

La "chicha", cultura urbana que resiste¹

Juan GARGUREVICH REGAL

La búsqueda en un diccionario de peruanismos dará pocas luces sobre el real significado de "Chicha", extraña palabra, pues sólo dirá "bebida a base de maíz"² pero hoy los peruanos la reconocen como el vocablo que mejor describe una floreciente industria cultural urbana que no teme enfrentarse a las grandes industrias del entretenimiento, con expresiones musicales, editoriales, arquitectónicas y lingüísticas.

Las informaciones sobre las megaempresas producto de las grandes fusiones de la industria del ocio y del entretenimiento y que una visión crítica acusa de avanzar hacia la demolición de las culturas locales, preocuparon en el Perú, como en el resto de Latinoamérica. Pero la llamada "cultura chicha" parece desmentir los malos augurios.

Las super-fusiones del Norte

Los académicos peruanos de la comunicación, tal como sus colegas de muchos países, montaron vigilancia ya al iniciarse la década de los 90s. cuando sucesivas noticias del mundo de los negocios anunciaban que las industrias del entretenimiento del Norte se sumaban a la corriente de las grandes fusiones. Recordaban que la Kinney National Service, del millonario Steven Ross, compró Warner-Seven Arts en 1969 por apenas 400 millones de dólares, permitiéndole crear Warner Communications³. Y que a la vez había surgido WorldCom en operaciones que superaban ya los 14 mil millones de dólares⁴. Es decir, que la danza de millones había comenzado⁵.

Acostumbrados a tratar con intermediarios locales, los empresarios de televisión, cine, espectáculos en general, no parecieron reaccionar ante los constantes avisos, salvo en setiembre de 1999 cuando se publicó que Viacom, la dueña de MTV y de Paramount, ampliaba su reino al comprar a la famosa CBS por 37 mil millones, colocándose en el segundo lugar luego de Time Warner, que ya controlaba CNN con todo y Ted Turner. Esta fusión hacía quedar pequeños los 18 mil millones que Disney pagó en 1995 por CapitalCities/ABC.⁶

No sorprendería tanto, entonces, la super-fusión anunciada y aprobada por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos entre America Online Inc. y Time Warner Inc. por un total de 110 mil millones (otros informes hablan de 160 mil millones) y que un periodista describió así: "Ahora así, la combinación de medios y entretenimiento no tiene más límites".⁷

De hecho no se podía permanecer indiferente ante el anuncio de que una sola formidable empresa reuniera a muchas otras que incidían de manera muy fuerte en el mercado local del entretenimiento, en particular en cine, música y televisión. En Lima, los nombres Time Warner, Time, CNN, Warner Bros, People, HBO, Cartoon Network, Fortune, Looney Tunes, CompuServe, Netscape, ICQ, Digital City... son familiares para el delgado segmento económicamente activo que invierte en el entretenimiento.

Las opiniones estuvieron divididas, pues surgieron inmediatamente reclamos sobre la amenaza que constituiría una especie de ente

superior capaz de tomar decisiones sobre la calidad de la información y la cultura en general que debía consumir el resto del mundo. Importantes estudiosos ya nos habían lanzado advertencias preocupantes⁸ sobre este rubro.

Muchos recordarán también las investigaciones de Mattelart a principios de los años 70 cuando, leyendo cabalmente a Horkheimer y Adorno⁹, propuso desde el Chile de Allende su texto sobre la creciente importancia económica de la industria cultural, con cifras objetivas, diciendo:

"La cultura de masas no puede definirse históricamente. Los modos de producir esta cultura y sus contenidos están ligados íntimamente a los cambios y adecuaciones que se

En un universo donde no se sabe quién fabrica la serie de tv y quién el cohete, es difícil seguir definiendo la industria cultural como una industria ligera.

operan en la estructura económica del polo imperialista y su proyecto expansionista. En un universo donde no se sabe quién es quién, quién fabrica la se-

rie de TV y quién el cohete, es difícil seguir definiendo la industria cultural como una industria ligera..."¹⁰.

