música, siendo en realidad las IC's las que determinan el aspecto que tendrán las mismas estrellas de la música, así como cada aspecto de lo que la gente va a consumir: música, moda, peinados, etc., buscando obtener el máximo rédito económico. En cambio, cuando se habla de Artesanos Culturales (AC's) no nos concentramos ni en los artistas de música, ni en los empresarios de la música, sino en la interacción de éstos con el mismo público consumidor. Sólo de esta manera se puede hablar de cierta corriente cultural interactiva, en donde todos los participantes aportan con algo a la construcción o consolidación de la identidad marginal específica. Si bien esta investigación analiza los estilos musicales emergentes e interpretados por grupos musicales de AC's, en realidad éstos nunca habrían podido emerger si es que no hubieran obtenido el apoyo de cierto Público Social Marginal, del cual forman parte, así como de alguna empresa musical marginal que también comparte tal identidad. ¿Qué implica esto? Pues que dentro de una corriente músico-cultural como la que inicia algún estilo o género musical, todos los miembros de tal grupo social son importantes, pues cada miembro elige cada aspecto que va a ser incorporado a tal identidad, basándose principalmente en las características específicas del grupo, por ejemplo, temáticas específicas en las letras de las canciones, la forma de vestirse, las formas de desenvolverse, etc. Cada uno de estos aspectos queda por fuera de lo aceptado por las IC's, ya que son los empresarios de la música los que definen estas cuestiones, los cuales prefieren mantener cierto perfil bajo incorporándose dentro de grandes corporaciones internacionales de sociedades anónimas, como ser Sony o Warner Music. En la práctica, tanto los artistas musicales (estrellas) como los consorcios em-

presariales de música (IC's) y los fanáticos, pueden ser estudiados de manera separada, ya que existe muy poco contacto entre ellos. A diferencia de esto, en la esfera de los AC's el contacto que existe entre los diferentes actores es continuo y constante, donde cada uno tiene una importancia estratégica para el desenvolvimiento de esta actividad artística.

Las Industrias Culturales



Los Artesanos Culturales



Uno de los elementos principales de la actividad artística de los AC's va a ser el artista musical, sólo que en este caso la diferencia trascendental que existe entre un artista musical de las IC's y uno de los AC's va a ser el producto. Mientras que la estrella musical (IC) tiene un mercado específico para su producto (por ejemplo rock, balada, hip hop, etc.) los artistas musicales AC's van a plantear importantes innovaciones musicales y nuevos tópicos discursivos, los que muchas veces no están en consonancia con lo que es aceptado por las IC's. Esto marca un quiebre, pues necesariamente lo propuesto por tal grupo musical no tiene un mercado específico en donde pueda desenvolverse y/o consumirse, razón por la cual debe ir en la búsqueda de tal mercado. En esta parte se hace importante el análisis de la crisis social, pues normalmente sucede que tal etapa de innovación músico-cultural ocurre en periodos de crisis social, razón por la que los AC's van a encontrar su mercado cautivo en los grupos sociales marginales. Por ello siempre que hablemos de este tipo de artista musical, hacemos referencia a un **Artista Musical Pionero-AC (AMP-AC)**, por lo que nos referiremos específicamente a los grupos musicales que iniciaron tal estilo musical innovador en el campo de la música y que normalmente no sobrepasan a los dos a tres grupos musicales, claramente visibles en la historia de la música. Tal es el caso de los grupos *Sagrado* y *Alaska* del

Perú. Sin embargo, cuando hablamos de AC's, tan importante como el artista musical pionero son los consumidores de tal estilo musical marginal, normalmente conformado por un **Grupo Social Marginal AC (GSM-AC)**, que son quienes consumen estas propuestas musicales pioneras de un estilo musical en particular, en este caso representado por los cholo/migrantes. Esto se debe a que tal **artista pionero de música** va a representar y recrear, mediante sus canciones, la vida cotidiana de algún grupo social marginal específico en la sociedad, el cual finalmente terminará convirtiéndose en su mercado objetivo. En este caso, cada canción servirá como un testimonio fidedigno de que tal realidad social ocurre en algún periodo específico de la historia, sin adornos ni restricciones: es la representación de una **música testimonial**.

