



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

De la chicha a la publicidad: ¿Cómo un género musical afecta los estilos de vida?

TESIS

Para optar por el título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Pinto Tantaleán, Claudia (0000-0002-2256-1728)

ASESOR

Katayama Omura, Roberto (0000-0002-4788-1162)

Lima, 28 de Noviembre del 2017

DEDICATORIA

A mis padres, que me empujaron a creer en mí, en lo que podía conseguir viendo ahora los resultados. A mi hermano y mi abuela, que me dieron fuerza con su cariño constante y su plena confianza. ¡Familia, lo logramos!

RESUMEN

En los 70's y 80's, Lima se enfrentaba a una ola migratoria. Entre la mudanza de peruanos de provincia a la capital, sobrevino también la mudanza de tradiciones, costumbres y perspectivas. Una vez en Lima, los inmigrantes no fueron recibidos con buen apremio, sino más bien, como “invasores” dentro de sociedad formada. Ante esta realización, encontraron nuevas formas de comunicarse y contar sus propias historias, naciendo así la música chicha.

Este género, inicialmente despreciado por la sociedad, brinda *a posteriori* información sobre el inmigrante, su característica persistencia y progresismo, que luego se trasladará en los estilos de vida que conocemos.

Con esta información, se comenzó a generar publicidad asertiva, no solo para este público, sino para su descendencia: los neolimeños y nuevos limeños, quienes se identificaban con los recursos que la chicha podía brindar a la publicidad. Dentro de esta tesis, revisaremos sus perspectivas en los comerciales del Banco de Crédito.

Palabras clave: **chicha, *a posteriori*, asertiva, neolimeño.**

RESUME

Back in the 70's and 80's, Lima was placed a migratory wave. Thousands of peruvians from diferents backgorunds were coming to the capital looking for a better future, bringing their own traditions, perspectives and ideas. Once in Lima, they weren't welcomed, on the other hand, they're seen as "invaders" in a proper sociaty. With that in mind, is that the inmigrants started looking for new ways to comunicate and share their true stories. It's in that context that chicha music is born. This musical genre gives information about the life of the immigrant, their persistence and progress, that later will become the life styles that Arellano talks in his books.

With this knowledge, the advertising industry began to be more assertive, not only for the immigrants, but also for their progeny: the neolimeños o "new limeños, who can identify themselves with the ideas that chicha music could bring to the table. Inside this thesis, we'll be reviewing the perspectives on the Banco de Credito's spots to analyze that.

Keywords: **chicha, neolimeño.**

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	V
INTRODUCCIÓN	VI
BASES TEÓRICAS CAPÍTULO 1: EVOLUCION DE LA LIRICA CHICHA A LO LARGO DEL TIEMPO: DESDE LOS 40'S HASTA LOS SHAPIS.	4
1.1. INICIOS DE LA MUSICA CHICHA.	4
1.2. TRANSFORMACION DE LA LIRICA CHICHA A TRAVES DE SUS ICONOS: LOS DESTELLOS, CHACALON Y LOS SHAPIS.	12
CAPÍTULO 2: PERFIL SOCIAL DEL INMIGRANTE EN EL PERU: DE LA 1ERA GENERACION A LOS DESCENDIENTES DE LOS MIGRANTES.	20
2.1. APORTES DE LAS MIGRACIONES Y LA MUSICA CHICHA.	20
2.2. TRANSFORMACION DE LOS ESTILOS DE VIDA: EL INMIGRANTE.	24
CAPÍTULO 3: PERCEPCIONES DE LA MUSICA CHICHA Y LA TRANSFORMACION DEL INMIGRANTE LIMEÑO.	29
CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS:	77
BIBLOGRAFIA	77
ANEXOS:	83

Índice de Tablas

Fuente: Ciudad de los Reyes, de los Chavez, los Quispe. Arellano, 2010 ² , p.77.....	48
Fuente: Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe. Arellano, 2010 ² , p.78.....	49

INTRODUCCIÓN

La evolución de la publicidad en el Perú ha ido de la mano con las transformaciones sociales que se han ido desarrollando a lo largo de los años (ARELLANO, 2010); es así que este trabajo busca presentar las percepciones de los hijos de inmigrantes de NSE B/C, de 22 a 25 años, sobre el discurso narrativo de la música chicha en campañas publicitarias y su relación con la visibilización de los neolimeños. Para esto, revisaremos el caso del Banco de Crédito con los spots “El cuy que da plata” (2008) y “El Perú tiene ganas” (2012).