Lo que denunciaba entonces Mattelart era la estrecha relación entre la gran industria norteamericana, incluso militar, y la producción de la cultura, en una especie de aparente confusión entre los roles originales, diversificando cada vez más sus inversiones. Por ejemplo, la RCA, pionera de la radio, el cine y la TV, compraba la agencia de alquiler de autos Hertz, empresas alimenticias, firmas de construcción, y ya penetraba en el sur Latino participando en Canales de TV en Venezuela, México, Barbados, Jamaica, etc.

Todo esto, que preocupaba hace ya treinta años, es hoy asumido con naturalidad. No sería el conocido estudioso el único, por supuesto, porque se alzaban muchas voces de-

nunciando que los medios masivos de comunicación eran presa apetecida del gran capital del Norte en la medida en que, decían, se buscaba dominar la cultura.

Importantes sectores de pensamiento latinoamericano aceptaron la tesis de la "invasión cultural" que propuso Paulo Freire:

"La invasión cultural (...) implica una visión, una percepción estática de las cosas y la imposición al otro de una concepción del mundo. Implica la 'superioridad' del invasor y la 'inferioridad' del invadido, al mismo tiempo que la imposición de valores que aquél posee a éste"¹¹.

Surgiría así un verdadero modelo de denuncia de la llamada invasión cultural, que fue popular en América Latina en por lo menos dos décadas, debiéndose señalar el aliento que tuvo en los sectores progresistas de los años 70 y, por supuesto, de la Revolución Cubana.

Aquel ardor denunciante ha decrecido o por lo menos ha cambiado de signo, pues los estudiosos de los efectos de la comunicación no aceptan ya las influencias lineales, "hipodérmicas", complejizando más bien su visión del fenómeno de la globalización y sus consecuencias en la cultura.

Y sin embargo, las fusiones de los últimos años, y en particular la de AOL Time Warner, podría abonar mucho mejor a las hipótesis anteriores pues han surgido cambios en el sistema de comunicaciones que parecen probar que se está influyendo cada vez más en el terreno de la cultura. Moragas decía que ya no se puede recomendar a la gente que apague la televisión, mientras las audiencias aumentan en todas partes del mundo¹².

Finalmente, las 12 empresas dominantes —también llamadas "imperios"— son: Disney Capital Cities-ABC; AOL Time Warner-Turner; News Corporation (Rupert Murdoch); Bertelsman; General Electric-NBC; Westinghouse-CBS; Newhouse/Advanced Publications; Viacom; Microsoft; Matra-Hachette-Filipacchi; Gannet; TeleCommunications Inc (TCI).

La industria cultural latinoamericana

No se quedarían atrás los grandes empresarios latinoamericanos de los mass-media en el terreno de las fusiones. El grupo Televisa, de México (la familia Azcárraga) ya reunía en 1997 un impresionante conjunto de empresas, pero que estaban a su vez ligadas a la industria norteamericana¹³. Lo único que preocuparía, al final, a los norteamericanos, sería la pretensión de Univisión de ingresar al mercado estadounidense de noticias en búsqueda de los migrantes latinos.

Los importantes brasileños de la Rede Globo manejaban audiencias superiores y sobre todo influencia, debido a sus populares telenovelas¹⁴. Sólo la "Rede" controla 86 estaciones; y ha avanzado hacia las industrias gráfica, musical, editorial, de manera espectacular.

Pero hasta hace muy poco era desconocida la envergadura de los capitales que movilizaban las industrias culturales andinas aunque por supuesto se intuía las diferencias con el norte. Un estudio del Convenio Andrés Bello ofreció cifras reveladoras, como estas: la facturación en Colombia de nueve de las 12 industrias culturales estudiadas, fue de US \$ 1,406 millones en 1998; en el Perú, de siete industrias estudiadas fue de 1,315 millones; en Venezuela, de las 12 industrias, fue 893 millones. Y en Ecuador, de cinco de las 12 industrias, 316 millones¹⁵.