Como se puede ver, en este caso el artista depende de sobre manera de su **Grupo Social Marginal** para poder representar nuevos códigos discursivos en su música y, por su parte, los fanáticos necesitan de estas formas de expresión músico-culturales para que éstas ayuden a consolidar su identidad dentro de la sociedad. Esto les permitirá consolidarse como un grupo social importante que se presentará ante la sociedad con cierta capacidad aglutinadora, gracias a lo cual también puede llegar a plantearse una nueva visión sobre esa misma sociedad, de tal forma que no sólo el grupo musical sobresale dentro de tal sociedad, sino que también pueden hacerlo los propios consumidores de esta música. Por lo mismo, cuando se ataque a los grupos musicales pioneros de un estilo musical en particular, también se atacará a los consumidores de tal estilo musical. Esta relación es bastante interesante pues marca cierto interés de la sociedad hacia esta nueva corriente cultural. Pero como ya se dijo, las IC's nunca van a viabilizar un determinado estilo musical novedoso que cuestione los parámetros establecidos de la moralidad y el orden dentro de la sociedad, y que además no esté relacionado con los productos que ellos manejan, ya que al ser las IC's dueñas no sólo de las principales disqueras alrededor del mundo, sino también de los principales medios masivos de comunicación, en sus diferentes formatos (radio y televisión principalmente), significa que no van a realizar grabaciones de discos de estos artistas musicales pioneros, ni mucho menos los van a publicitar en sus medios de comunicación. Esto se debe a que estos grupos marginales manejan imaginarios alternativos no universales, así como promueven un tipo singular de estética local, además de que no tienen

restricciones en las letras de sus canciones, etc. Es por ello que aparece en este caso el **Promotor Musical de Artesano Cultural (PM AC)**, que por lo general se trata de un sello independiente, pequeño y con pocos recursos, que va a arriesgar una parte importante de su capital al invertir en un producto sin un mercado establecido, lo cual conlleva un elevado riesgo de pérdida no sólo económica, sino también social. Como ya se mencionó antes, el producto que se va a crear de esta interrelación es un producto nuevo y único, no universal. De ahí la diferencia entre el artesano como creador de una obra original que desea satisfacer las necesidades culturales de un grupo social, con características culturales específicas, en contraposición de un producto masivo y estandarizado que desea satisfacer diversas necesidades culturales universales.

Los AC's claramente se han enfocado en una realidad específica y única, por ejemplo: los grupos de cumbia chicha producen música para grupos de consumidores cholo/migrantes, es decir, se han concentrado y especializado en este mercado. Esto les ha llevado a desarrollar varias de las características identitarias del grupo social cholo/migrante, lo cual se hace evidente en cada canción que interpretan. Razón por la que el consumo de tal estilo musical es rechazado por ciertos sectores de la sociedad, que lo consideran como algo negativo, no sólo al estilo musical en sí mismo, como expresión artística, sino también en razón de las características específicas de grupo social al que pertenece.

Grupos musicales pioneros de la Cumbia Chicha Sureña y su corriente cultural

Los diferentes grupos musicales de Cumbia Chicha Sureña se formaron y/o provienen de las provincias del sur del Perú y de las provincias andinas de Bolivia. Los integrantes de estos grupos musicales se caracterizan por ser gente de origen migrante y con características fisionómicas muy andinizadas, la mayoría de estos pertenecen a las culturas quechua y aymara, lo cual incluso es muy notorio en su forma de hablar y su apariencia física.