“En el Perú, “chicha” es un término que señala el mal gusto y la improvisación. Puede significar incompetencia pero también creatividad (...) La música chicha, híbrido entre la cumbia, el huaino y ritmos tropicales diversos ha tenido desde sus inicios como protagonistas principales a peruanos provenientes de las multitudes migrantes del interior del país” (BAILÓN Y NICOLI, 2009).

La elección del tema de investigación fue producto de la motivación por comprender las implicancias más allá del interés musical de una cultura caracterizada principalmente por este aporte, pero que cuenta con diferentes ramas artísticas que han sido reutilizadas en un ámbito tan popular como la publicidad televisiva para obtener nuevos resultados. Si bien tiene sus raíces en Cuba y Colombia (BAILÓN Y NICOLI, 2004), en el Perú se redefinió bajo otros criterios y parámetros. En este afán, se puede afirmar que dicha manifestación musical es originaria del Perú.

Otro aporte que busca relucir esta tesis, y se vincula directamente con los estudios de la facultad, es la importancia del uso de recursos propios de una cultura, en este caso, el discurso musical chicha, para vincular un público desatendido. Como indicamos en un inicio, la publicidad peruana ha pasado por una serie de transformaciones a fin de conseguir una mayor identificación de su público, separadamente de los estereotipos sociales comunes (BEDOYA y OTROS, 2009). El correcto uso de elementos propios de un target para generar un vínculo y empatía no es un conocimiento ajeno a la carrera, pero el uso de estos tras haber evolucionado de una mala imagen inicial a una aceptación social, (HURTADO, 1995) y relacionarse con un target alejado por tres generaciones, que tiene una recepción distinta, es la cualidad diferencial. En las palabras de Jaime Bailón:

“¿La chicha podría ser el punto de partida para hacer una publicidad más auténtica, más peruana? Hace unos dos años se hizo un evento sobre la publicidad, y un chico le preguntó al decano, de la universidad ¿por qué los encartes muestran a la de Lima como si los alumnos estudiaran en Cambridge?, hace mucho que la universidad cambió, pero se seguía comunicando como en la Lima de los años cuarenta, y estamos hablando del 2006.” (BAILÓN, 2006)

Es así que las percepciones que observaremos nos permitirán determinar la importancia de reconocer diferentes públicos y el emplear estrategias de comunicación específicas para cada uno. (RAO y OTROS, 2004)

Los hijos de inmigrantes de 3era generación o “neo-limeños”, como señala BEDOYA Y OTROS (2009) pertenecen a una tribu social de migrantes de 3era generación, es decir, son los nietos de los inmigrantes, globalizados y modernos. Son parte de la nueva versión de los conos de Lima, siendo estas áreas legalizadas, que simbolizan enriquecimiento potencial y el emprendimiento emergente. Se puede decir que este grupo social cae directamente en la descripción de Rolando Arellano (2012): ya no sólo buscan satisfacer una necesidad o el cubrir una demanda, sino que también buscan “adquisiciones trascendentales”, es decir,

productos y marcas tengan un extra de modernidad, exclusividad; una imagen simbólica que les permita diferenciarse e identificarse (ARELLANO, 2010). Más allá de la publicidad aspiracional, buscan que una empresa les hable directamente, dirigiéndose a ellos como público, identificándolos en base a recursos de su entorno cercano. Es así que la cultura chicha salta como una posibilidad de acercamiento, empatando con una comunidad de neolimeños desatendida pero con posibilidades de inversión que es atenta y proactiva, solo necesita ser identificada como válida en la sociedad. (BAILÓN Y NICOLI, 2004)

“(…) Rolando Arellano y David Burgos, reproducen la dualidad urbana de Lima, pero desde otra óptica. Ellos denomina a esta ciudad ilegal como la Lima conurbana es decir, la nueva Lima donde se encuentran los neo-limeños, quienes tienen en su personalidad un formato de consumo moderno. Son jóvenes de tercera generación de migrantes, que han nacido con el Internet, en la que se propaga la modernidad y las nuevas tendencias de la globalización.” (BEDOYA y OTROS, 2009)

Finalmente, queremos demostrar la importancia de agregar parte del discurso cultural de masas en la comunicación de una marca reconocible, (RAO y OTROS, 2004) puesto que esto le permite no solo acceder a un target que no reconocía comercialmente, sino que crea un vínculo nuevo entre estos y la marca, desarrollando concepto de valor por la misma e identificación sobre el resto. (GOBÉ, 2001)

Para el correcto desarrollo de esta tesis, tendremos tres objetivos clave. En primer lugar, nos encargaremos de determinar si es posible desvincular la cultura y música chicha de los estereotipos del pasado. (Ebriedad, violencia, marginidad e informalidad). Para esto, revisaremos las percepciones sobre la música chicha a lo largo de la historia, a fin de explorar la transformación de la misma desde la mala imagen inicial con la que ingresó a la sociedad, hasta convertirse en un recurso publicitario positivo, capaz de identificar a un target específico. En palabras de Bailón y Nicoli (2009): “(…) su meta era entrar al mercado y

tomarlo a cualquier precio. Para ello, comenzaron paulatinamente a variar recursos musicales y a realizar tímidas fusiones con los ritmos de moda”.