Las más rentables fueron Televisión, Libros, Teatro, Cine y Música, pese a las dimensiones notables que alcanza la piratería, que alcanza cifras ciertamente sobrecogedoras, compitiendo con el mercado formal. Este movimiento económico "pirata" impide conocer a ciencia cierta las cifras reales de circulación de productos culturales.

En México, más de 8 millones de personas son afectadas en su economía por la piratería de discos, en particular¹⁶. En Santiago se denunció que la piratería disquera chilena superaba ya a la de Argentina y Brasil,

dejando a los productores de Chile pérdidas por más de 15 millones de dólares. Y en el Perú, el conocido escritor Alfredo Bryce describió así la dramática dimensión de la piratería editorial: "por cada libro legalmente vendido en el Perú se venden seis más en edición pirata"¹⁷.

Las siguientes cifras, recogidas por Ancízar Narvárez¹⁸, aunque un poco gruesas y no actualizadas nos sirven sin embargo para ilustrarnos sobre la abismal diferencia entre industrias culturales:

Nombre	Ventas (US\$ millones)	Empleados
Grupo Clarín (Arg.)	1,769.00	11,461
Televisa (Méx.)	1,692.70	15,419
Editora Abril (Arg.)	753.00	??
TV Azteca (Méx.)	453.00	2,419
Folha da Manhã (Bras.)	413.40	??
Globo Cabo (Bras.)	378.00	??
O Estado de SP (Bras.)	9.20	??

Fuente: América Economía. 26 de Julio de 1999. Pp. 68-97.

Industria Cultural en los Estados Unidos

Nombre	Ventas (US \$ millones)	Empleados
Time Warner	27,333	69,722
Walt Disney	23,402	120,000
Viacom	12,859	82,975
CBS	7,510	29,000
USA Networks	3,236	9,216
Entertainment Publishing & Printing	80,680	80,680
	51,090	287,498

Fuente: Fortune. April 17, 2000.

Añadiremos solamente que a esta mirada somera de la diferencia, debe agregarse que las empresas del sur están ligadas a las norteamericanas en la medida en que son sus clientes principales, por lo menos en el caso de la televisión y el cine.

Hacia las definiciones

Las definiciones de "industria cultural" son múltiples y complejas. Van desde el rechazo absoluto hasta la comprensión amable. Veamos esta, como ejemplo, muy crítica y popular en importantes sectores:

"El concepto de Industria Cultural; propuesto por los frankfurtianos, alude a la producción en serie, de la homogeneización y, en consecuencia, del deterioro de los patrones culturales. Una exploración comercial de bienes culturales refuerza la dominación técnica que impone el sistema, generando pasividad. Con la intervención técnica y los medios de reproducción masiva, la cultura pier-

de su "aura" y pasa a ser mercadería sin carácter en cuanto manifestación artística. Moldeada para agradar a los patrones de la masa consumidora, la cultura de masas rebasa el nivel de los productos artísticos; es una relación entre artistas y públicos mediada por técnicos. Sus productos están cargados de ideología dominante, causando el conformismo"¹⁹.

La Unesco ha matizado su definición original, que decía que la industria cultural estaba basada más en consideraciones económicas que en una preocupación por el desarrollo cultural²⁰, afirmando ahora que el término se aplica a aquellas industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos de naturaleza intangible y cultural. "Las industrias culturales pueden llegar

a constituir un recurso económico muy importante para el país"²¹.

Per o hay más visiones todavía, que re-

chazan la citada en primer lugar adjudicándola al discurso contestatario de los años 70, porque ya no sería la industria norteamericana la dominante en el mercado puesto que es posible advertir flujos significativos hacia el norte. Aimeé Vega cita a Sinclair, quien propone dividir el mundo en regiones geolingüísticas como "bloques" que no son definidos sólo por su situación geográfica sino por la extensión de su lengua y cultura. Y para probarlo cita el caso de las populares telenovelas, en que México y Brasil se imponen en España y Portugal, respectivamente²².