En la actualidad, la ciudad de Juliaca, por la enorme cantidad de músicos que provienen de ahí, ha sido nombrada como la Capital de la Cumbia Sureña, ya que muchos músicos mencionan con frecuencia a esta ciudad como su lugar de

procedencia. En ese lugar nació el grupo *Sagrado*, el año 2002, y fue fundado por Edgar Olegario Coari Quispe, que era originario de esa provincia y que comenzó a interpretar una cumbia ahuayñada que incorporaba varias temáticas provincianas en las letras de sus canciones. Al año siguiente se conformó el grupo *Alaska*, de los hermanos Larico Rivera, en la localidad de Yunguyo, que incorporó temáticas alusivas al amor y a la familia provinciana, dejando de lado las temáticas nostálgicas que caracterizaban a la cumbia chicha.

Pese a esto, el lugar en donde se comenzó a promocionar la Cumbia Chicha Sureña fue en la ciudad de La Paz, Bolivia, cuando Higinio Mamani, dueño de “Discos Cóndor”, a partir del año 2004, comienza a promocionar este estilo musical novedoso. Esto se debe a que la música de estos grupos musicales era rechazada en las principales disqueras y radioemisoras del Perú, sobre todo por que tenía características andino-migrantes en su estética, así como en el contenido de su música, la cual era catalogada por ser triste y melancólica. Esta época también se caracteriza por que se muestra un cierto rechazo a estos grupos musicales provincianos en las principales disqueras y radioemisoras cumbieras de La Paz, a pesar de que gozaban de una amplia popularidad entre el público andino-migrante.

Los grupos *Sagrado* y *Alaska* se encargaron de desarrollar cierta corriente musical que ya había sido iniciada por el grupo boliviano *Los Ronisch*, de Cochabamba, desde el año 1999, que además tuvo mucho éxito en Perú, Argentina y Brasil. Esta corriente musical fue denominada como “Cumbia-Saya”, debido a que fusionaba con mucha habilidad estos dos estilos musicales, por lo que tenía bastante éxito entre la población andino-migrante. Este grupo musical también fue promovido desde sus inicios por “Discos Cóndor”.

La lógica indicaría que los diversos estilos de música que logran generar cierta demanda de algún grupo de consumidores en la sociedad pueden encontrar espacios suficientes para que su producción sea conocida; sin embargo, en la realidad, la cumbia chicha desde su aparición siempre fue rechazada y estereotipada como una música que promueve el alcoholismo y la depresión entre la gente migrante, sólo así justificaban el hecho de que no se les permitiera llegar, mediante la radio, al público en general. Esto lo podemos apreciar en esta cita de Guaygua:

El gusto preferencial por determinado estilo de cumbia marca también distancias sociales entre los jóvenes, segmentando así los gustos al interior de la cumbia. Por ejemplo, los jóvenes migrantes recientes prefieren la cumbia “chicha”; mientras que los jóvenes nacidos en la ciudad, hijos de migrantes, califican peyorativamente a este estilo: “A las cholitas nomás les gusta Maroyu”. Ellos manifiestan un gusto preferencial por la cumbia argentina o el tex-mex, como una forma de distinguirse de “los otros” (Guaygua *et al*, 2000: 31)

Los grupos musicales más consumidos dentro del mercado musical paceño en esta época eran principalmente de origen extranjero, entre ellos, los grupos de cumbia argentina (*Sombras, Ráfaga*, entre otros) y mexicana (*Bronco, Brindis*, entre otros), así como algunos grupos musicales de cumbia tropical como *Veneno* y *Expreso*. Éstos desarrollaban temáticas alusivas al amor y la diversión.

Pese a esto, Higinio Mamani decide apostar por la promoción de la Cumbia Chicha Sureña, en parte porque él mismo era un andino migrante que se identificaba con esta música, por lo que arriesga una parte importante de su capital comprando espacios en algunas radios de la ciudad de La Paz, asumiendo el costo total de tal inversión. También comenzará a promocionar eventos bailables para que se fortalezcan los vínculos existentes entre los grupos musicales chicheros y sus fanáticos, formándose así la empresa de eventos “Tropicóndor Bailable”. Esto crea cierta repercusión en la sociedad, ya que estas fiestas bailables serán ampliamente rechazadas y criticadas de forma creciente en los años siguientes. Así aparece el apelativo “chichero”⁸, con el cual serán designados y estereotipados los cholo/migrantes, que con el paso de los años adquirirá cierto tono peyorativo, a través del cual se rechaza el consumo de tal estilo musical e incluso la participación en el grupo social cholo/migrante, que es visto negativamente.