Asimismo, buscaremos determinar la existencia o no de una identificación entre la música chicha y el estilo de vida del neolimeño de 2da y 3era generación, mostrado en los comerciales a estudiar. De esta manera, revisaremos la capacidad de involucramiento de los “nuevos migrantes” basándonos en recursos de su entorno que no necesariamente evocan a su contexto actual, pero aluden a las costumbres y pasado de sus antecesores. De igual modo, se buscará observar el desarrollo de los públicos urbanos a la última década, tras las migraciones, y el papel de los hijos de inmigrantes en esta nueva sociedad, definiendo su posición como target de interés para las marcas.

El tercer y último objetivo será relacionar el estereotipo del neolimeño mencionado anteriormente, con el imaginario del chichero. Para ello, estableceremos la relación entre el uso de lírica chicha y la visibilización publicitaria de estos targets. En este punto resaltaremos la importancia de generar un vínculo entre una marca y la comunidad, de tal manera que, más allá de los estereotipos y las imágenes aspiracionales sociales, se busca conseguir empatía y representación del grupo humano en conjunto con el producto o servicio que se busca vender. (VELA, 2013; GHIO, 2014)

Uno de los principales conceptos que se tocarán a lo largo de esta tesis es la música chicha y la evolución de su discurso narrativo a lo largo del tiempo, siendo así la pregunta de este trabajo: ¿Qué percepciones tienen los neolimeños sobre el uso del discurso narrativo de la música chicha en campañas publicitarias del BCP (“El cuy que da plata” (2008) y “El Perú tiene ganas (2012)) y cómo se relacionan a la visibilización de un nuevo público? Para responder esto, retrocederemos al hasta la creación del nombre chicha, basado una canción en 1966 llamada “La chichera” de Los Demonios de Mantaro que causó un gran hit entre la población migrante de las zonas marginales. No obstante, fue recién en 1967, donde fuertes crisis económicas golpearon el país y se dio el cierre de la conocida “la nueva ola” para que

ceda el paso a la venta de música vernacular con mayor potencia en el Perú en festivales. Así también se fundó la Productora Caracol, dirigida por Coré Cuestas y Beto Cuestas que lanzaría al año siguiente el primer disco con "la etiqueta chicha". (BAILÓN Y NICOLI, 2009)

“Pero el término chicha que caracterizaba todo lo anterior, si bien pudo nacer en esos sectores populares, muy pronto fue abordado y resemantizado por los agentes culturales hegemónicos, adquiriendo un tono denigratorio e incluso racista. Entonces, chicha se asoció con el mal gusto, la huachafería, lo chirriante, lo grotesco. Pero sobre todo chicha resultó ser el término que los sectores criollos postcoloniales utilizaban (...) para reírse del protagonismo de este sector emergente y refocilarse en su en su supuesta torpeza estética” (GARVICH, 2009).

La violencia en la música chicha era un factor permanente en sus fiestas, en tal forma que muchas veces conllevaba a batallas campales. Esto les generó un marca marginal como “gente de mal vivir” por lo que decidieron emigrar a Huancayo (ROMERO, 2007); no obstante ahí también se llevaba a cabo una sería de afluencia de ritmos nativos, debido al crecimiento económico de la zona que permitió el ingreso de la industria musical. Esta entrada, no sólo fue beneficiosa para Huanca, sino también para la chicha, ya que les dio acceso a todo un nuevo mundo de instrumentos folclóricos tropicales generando sonidos más compuestos y modernos, con mayores posibilidades de difusión. (BAILÓN, 2004)

Ya para el 81’, la música tropical tuvo su boom cuando un grupo de Huancayo grabó El Aguajal para la disquera Horóscopo, un hit que representaba los elementos chichas en toda su lírica y ritmo folktrropical (HURTADO, 1995). Esta agrupación denominada “Los Shapis”, estaba conformada por jóvenes que se reunieron en Huanca, pero provenían de diferentes partes de Perú y su fusión interpretativa les permitió ganar la Antena de Oro por parte de Radio Moderna de Lima. En este escenario, la evolución narrativa chicha se había diversificado, a fin de poder conseguir acceder a un público más amplio, sus letras dejaron

de narrar las desventuras del migrante, para contar el esfuerzo progresista de este nuevo personaje, ajeno a la capital. (BAILÓN y NICOLI, 2009)