Efectivamente, América Latina puede exhibir éxitos casi universales de su industria cultural como el caso reciente de la telenovela colombiana "Betty la Fea" que fue vendida a

22 países, facturando millones de dólares. El caso brasileño es muy conocido; recuérdese solo que la célebre "Esclava Isaura", hacen ya 20 años o más, se transmitió con gran éxito en China y que hoy, las peripecias de los migrantes de "Terra Nostra" estremecen a públicos masivos.

El fenómeno de las telenovelas ha sido ya abordado por estudiosos, que expresan reservas: "Si bien es una industria cultural de primera importancia, la comercialización internacional de las novelas es menos relevante desde un punto de vista económico que por su impacto cultural"²³.

Así, nos preguntamos, ante las dimensiones colosales que ya tienen las industrias del norte, como hemos visto ¿sería posible acaso para América Latina pretender competir más allá del impacto cultural?

No es totalmente cierto, de otro lado, que la cultura de masas del norte sea avasalladora. La cultura es un conjunto de valores que una colectividad establece como forma de representación de sí misma en un dinámico proceso interactuante con el contexto.

¿Y qué sucede cuando a pesar de todas las condiciones y cifras adversas, una sociedad en acelerado proceso de cambios desarrolla una nueva manera de verse a sí misma, de representarse, utilizando precisamente las armas que le franquea la globalización?

El examen del mundo macro de la industrialización cultural nos está distrayendo de los brotes de resistencia de amplios sectores populares, que saben combinar sin problemas y aspavientos las fiestas ancestrales con las marcas de fábrica transnacionales.

La resistencia del Sur

Ante las evidencias de la presencia de formas distintas de entretenimiento, información, etc., que las propuestas por el Norte, se ha buscado explicaciones, como ésta:

"La cultura popular es un espacio de reproducción desigual y conflictiva en la realidad social. En ese sentido alberga la reproducción de discursos del Poder Hegemónico, como también recepciona los procesos de

resistencia y diferenciación social. Se procesa así una creatividad cultural impregnada de asimilación y lectura del poder como de construcción de su alteridad contestataria²⁴.

En otras palabras, la cultura popular no rechaza aquello que proviene de los llamados aparatos dominantes. De otra manera no se explicaría la presencia de elementos externos en producciones culturales reconocidas como endógenas y que proclaman pureza y autenticidad.

De otro lado, en cuanto a los soportes y vías de transmisión de los productos culturales del norte, la globalización y su primer efecto, la desregulación y la apertura de mercados pasa también su factura a las empresas transnacionales, que ven amenazados sus antiguos predios. Es el caso de competitiva zona de las telecomunicaciones. Aquí el mercado latinoamericano se lo reparten la española Telefónica, Telecom, Bell Canada International, Portugal Telecom, BellSouth, MCIWorldCom y France Telecom, no habiéndose descartado que avancen hacia fusiones que garanticen la expansión del creciente mercado de los teléfonos celulares²⁵.

Una cultura llamada "Chicha"

Con los marcos citados, es decir, las gigantescas fusiones de la industria del ocio y el entretenimiento que ponen decisiones en pocas manos, y la comprobación de que es posible el surgimiento de versiones culturales populares a contrapelo de aquellas decisiones, es que proponemos examinar la cultura urbana peruana llamada "chicha".

Quispe Lázaro, especialista en el tema, reflexionaba: "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 homegeneización cultural, versus resistencia, adaptación y/o revitalización de las culturas locales y/o regionales?"²⁶.

La respuesta es evidente y está a la vista. Ha surgido un vigoroso movimiento cultural que ha encontrado vías de adaptación en nuevas condiciones y que resiste, sin proponérselo, al presunto avasallamiento cultural

total del Norte.

La palabra halló fortuna primero 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"²⁷, 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

A surgido un vigoroso movimiento cultural que ha encontrado vías de adaptación en nuevas condiciones y que resiste sin proponérselo al presunto avasallamiento cultural total del Norte.

por los medios de comunicación de tendencia conservadora y parcializada"²⁸.