Algunas de las innovaciones musicales realizadas por el grupo *Alaska* y que dieron origen a la cumbia sureña, fue el cambio de contenido en las letras de sus canciones, ya que en lugar de alejarse de sus orígenes para captar ma-

8 Parte de estos estereotipos fueron analizados mediante estudios etnográficos realizados en eventos chicha durante el año 2009. En esa investigación (Gutierrez, 2010) se exponen los estereotipos creados no sólo alrededor de la música y sus intérpretes, sino también a propósito de las mismas personas que consumen este tipo de música.

yores mercados, ellos decidieron describir aún mejor al grupo social cholo/migrante, del cual ellos formaban parte y al que deseaban conquistar y representar mediante el contenido de su música. Así aparecen temas musicales como “Luchare por tu amor” (2003) y “Que viva el amor” (2004), donde se incorporan temáticas alegres y familiares cholo/migrantes.

Gracias el éxito que tuvo el grupo *Alaska* en diferentes regiones de Bolivia, se decidió promocionar al grupo *Sagrado*, que desarrolló un contenido aún más provinciano y, en cierta forma, más conflictivo, ya que desnudaba ciertas problemáticas comunes entre la población andino-migrante, como son: la pobreza y las dificultades de adaptación a la ciudad, e incluso la explotación. Vaya como ejemplo el siguiente tema musical:

Intérprete: Grupo Sagrado

Compositor: Edgar Coari

Tema: Gracias Lima

*Dedicatoria*⁹

[Y para gozar y bailar. Y esto es]

[Edgar Coari, SAGRADO!]

[Soda, con más sabor, Aah!]

Desde lejos he venido

Con mis grandes amigos

A esta ciudad más grande

La capital del Perú.

En busca de trabajo

Mucho hemos sufrido

Pero después de todo

Encontramos trabajo.

[1][3]

9 Las frases entre corchetes son frases habladas en forma de dialogo que el intérprete hace con el público y que en las fiestas se transforman en arengas para animar más a las personas, especialmente cuando, a partir de éstas, se les induce a moverse, bailar o a beber más cerveza. Los corchetes numerados en la parte final de cada canción son frases también habladas que enfatizan el mensaje que desea dar el intérprete a través de la canción. La frase de cada corchete se menciona luego de terminado el Coro (BIS) y vuelve en alguna parte al final de la canción o se repite luego del Coro Final.

*Lima, gracias Lima.
Por enseñarme a luchar;
por enseñarme a trabajar.*

*Lima gracias Lima.
Por enseñarme a lograr;
por enseñarme a sufrir. (BIS)
[2][4][5]*

1. [Sufrir y llorar, es aprender. Siéntelooo]
2. [Si tú quieres gozar, trabaja]
[Y todo el mundo, mueve la cadera.]
[Mueve la cintura, mueve la caderaaa.]
[Así, así, así, así, así.]
3. [Y chicas y chicos. Epa, epa, epaaa. Muchacha]
4. [Te canta Edgar Coari. Ahí, ahí, ahí, ahí.]
5. [Y con cariño. Se va, se va, se va. Ahí.]

La temática que nos muestra esta canción es la de un hombre andino-migrante que llega recientemente a la ciudad, la que se plantea como un lugar que ofrece muchos desafíos y oportunidades. Sin embargo, debido a que su situación es precaria, existe mucha incertidumbre y luego sufrimiento, ya que atraviesa por varios problemas ante cualquier emprendimiento.