“La resemantización del término chicha y su posterior difusión por los circuitos culturales han hecho que esta palabra, que bien podría ser un sonoro emblema de los nuevos procesos culturales del Perú, mantenga una carga negativa que la hace inabordable no solo para buena cantidad de intelectuales y artistas, sino para muchos de los protagonistas que creen que el uso de la palabra chicha, de por sí, caricaturiza y deforma un producto cultural.” (GARVICH, 2009)

Como indica el autor en la cita anterior, existía una polarización en cuanto al reconocimiento del término chicha como algo potencialmente positivo. El papel del contexto y las percepciones iniciales tras las migraciones son clave, ya que sientan base para la apreciación inicial de la chicha limeña y del nuevo público que se tratará más adelante. (ARELLANO, 2010¹). Para el desarrollo de este concepto, nos basaremos en los libros de Arellano que comenta la transformación social en base a la legitimización de los migrantes (ARELLANO, 2010²) y el libro Jorge Bruce “Nos habíamos choleado tanto” (2008) donde comentaremos sobre cómo la admisión de un crecimiento migratorio, dio paso a que, más allá de un trasfondo racista, se admita a un nuevo público objetivo en la sociedad.

“Nuestra sugerencia es que el espacio para elaborar las denuncias sobre el racismo surge de la específica contradicción entre el crecimiento social de una pequeña burguesía., con muchos rasgos de informalidad, y la dificultad para un reconocimiento o transformación en parte de un espacio de clase media. Es en esa zona de fricción, donde efectivamente uno de los componentes de rechazo es la presentación personal que se hacen patentes las figuras de racismo”. (NUGENT y OTROS, 2003)

Por otro lado, también elaboraremos en el nuevo público en sí y su desarrollo como target comercial: los neolimeños, hijos de inmigrantes de tercera generación. (BEDOYA y OTROS, 2009) Quienes forman parte de una comunidad moderna, no afectados a la carga negativa de la música chicha pasada, sino que la observan como un símbolo de progreso y raíces culturales. (ARELLANO, 2010¹)

«Estos géneros expresaban los sentimientos de sectores ya establecidos dentro de la sociedad pero que no lo eran del nuevo grupo mayoritario que fue emergiendo desde la ribera de los ríos, de los arenales, las faldas de los cerros, de las tierras eriazas chacras de pan llevar; lugares inhóspitos que fueron tomando forma, delineando un rostro, dibujando siluetas. Desde estos lugares emergía el nuevo limeño, brotaba un nuevo sentimiento, una nueva vida que iría cambiando la faz de la Lima tradicional» (QUISPE, 2009)

Es así como existe un reconocimiento, como afirma Arellano, por este público “étnico” que no se basaba solamente por su riqueza en historias para generar un acercamiento, sino también que, poco a poco, y gracias a su necesidad de emprendimiento, se comenzaron a empoderar con crecimiento económico (ARELLANO, 2010¹), y el acceder a posibilidades de escoger en el mercado los volvió en un público interesante para ser investigado por las grandes compañías, ya que los nuevos limeños no esperaban ser recibidos con la misma publicidad estereotipada y anglosajona que comenzaba a confundir los imaginarios de Lima, sino que querían una imagen que generase identificación, así como su cultura misma. (ARELLANO, 2010¹)

“(…) las multinacionales aceptaron el peso económico (...) al lanzar productos “étnicos” para ellos, hoy en Perú cada día más restaurantes, bancos o supermercados se dirigen al público antes “marginal”. ¿Qué esto es motivado por el interés económico y no por un verdadero deseo de legitimarlos? Probablemente sí. Pero nadie puede negar que considerar a alguien como cliente potencial –que tiene posibilidad de escoger- es un muy bien estímulo para comenzar a entenderlo, valorarlo y respetarlo.” (ARELLANO, 2009)