El fenómeno ya había sido advertido por antropólogos como Degregori quien observó 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 apresan 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..."²⁹.

Ya abordando los años 90, efectivamente, los locales para bailar la cumbia andina eran llamados "chichódromos" y estaban en el centro de Lima. En amplios terrenos que servían para estacionar autos en el día, se improvisaban estos lugares:

*"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..."*³⁰.

Se vendían carteles, discos. El grupo favorito era Los Shapis, y la estrella máxima "Chacalón", que reunió a 20 mil personas en su entierro 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".

Todo este cuadro de alguna manera repitió lo sucedido con la primeras olas de

migrantes del interior y la creación de coliseos en la importante avenida Grau, la fundación de cientos de clubes sociales en esfuerzo por conservar y cultivar la cultura provinciana, y el tabloide "Ultima Hora" como lógica consecuencia de la presencia de públicos distintos a las que conocían los diarios tradicionales. Los cambios sociales peruanos de los últimos años han sido muy estudiados y remitimos al lector interesado a los especialistas³¹.

Si una definición de cultura urbana debe incluir música particular, modos distintos de expresión verbal (o jerga), producción editorial, estilo arquitectónico, la "chicha" peruana merecería ser intitulada una cultura, o "subcultura" que ha crecido al lado de las populares tradicionales y de las importadas del norte.

"Chicha" de exportación

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.

En Argentina, por ejemplo, donde hay una numerosa colonia peruana, han surgido versiones locales, reelaboradas, formándose grupos importantes y adoptándose allá también la costumbre de reunirse en grandes locales ("bailantas", lo que en el Perú llamamos "chichódromos"). También ha llegado a Europa, como lo comprueba Quispe, y a los Estados Unidos. Hay grupos chicheros en Ecuador, Colombia, Brasil, Chile y Bolivia, que reúnen a grandes públicos admiradores de las estrellas máximas de la tecnocumbia.

Otras expresiones Chicha

Lo que viene a diferenciar a esta expresión urbana de otras latinoamericanas es la presencia de otras manifestaciones llamadas igualmente "chicha", apelativo originalmente

peyorativo que siguió el mismo camino de la música para trasladarse también al terreno de la prensa popular de bajo precio. La conocida "Tex-mex", por ejemplo, que podría equipararse a la música chicha por algunas características similares no tiene sin embargo presencia significativa más allá de la zona fronteriza entre los Estados Unidos y México.

En contrario, el periodismo popular peruano ha desarrollado una versión que encaja con lo llamado "chichero", es decir, aquel producto de la presencia andina en la costa asimilada a lo criollo preexistente. "La música y la prensa son privilegiadas manifestaciones de una sociedad", dice un observador del fenómeno, porque efectivamente capturan y asumen conductas y estilos populares, proponiéndolas y recibiendo aceptación³².

La prensa popular peruana nació con el formato tabloide en 1912 cuando se fundó el diario La Crónica, que recogía las propuestas de los diarios sensacionalistas de los Estados Unidos. Pero fue recién en 1950 que el diario Última Hora recogió elementos populares para sus títulos principales; así por ejemplo, cuando en plena guerra de Corea un gran ejército de China ingresó a la confrontación, el diario puso en grandes letras "Chinos como cancha en el paralelo 38"³³.

Era la primera vez que se apelaba al código lingüístico restringido propio del hampa, pero que ya había sido adoptado por los sectores populares migrantes³⁴. Decir "como cancha" es decir "muchos". Fueron los periodistas quienes se percataron del fenómeno y lo utilizaron con éxito explosivo pues de la jerga o replana pasaron a las temáticas populares fundamentales, y entre éstas la música. Los migrantes traían sus aires folclóricos andinos, pero no tuvieron problemas para adaptarse a los criollos costeños e incluso a la importación, como la música tropical cubana, el mambo. Una famosa canción de la época se tituló precisamente "Mambo de Machaguay"³⁵.