De esta manera el concepto trabajo está íntimamente relacionado al sufrimiento, ya que al ser una persona de origen migrante desconoce por completo las formas de realizar ciertos trabajos u oficios requeridos en la ciudad, actividades que están poco relacionadas con las que se realiza en el campo. Al migrante le cuesta mucho desarrollar estas nuevas destrezas, que además significan el aprendizaje de nuevas habilidades como forma de sobrevivencia.

Al usar continuamente el plural en distintas partes de la canción muestra a la migración como un fenómeno grupal, en la que él y sus “amigos” emprenden una lucha por su superación. Como este fenómeno es compartido, también se lo representa como una problemática igualmente compartida y que forma parte

de un proceso de adaptación por el que los andino-migrantes deben atravesar. Esta etapa desde luego está marcada por el sufrimiento: trabajo compartido y sufrimiento compartido.

Pese a que este proceso es duro y dificultoso, el grupo musical –a través de esta canción– incentiva a que las personas (andino-migrantes) experimenten este proceso de adaptación y lo perciban como algo positivo y pasajero, lo que puede verse más claramente en las partes habladas –entre corchetes–, donde, en forma de dialogo o discurso, el cantante interpela e impulsa a los migrantes a los cuales les indica que: “sufrir y llorar es aprender”, aunque luego enfatiza en el hecho de que es necesario experimentar este fenómeno con valentía, pues dice: “síntelo”.

En el corchete 2, que también es hablado, se vuelve a recalcar que la felicidad sólo se puede alcanzar mediante el trabajo, por lo cual repite la idea central de la canción, que es: “Si tu quieres gozar, trabaja”. En este caso el cantante se pone como ejemplo, ya que él también fue una persona que atravesó por la misma situación y que finalmente salió airosa de este proceso de habituación, por lo que incentiva a las personas (andino-migrantes) a experimentar este mismo proceso, no con miedo sino con valentía.

Durante la investigación sobre la Cumbia Chicha Sureña se pudo ver que ésta se plantea rítmicamente como una melodía de diversión y alegría, pero debido a que incorpora varias problemáticas específicas del grupo social cholo/migrante se va tornando conflictiva, lo que la distanciará de las temáticas que son aceptadas y promovidas por las IC's, ya analizadas en páginas anteriores. Como se pudo ver en la canción analizada, se percibe a cierto grupo de personas que tienen ciertos problemas y que en cierta forma “sufren”. No es un sufrimiento individual ni uno que afecte a toda la sociedad en general, sino que muestra cierta problemática social por la cual este grupo social en particular atraviesa. A través de canciones como “Minero” (2005), “Provinciana” (2005), “Tu familia es interesada” (2009), entre otras, Edgar Coari, vocalista del grupo *Sagrado*, va a mostrar ciertos cuestionamientos a algunos fenómenos de la sociedad que lo rodea, por ejemplo: la pobreza, la falta de trabajo, la discriminación, etc. Pero este cuestionamiento no es individual, sino que

siempre se analizará y representará esta problemática desde la perspectiva del cholo/migrante, es decir, desde una persona que es parte de este grupo social específico.

Tales problemáticas son específicas de nuestra sociedad-boliviana y/o peruana— y que estarán plasmadas en diversas canciones de cumbia chicha sureña. De hecho, en otra investigación (Gutiérrez, 2015a) se analiza estas problemáticas y situaciones (positivas y negativas) del grupo social cholo/migrante incorporadas en las canciones a través del concepto **Árbol de la Identidad**, el cual permite articular las características identitarias del grupo social cholo/migrante. A partir de éste se explica de mejor manera las diversas razones por las que ciertos sectores de la sociedad rechazan este estilo musical, a los grupos que lo interpretan y hasta a los mismos consumidores de la cumbia chicha.