De esta manera, las empresas comenzaron a aceptar acercarse de forma más “intermedia”, es decir, abandonar en cierto modo, el modelo generalizado que se había estado usando para la población limeña donde se mostraba una imagen aspiracional que no encajaba con el molde del limeño “normal”, y se probó con recurrir a recursos de la cultura chicha, ya sea con diferentes rasgos considerados “autóctonos”; tales como *insight* propios del progreso, estos normalmente hacía referencia a la estética chicha, los colores y la vestimenta que caracterizaron a los protagonistas de la época dónde comenzaron los hits, pero personificados por el hombre común, es decir, por la señora de la tienda, el chino de la esquina, el taxista, etcétera (QUIÑONES, 2010). En sí, a un personaje carismático característico en la cotidianidad de las personas, que realice sus mismas acciones y tenga que sobrepasar las mismas travesías para un logro determinado. «(...) es la publicidad que busca “graficar el mundo real” sin exageraciones o maquillajes (innecesarios). La verdad está en la realidad, en la capacidad de representar el mundo real tal y como aparece ante nuestro ojos todos los días.» (QUIÑONES, 2010). Es así como estas múltiples imágenes logran posicionarse como referentes e generar identificación en la población mediante nuevos personajes: personajes que igualaban a una población emergente, que no era la misma propia de Lima, sino más bien, que comenzaban a apoderarse de esta.

Cabe aclarar que este trabajo de investigación será cualitativo, ya que indagará las percepciones sobre un tema específico. Asimismo, será de corte exploratorio, apoyándose en investigaciones previas que fundamenten los objetivos planteados.

Con respecto a la técnica de análisis que se utilizará en esta tesis, siendo el objeto de estudio las percepciones de la lírica chicha y su relación con un nuevo público, nos apoyaremos en entrevistas a profesionales, tales como a Ernesto Melgar del Risco, ex Gerente de Mercadeo, Comunicaciones y Marca del Banco de Crédito, quien revisó las campañas a estudiar. También contamos con una entrevista a Juan Carlos Gómez de la Torre, Presidente Director

Creativo General de Circus Grey, quién aportará sobre la influencia de la música chicha en el desarrollo de la publicidad para el banco y la orientación a un nuevo público; Milton Vela, Consultor de Reputación y Marketing, quien aporta una imagen desde afuera sobre el uso de recursos culturales para la identificación de un target y la percepción del impacto de estos. Cabe agregar que estas entrevistas fueron realizadas de forma presencial (las primeras dos) y vía Skype (la última) en el 2014. Finalmente, contaremos con la entrevista a Jaime Bailón, autor de “Chicha Power”, una de las principales bibliografías de esta tesis y que brinda contexto al desarrollo de la música chicha desde los 70’s. Para contar con la perspectiva del público neolimeño, realizaremos tres focus group que nos proporcionarán un imaginario diferente sobre la evolución del estilo de vida del limeño inmigrante frente a la utilización de la lírica chicha y cómo esta pudo influir en la definición de una nueva audiencia.

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Tantaleán, J. (2016). *¿Por qué la cumbia peruana no ha muerto? Estrategias de adaptación y permanencia desde 1968 hasta el 2000.* Tesis para título profesional de licenciatura en comunicaciones. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

La tesis comenta sobre la evolución de la música chicha y su camino a la revaloración de la misma durante el paso de los años, a fin de mantenerse vigente en el mercado discográfico/radial. Comenta las transformaciones que tuvo la misma, considerando los contextos sociales y las migraciones de provincia a “la Lima de los conos”, donde se desarrolló y generó su propia comunidad y cultura.

Esta tesis aporta en la investigación brindando fuentes e información sobre el desarrollo de la chicha, asimismo, las estrategias que maneja musical y culturalmente para mantenerse vigente generación tras generación, considerando la evolución de su público y los contextos socio-culturales.

Vela, N. (2013) *La publicidad popular y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular.* Tesis para título profesional de licenciatura en comunicaciones. Publicada en: *Publicidad y peruanidad: Las marcas como constructoras de identidad.* Lima: Fondo Editorial: Universidad San Martín de Porres. Universidad San Martín de Porres.

Esta tesis se orienta en la revisión de las marcas y la importancia de generar engagement mediante la identificación de elementos culturales de un target específico. A lo largo de la tesis -vuelta libro- narra casos como la Marca Perú, donde comenta cómo el aprovechamiento

de insights correctamente identificados permitieron acceder a un público al cuál le era indiferente la publicidad de su sector, pero, tras la utilización de personajes públicos con los que se identificaba el target, y recursos visuales relacionados al entorno, consiguieron generar un vínculo emocional/comercial.

El enfoque hacia un público progresista y *entrepreneur* nos da acceso a conocer más sobre los descendientes de migrantes que estudiaremos, ya que comparten el perfil de target. Asimismo, nos permitirá conocer las posturas y estudios tras las campañas que se realizaron para conseguir los objetivos de identificación, y cómo consiguieron posicionarse con un sentimiento/característica específica frente a la comunidad.