En la década de los años 80 hubo aires renovadores en la prensa y apareció el tabloide El Popular, con páginas llenas de

color, en 1984. Los periódicos, que combinaron un lenguaje restringido con un lenguaje popular y apartándose claramente de los criterios de noticiabilidad comunes prefiriendo la información de entretenimiento.

Al iniciarse la década de los 90 era evidente el crecimiento de un periodismo distinto, colorido, desinhibido, francamente sensacionalista, que pronto recibió el apelativo de "chicha". Una característica central era su interacción con la televisión local pues sus temas favoritos eran, y lo son, escándalos comunes a la llamada Prensa del Corazón de otros países.

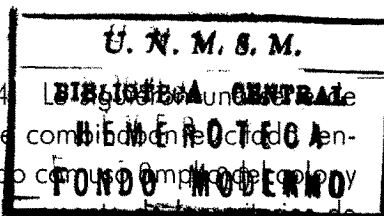
Hoy nadie duda en reconocerla: en los numerosos kioscos de las principales ciudades peruanas cuelgan, emblemáticos, los diarios "chicha" que con mucha frecuencia exhiben grandes fotos de las estrellas... chicha.

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 consumir³⁶. "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



Al iniciarse la década de los 90 era evidente el crecimiento de un periodismo distinto, colorido, desinhibido, francamente sensacionalista, que pronto recibió el apelativo de «chicha».

shows", un género que exhibe descarnadamente problemas de todo tipo enfatizando en los conyugales; allí se dice y muestra 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.

Finalmente...

Probablemente la Chicha desaparecerá tan pronto como vino y, ayudada por el contexto, surgirá una variante que la reemplazará en el gusto popular. De hecho la chicha está variando tanto en sus expresiones musicales como periodísticas, buscando nuevos espacios y formas de expresión.

La lejana Time-Warner-AOL no tiene todavía nada que ver con todo esto porque sólo representa, desde su omnipotente visión del mercado mundial, una minúscula traza local que no afecta sus estructuras mercantiles. Aunque también es cierto que está siempre interesada en subsumir cualquier expresión popular exitosa para agregarla a sus catálogos. Si esto es así, si la megaempresa compra la Chicha... los chicheros la habrán derrotado.

NOTAS

- 1 Ponencia presentada al Encuentro Panamericano "Industrias Culturales y diálogo de civilizaciones en las Américas", realizado en Montreal, en abril del 2002.
- 2 "Chicha es la palabra americana que designa a una bebida alcohólica preparada a base de diversos cereales (...) se sabe que no es de origen quechua (...) lo más probable es que se haya tomado de la lengua de los indios cunas de Panamá". En "Peruanismos" de Martha Hildebrandt. Moncloa Campodónico Editores. Lima. 1969. P.131. Pero en el habla popular tiene múltiples significados, como puede leerse en el "Diccionario del argot limeño o jerga criolla del Perú" de Guillermo Bendezú. Editora Lima. Lima. 1977.
- 3 The Wall Street Journal Americas. 31.12.99. p. 24.
- 4 Ibid.
- 5 De hecho ante la cantidad de fusiones, la empresa editora American Lawyer Media Inc. decidió publicar, a fines de 1999, "The Daily Deal" un periódico dedicado a las fusiones y adquisiciones.
- 6 Id. 8.8.99. p. 25
- 7 Id. 15.12.00. p. 85.
- 8 Cf. Noam Chomsky y Edward S. Herman. Manufacturing Consent. The political economy of the mass media. Pantheon Books. New York. 1988.
- 9 Adorno, Theodor. La industria cultural. Galerna. Buenos Aires. 1967.
- 10 Armand Mattelart. La industria cultural no es una industria ligera. En "Casa de las Américas". Marzo-abril. Año XII. 1978. N. 77. Pp 28-29.
- 11 Paulo Freire. En "Pedagogía del Oprimido" citado por Heriberto Muraro en "Invasión cultural, economía y co-