Consideraciones finales

Muchos de los diferentes estilos musicales novedosos en diversas partes del mundo casi siempre han aparecido en importantes épocas de crisis social. Asimismo, muchas veces sucede que los músicos pioneros de tales estilos musicales innovadores forman parte de cierto grupo social marginal, y que en un periodo histórico concreto transmiten mediante su música cierto descontento y cuestionamiento hacia esa sociedad, razón por la cual van a ser duramente cuestionados e incluso atacados por diferentes sectores de esa sociedad, lo cual evidentemente incrementará su popularidad.

Al respecto, es importante señalar que durante el periodo de 1999 al 2003 Argentina sufre su peor crisis económica, social y política. La cumbia villera aparece el año 2000 con los grupos musicales de cumbia *Damas Gratis* y *Flor de Piedra* (ambos producidos por Pablo Lescano), a los cuales les seguirán los grupos *Pibes Chorros*, *Yerba Brava* y otros. Pablo Lescano (AC) es el pionero del estilo musical que será denominado luego como cumbia villera. Él era un joven marginal, drogadicto y habitante de las villas pobres de Buenos Aires, que tradujo esa realidad en varias canciones de corte testimonial que buscaban relatar las diversas problemáticas por las que atravesaban los jóvenes villeros de esa época específica.

Esto mismo puede analizarse en el desarrollo de la Música Nacional en Bolivia a lo largo del siglo XX, la cual va a estar íntimamente vinculada a importantes periodos de crisis social. Por ejemplo, la música folklórica boliviana o neofolklore está íntimamente relacionada con la Revolución Nacional del año 52¹⁰, lo que puede percibirse no sólo en la imagen, sonidos y discursos que toman los mismos músicos que interpretan este estilo musical, sino en que también incorporan en su trabajo la misma ideología que busca desarrollar el Nacionalismo Revolucionario, que es la de cohesionar a Bolivia dentro de un gran proyecto nacional como el del Mestizaje. Partes importantes de la misma revolución están adheridas al desarrollo de este estilo musical, principalmente entre sus intérpretes pioneros, es el caso de *Los Caminantes*, *Los Jairas*, *Alfredo Domínguez*, entre otros. Ellos también encontrarán cierto rechazo de la población en sus inicios, pues la música folklórica va a ser catalogada por esa época como música para “cholos y para indios” (Mesa, 2009; Palenque, 2012)

Cualquier tipo de análisis que se realice sobre la temática de los Artesanos Culturales –como música no comercial– siempre deberá partir del contenido de las canciones como una primera forma de referencia, ya que un grupo musical cualquiera que incluso tenga un mercado reducido dentro del ámbito local –como por ejemplo Código Fher o Veneno– siempre incorporarán en sus canciones temáticas –comerciales– universales que puedan ser consumidas en diversos mercados –cumbieros en este caso–, no lográndose percibir ninguna identidad específica ni en las letras de sus canciones ni en su apariencia en general.

En cambio, los grupos musicales chicheros como *Alaska* y *Sagrado* incorporan muchas referencias identitarias exclusivamente cholo/migrantes –directas e indirectas– en las letras de sus canciones, que los expone ante la sociedad, lo que termina generando muchas críticas o cuestionamientos, que de por sí son bastante interesantes a la hora de realizar cualquier tipo de análisis sobre este fenómeno, ya que tales grupos musicales han decidido correr el riesgo

10 La relación entre una crisis social como la del 52 y el desarrollo de la música es analizada de manera más extensa en la monografía “Historia de la música en Bolivia durante el siglo XX” (Gutierrez, 2015b), donde también se describen ciertos antagonismos entre los distintos estilos musicales de los diferentes ciclos, así como las biografías de los grupos musicales e intérpretes más importantes del siglo XX e inicios de este siglo.

de alejarse de un estilo musical occidental y/o universal, que puede además garantizar mayores ganancias económicas o, mínimamente, un menor cuestionamiento de la sociedad.

Bibliografía

ABI / La Paz (27-01-15) “Dockweiler presentó dos querellas penales contra ‘inadaptados’ que dañaron el teleférico”. En *Pagina Siete*. La Paz-Bolivia.