Ventocilla, J. (2006). *Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria "Los amigos" de Pilsen Callao. 1997-2000. Tesis para título profesional de licenciatura en comunicaciones. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*

La tesis indicada da conocimiento de cómo se maneja el uso de estereotipos limeños a fin de generar el posicionamiento de una marca. El aprovechamiento de imaginarios predeterminados positivos en un target para generar identificación y vínculo con el target, de tal manera que se pueda sentir parte de los personajes, las situaciones en donde los contextualizan y, por lo tanto, con las marcas. Como indica el autor, “un estereotipo es un concepto de la psicología social, referida a la imagen que un grupo social tiene de otro grupo. "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.” Es un concepto adquirido sin experiencia directa con la realidad, “resistente al cambio ante información y experiencias nuevas... imagen mental supersimplificada de alguna categoría de persona, institución o acontecimiento, compartida por una gran cantidad de gente””. Es este tipo de conceptos que nos permitirán complementar esta tesis.

Esta fuente aporta un estudio comparativo de los estereotipos de limeños mixtos, así como un panorama del uso de este tipo de valores y apreciaciones de un estereotipo para generar publicidad a un target específico. Esto se vincula con la tesis al relacionar los estereotipos

que sobresalen de la lírica chicha y terminar por identificar al emprendedor de ahora, descendiente de migrantes.

BASES TEÓRICAS

CAPÍTULO 1: Evolución de la lírica chicha a lo largo del tiempo: Desde los 40's hasta los Shapis.

1.1. Inicios de la música chicha.

Cuando, durante las entrevistas a profundidad, les comentamos a los diversos especialistas sobre una tesis que hable de lo “chicha”, inmediatamente evocaron la música. Más allá de asociarse a un entorno de corrupción política, la música chicha mantiene una estrecha relación con el término en sí, ya que fue este el que sobresalió como acompañante de una época y que aún suena en la capital. En la siguiente cita, el autor menciona cómo las migraciones generaron pequeños grupos, los cuales serían las comunidades que albergarían la chicha como fuente de expresión para conquistar la ciudad como suya.

“El matemático y antropólogo Jürgen Golte en su libro titulado *Cultura, racionalidad y migración andina*, plantea que el proceso migratorio del campo a la ciudad generalizado en la segunda mitad del siglo XX no significó que los habitantes de los pueblos andinos se desvincularan de su tierra natal. Las migraciones de las poblaciones andinas a otras 12 zonas agrícolas, minas y a las ciudades no implicaron una ruptura en los lazos de parentesco y reciprocidad, sino más bien su desterritorialización. Los inmigrantes en el lugar al que llegaban recreaban la hermandad y unidad que los caracterizaban por medio de asociaciones formales o informales, festividades y organizaciones de base para preservar el vínculo con sus paisanos.” (Tantaleán, 2016, p.12)

Como mencionamos en la introducción a este capítulo, en la historia peruana existe lo chicha: una cultura que –en los 90’s- se consideraba denigrante, violenta y de nivel inferior por parte de los intelectuales (Bailón y Nicoli, 2009, p.57). No tenía cabida por ser diferente, era considerada vulgar, alejada a los estándares y facilista, puesto que no se apegaba las normas. Caracterizada por iniciarse en la expresión musical, buscaba contar la historia de un nuevo grupo humano, los inmigrantes que llegaban a Lima y no se ubicaban en una sociedad centralizada y que se iniciaba en la modernidad (Garvich, 2009, p.126). Por ello, descubrían en sus canciones, formas de expresar el sentir del migrante, y en su letra, el público que no era reconocido por la sociedad limeña ni por su mercado, se identificaba y se daba a conocer. (Romero, 2007, p.7)

Diversos autores difieren con el inicio de la cultura chicha. Wilfredo Hurtado (1995) indica que, desde las primeras migraciones andinas a la costa, en la década de los cuarenta, empezó el desarrollo de una cultura chicha como respuesta a los masivos movimientos sociales entre el imaginario andino y occidental. “Soportando el infortunio del desencanto, los migrantes tuvieron que ingeniarse para sobrevivir, transformando rápidamente la frustración por trabajo esperanzado y creatividad” (p.8), cuenta Hurtado.