- municación". Editorial Legasa. Buenos Aires. 1987. P. 18.
- 12 Moragas, Miguel de. Políticas culturales en Europa: entre las políticas de comunicación y el desarrollo tecnológico. En "Culturas en globalización". Clacso-Nueva Sociedad. Caracas. 1996.
- 13 Gonzales, Guillermo. La historia según la muestran - Los monopolios de los mass media. En "Brecha". Montevideo. 8.8.97. pp. 28-29.
- 14 Se calcula que sólo en Brasil, las telenovelas convocan cada noche a unos 55 millones de telespectadores.. Cf. "50 años de la TV en Brasil, una fuerza arrolladora". Brecha. 1.7.00.
- 15 Convenio Andrés Bello. Un estudio sobre el aporte de las Industrias Culturales y del Entretenimiento en el desempeño económico de los países de la Comunidad Andina. Noviembre. 1999.
- 16 Terra. Sin freno la piratería en México. En WWW.terra.com.mex/entretenimiento/articulo/020211/
- 17 Bryce Echenique, Alfredo. La Propiedad que no se Ve. En Agencia EFE. 14.08.01.
- 18 Narváez Montoya, Ancizar. Industria Cultural, empleo y región. En "Revista Electrónica Internacional de las Tecnologías de la Información y la Comunicación". [Http://www.eptic.he.com.br](http://www.eptic.he.com.br) Vol.II n. 2. Jul/Ago. 2000.
- 19 Roberto Elísio dos Santos. Introdução à Teoria da Comunicação. Pistas - Editora do IMS, 1992.
- 20 Cf. Herbert Schiller. Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública. Universidad de Guadalajara. México. 1993.
- 21 [Http://www.unesco.org/culture/industri.../index_sp.ht](http://www.unesco.org/culture/industri.../index_sp.ht)
- 22 Sinclair, John. Latin American TV: a global view. Oxford University Press. Oxford. 1999. Citado por Aimeé Vega en "Los medios de comunicación en el nuevo orden". [Http://www](http://www).
- 23 Mato Daniel. Un mundo de telenovelas- En "Correo de la Unesco". www.unesco.org/courier/1999.
- 24 Alfaro, Rosa María. La pugna por la hegemonía cultural en la radio peruana. En "Cultura transnacional y culturas populares". Néstor García Canclini y Rafael Roncagliolo Editores. IPAL. Lima. 1988. P. 214.
- 25 Trevisani, Pablo. La ola de fusiones de telecomunicaciones llega a las playas latinas. En "The Wall Street Journal". 12.4.01.
- 26 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.
- 27 Tuesta, Sonaly. "La nueva generación chicha. Música fosforescente. En "El Mundo". 25 de marzo de 1995.
- 28 Hurtado Suárez, Wilfredo. Chicha Peruana - Música de los Nuevos Migrantes. ECO. Lima. 1995.
- 29 Degregori, Carlos Iván. Huayno, Chicha: el nuevo rostro de la música peruana. En "Cultura Popular", Nros. 13/14. Celadec. Lima. 1984.
- 30 Tuesta, op. Cit.
- 31 Recomendamos el texto editado por Desco "Movimientos sociales: elementos para una relectura", Lima, 1990; y "Lima. Aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa" editado por Carmen Rosa Balbi y la Pontificia Universidad Católica, en Lima, 1997.
- 32 Thieroldt Llanos, Jorge. La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros. En "Debates en Sociología". Nr. 25. Facultad de Sociología. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. 2000.
- 33 Gargurevich, Juan. La prensa sensacionalista en el Perú. Fondo Editorial. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. 2000.
- 34 Un ejemplo famoso fue este titular: "Serrucho abolla chirimoya de gil que le quiso afanar el estofado". La traducción literal sería: "Andino rompe la cabeza a un tipo que le quiso robar la novia".
- 35 Fue compuesta por Luis Abanto Morales.
- 36 Una encuesta periódica encontró que el plato favorito contenía porciones de tallarines, arroz con pollo y cebiche de pescado, regado todo con salsa de papa a la huancaína.