Adorno, Theodor (1962). “Moda sin tiempo: sobre el Jazz”. En *Prismas: la crítica de la cultura y la sociedad*. Barcelona: Ed. Ariel.

Adorno, Theodor W. y Max Horkheimer (1947 [1988]). “La industria cultural: iluminismo como mistificación de masas”. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.

Adorno, Theodor (1973 [2009]). *Disonancias: Introducción a la sociología de la música*. Madrid: Ed. Akal.

Alanoca Jesús (27-01-15). “Enojo porque Yarita usa el teleférico en un video: la artista grabó escenas para una canción en la línea roja del transporte paceño. Se iniciaron acciones penales por considerar que existe daño a la imagen del servicio”. En *El Deber*. Santa Cruz – Bolivia.

Amoruso Nicolás (2008). “Una revisión al análisis de Theodor Adorno sobre el jazz”. En Revista: *A Parte Rei*, núm. 55, enero. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/amoruso55.pdf>

Andújar Molina Olvido (2013a). “El Jazz en cine: desde las primeras películas sonoras a la segunda guerra mundial”. En *Revista de Libros de la Torre del Virrey* Nº1, Mayo de 2013. Disponible en: <http://latorredelvirrey.org/rdl/wp-content/uploads/2013/05/El-jazz-en-cine.pdf>

Andújar Molina Olvido (2013b) “El Jazz en cine: el músico de jazz va al frente”. En *Revista de Libros de la Torre del Virrey* Nº2, Diciembre de 2013.

Disponible en: http://latorredelvirrey.org/rdl/wp-content/uploads/2013/12/El_jazz_en_cine_II.pdf

Antelo Barbará (21-12-14). “Ráfaga y su cerveza con sabor mortal. Una cerveza es la canción del verano en Santa Cruz; también es un éxito en cuatro países de Latinoamérica. Conocé cómo nació esta cumbia y dónde estará el grupo en Santa Cruz. En *El Deber*. Santa Cruz – Bolivia.

Areiza Lorena (2011). “El discurso oculto del jazz”. En *Revista Cuadernos de Sociología UDEA*. Revisado en 23 de febrero de 2011. Disponible en: <https://cuadernosdesociologiaudea.wordpress.com/2011/02/23/el-discurso-oculto-del-jazz/>

Boettner Juan Max (1947). *Cómo reconocer el estilo y al autor de una obra musical*. Buenos Aires: Ed. El Ateneo.

Cuevas Aleja (28-05-15) “Educación relaciona el reguetón con embarazos en adolescentes. El Gobierno lanzará segundo plan de lucha contra la gestación precoz”. En *La Razón*. La Paz – Bolivia.

Cuevas Aleja (29-05-15). “Una revista orienta sobre embarazo en adolescentes: Educación distribuirá 15.000 ejemplares a alumnos de secundaria”. En Periódico *La Razón*. La Paz – Bolivia.

EFE / La Paz (27-01-15). “Mi Teleférico pide disculpa pública a cantante Yarita Lizeth por grabar un video en sus instalaciones. Las escenas son del vídeo musical de la canción “Aliado con el licor” y en ellas la cantante aparece tomándose “selfis” con un joven en una cabina del teleférico”. En Periódico *Pagina Siete*. La Paz – Bolivia.

Ferro Shaunacy (19-02-2014). “Infographic: The Most Popular Words In Music Of The Past 50 Years”. En *Revista digital Fast Company*. Revisado el 27-02-14. Disponible en: <http://www.fastcodesign.com/3026573/infographic-of-the-day/infographic-the-most-popular-words-in-music-of-the-past-50-years>

FM Bolivia (26-03-15). “La cumbia de Ráfaga dominó la campaña en Pando”. En Periódico *Digital FM Bolivia*. Revisado el 26-03-15. Disponible en: <http://>

www.fmbolivia.com.bo/noticia162898-la-cumbia-de-rafaga-domino-la-campana-en-pando.html

Frith, Simón (2001). “Hacia una estética de la música popular”. En: Francisco Cruces y otros. *Las culturas musicales: lecturas en etnomusicología*. Madrid: Trotta.