“Establecer un punto de conexión entre los complejos procesos de globalización y la cultura chicha podría parecer inverosímil, pero es una relación que efectivamente ha tenido puntos de convergencia. La transformación de la sociedad fabril al orden poscapitalista no fue producida exclusivamente por los gurúes de la administración contemporánea, sino también fue creación de los complejos movimientos de resistencia de las multitudes al orden fabril. En el primer mundo, esa resistencia tuvo como vehículo de expresión a todos los movimientos contestatarios de los años 60: música rock, hippies, ecologistas, feministas, gays, movimientos de liberación nacional. Estos grupos se encargaron de inventar nuevas formas de aprender y producir, más allá del territorio de la escuela o la fábrica.” (Bailón y Nicoli, 2009, p.1)

Por otro lado, y como indican Bailón y Nicoli en *Chicha Power* (2009) el desarrollo de la cultura chicha empezó en los años 60, como reacción al crecimiento de la salsa y el rock entre

la comunidad internacional. “La juventud y el origen popular son constantes que van a caracterizar a los intérpretes de la cumbia peruana. Y esto hace posible intuir el tipo de música con la que se nutrían estos compositores antes de embarcarse en sus propias carreras discográficas.” (Bailón y Nicoli, 2009, p.46) La juventud de los compositores y principales líderes de la chicha peruana permitía una mayor adaptabilidad al cambio, además de una mayor predisposición a él. La melodía cambiaba, agregaba y retiraba elementos a fin de contar historias sin perder el valor lucrativo de esta, verse inspirando masas.

En ese tiempo, la cumbia cubana o *cumbión* (Bailón y Nicoli, 2009, p.47) comenzó a integrar la guitarra eléctrica en sus canciones, tanto así que representantes peruanos –como el grupo “*Los Destellos*”- empezaron a agregarla en sus armonías. Cabe agregar que en esta época no había diferencias entre la cumbia cubana/colombiana y la salsa, puesto que ambos se consideraban géneros tropicales, ambos compartían en el mismo escenario e inclusive, las bandas se “gestaban” unas a otras, es decir, las agrupaciones “*cumbiamberas*” resultaban de las orquestas de salsa.

La banda que probablemente dio el paso necesario para enlazar la cumbia y la chicha fue la de “*Manzanita y su Conjunto*”, puesto que obtuvieron gran éxito grabando temas instrumentales con un fuerte contenido e inspiración pueblerina. Estos llegaron a crear grandes hits en las emisoras de la época. El disco *Arre caballito* batió récords de venta en el mercado nacional y llegó a ser escuchado en Nueva York y el Caribe. Esto hizo que *Gema Records* les editara un LP: *The Andino Sound of Manzanita*. (Bailón y Nicoli, 2009, p.48) Pronto, otras bandas se asimilarían a sus ritmos siguiendo la demanda musical del público, observando una oportunidad comercial en ellos. (Hurtado, 1995, p.14)

En 1968, el contexto político-social de Lima estaba siendo tomado por los militares, quienes, en búsqueda de generar una “sociedad participativa” (Bailón y Nicoli, 2009, p.49) aprovecharon la música local para estrechar vínculos con la población y propusieron

festivales donde pueda exponerse. Es en esta primera exposición que aparecen *Los Ecos*, que demostrarían el poder comercial de la cumbia peruana –ahora ya bautizada de esta manera– frente a las disqueras locales. Por esas épocas, la industria musical aún apostada por el talento internacional más que el local. La intención de Los Ecos era cambiar ese estereotipo y convertirse en una propuesta comercial tan poderosa como el rock anglosajón y la salsa caribeña. (Bailón y Nicoli, 2009, p.50)

Sin embargo, a pesar del éxito demostrado, esto no impulsó a las disqueras a apostar por la cumbia peruana. Ante la negativa, en 1976 se fundó la Productora Caracol, iniciativa de Coré Cuestas y Beto Cuestas, líderes de la banca Los Ecos, y en coproducción con Infopesa¹ (Bailón, 2004, p.59) a fin de generar su propia música y hacerla disponible para el público. Es en este panorama en el que se descubre a Lorenzo Palacios, conocido como Chacalón, personaje vital para el impulso de la música chicha, pero principal colaborador la primera imagen de la misma. En la siguiente cita, veremos un poco más de ello:

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

Reconocido como “El ídolo de los choros” (Bailón y Nicoli, 2009) utilizó su carisma y voz ronca para encantar a su público. Identificado con el sufrimiento y pesar del provinciano, le cantó a al rechazo, el empuje y las dificultades de sobresalir en una sociedad que no los acepta y los segrega. Con una botella en la mano y frustraciones en el pecho, narraba versos que se

¹ Infopesa: Industria Fonográfica del Perú S.A.

vinculaban íntimamente con el contexto de su público, invitándolos a la embriaguez y convirtiendo los *chichódromos* en campos de batalla. (p.52-53)