Guaygua Germán *et al.* (2000). *Ser joven en El Alto: rupturas y continuidades en la tradición cultural*. La Paz: PIEB.

Gutiérrez Flores, José A. (2010) “Ese cholo soy yo: buscando la identidad de una mosca”. En *Colectivo 2*. La Paz-Bolivia.

Gutiérrez Flores, José Agustín (2015a). *Artesanos Culturales: resistencia creativa de los marginados*. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Sociología. UMSA. La Paz – Bolivia. Tesis de licenciatura.

Gutiérrez Flores, José Agustín (2015b). *Historia de la música en Bolivia durante el siglo XX. Análisis por ciclos de acumulación y periodos de transición*. Mimeo.

Hubbard Amy (20-02-2014). “Is pop music today all about sex?”. En *Periódico digital Los Angeles Times*. Revisado en 27-02-14 Disponible en: <http://www.latimes.com/nation/la-sh-pop-music-sex-love-graphics-20140220-htmlstory.html>.

Mahapatra Lisa (17-02-2014) “Lyrics, Now And Then: The History Of Music In Charts”. En *Revista digital International Business Times*. Revisado en 27-02-14. Disponible en: <http://www.ibtimes.com/lyrics-now-then-history-music-charts-1556137>.

Mesa Gisbert, Carlos Diego (2009). *¡Compadre! - Bolivia Siglo XX*. [Documental] Plano Medio. Dir. Mario Espinoza y Carlos Mesa. Plano Medio. La Paz-Bolivia.

Munné, Frederic (1988). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. México DF: Ed. Trillas.

Palenque Jorge Luis (Dir.) (2012). *Los Caminantes* [Documental] Canal RTP. 2012.
Riesman, David (1950 [1964]). *La muchedumbre solitaria: un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Riester, Juergen (1978) *Canción y producción: en la vida de un pueblo indígena (Los Chimane: tribu de la selva oriental)*. Cochabamba: Los Amigos del Libro.

Rodríguez, Juan Pablo (13-02-15). “Santa Cruz se convierte en un megafestival en Carnaval. ‘Conciertos express’. Más de 20 artistas y grupos internacionales actuarán para 12 agrupaciones carnavales. Algunos grupos tienen programados 12 show en los tres días de festejo”. En *El Deber*. Santa Cruz-Bolivia.

Rolland Romain (1946). *Músicos de antaño: Mozart*. Buenos Aires: Ed. Ricordi Americana.

Saavedra Milen (03-02-15). “Yarita Lizeth filmó videoclip en ruinas de Tiahuanaku sin permiso. Los responsables del centro se reunirán para analizar el caso de la cantante peruana”. En Periódico *Pagina Siete*. La Paz-Bolivia.

Smith Lydia (18-02-2014). “History of Lyrics: Charts Reveal How Sex, Love and Hate in Songs Has Changed Since 1960s”. En *Revista digital International Business Times*. Revisado el 27-02-14 Disponible en: <http://www.ibtimes.co.uk/history-lyrics-charts-reveal-popularity-sex-love-hate-songs-1436877>

Universia Bolivia (04-06-15). “El Minedu desarrolla dos programas de educación sexual a fin de evitar el embarazo adolescente”. En *Revista Digital Universia Bolivia*. Revisado el 24-06-14. Disponible en: <http://noticias.universia.com.bo/educacion/noticia/2015/06/04/1126309/minedu-desarrolla-dos-programas-educacion-sexual-fin-evitar-embarazo-adolescente.html>

Warner Lloyd *et al.* (1942 [1963]) *Yankee City*. New Haven y Londres: Yale University Press. .

Wolffenstein Martha y Margaret Mead (1955) “Fun morality: an analysis of recent child training literature”. En *Childhood in Contemporary Culture*. Chicago: Univ. Chicago Press.