Su interés por sobresalir lo hizo separarse del grupo con el que se encontraba, el grupo Celeste, y formar el propio: el Fruto Celeste, pero no duró. Poco después, y alentado por uno de sus guitarristas, Lorenzo crearía “La Nueva Crema” con los que se quedaría y llegaría a la fama, y con quienes lanzaría su canción icónica: “*Muchacho Provinciano*”. (Bailón y Nicoli, 2009, p.55)

“Chacalón, hasta el año de su desaparición (1994), con más de veinte años en el movimiento tropical y casi cincuenta años a cuestras, era todavía uno de los principales representantes de la chicha. Para muchos, resultaban inexplicables la popularidad y vigencia de su arte, que no conocía de renovación pero sí de autenticidad. Su voz, con sabor a pregón de mercado, seguía desatando emociones primarias. Los chicheros “bravos” continuaban celebrando su llegada al hacer añicos botellas en la pista de baile de un *chichódromo* perdido entre los cerros de Lima. Algunas veces la vigencia de Chacalón se tornaba dramática. Los “*pirañitas*” (niños de la calle) confiesan que algunos compañeros, bajo el efecto del terokal y la música de Chacalón, se chucean (cortan) el cuerpo. “Es que a veces se está enamorado de una jerma, escuchas a Chacalón y fua, fua, te chuceas. Cuando escuchas la canción por ella, por ella, si tan solo por ella yo reviente botellas, y fua” (Fredy, 13 años)”. (Bailón y Nicoli, 2009, p.55)

Según nos cuenta el artículo de Jaime Bailón (2004, p.58) El boom de la música tropical andina se inició en 1981, para ser más exactos, el mes de junio, cuando un grupo procedente de Huancayo grabó su segundo 45 para el sello Horóscopo y lo tituló *El Aguajal*. El conjunto debutó el 14 de febrero de 1981 animando un baile en la calle Loreto de Huancayo, en un local llamado Coliseo Regional que ya no existe. Se pusieron “*Shapis*” porque ese vocablo designaba en el Perú precolombino a los bravos guerreros de Chupaca², y fueron uno de los

² Son guerreros de Chupaca son aquellos representados en “danzas o caporales, que celebran la fiesta de la Santísima Cruz de Mayo recreando antiguas batallas con paso marcial y diestros movimientos. La Danza de los Shapish también se caracteriza por la complejidad de su vestuario, en el que destacan las shupash huayta – tocados de plumas de pavo real–, la máscara roja y la túnica o cushma, con bellos bordados. Por todos estos motivos, se ha convertido en un elemento de identidad de los habitantes de Chupaca y los pueblos vecinos al

pocos grupos con mayor éxito no solo en Huancayo, sino en Lima capital. Es así que para Romero (2007), Los Shapis fue la primera agrupación de la clase trabajadora que atrajo la atención de los medios visuales y escritos: los periódicos, programas de radio y televisión, quienes informaban sobre el enorme reconocimiento que estaban recibiendo. (p.31)

Es en este contexto en el que empieza la “fiebre chicha” como indica Bailón (2004), y los primeros combates en conciertos se empiezan a dar. Estos “versus” se realizaban en los chichódromos o salsódromos, enfrentando grandes de la chicha –como los Shapis- contra ídolos de la salsa que habían ganado terreno en paralelo. (p.59) Esto generó tensión. La salsa era considerada una música popular criolla costera, mientras que la chicha era música de provincianos, y ese término comenzó a degenerarse como un término ofensivo debido a que hacían alusión negativa a todo aquel que escuchase chicha, considerándola una persona no perteneciente a la urbe y progreso, sino a la violencia y desagrado social.

Por esa época, el término “chicha” comenzó a masificarse, aunque los propios músicos e intérpretes eran renuentes a utilizarlo, por la fuerte carga peyorativa que los sectores criollos urbanos le otorgaron. Sobre el origen del significante “chicha” para designar la cumbia andinizada, y luego a todo el campo tropical peruano, existen diversas versiones, pero la más difundida sostiene que este término proviene del título de una canción que causó furor por el año 1966: La chichera, de Los Demonios del Mantaro. Este disco fue muy escuchado y bailado en los nacientes sectores periféricos (los llamados conos) de la capital. Muchas orquestas de la época lo incluyeron en sus repertorios, haciendo que el tema estuviera vigente por varios años. (Bailón y Nicoli, 2009, p.57)

El alejamiento de las personas para identificarse con el término chicha no se limitó a empresas o disqueras, sino que se extendió hasta los mismos cantantes. Como indicó Bailón

valle del Cunas.” De la fuente web <http://www.cultura.gob.pe/comunicacion/noticia/la-danza-guerrera-de-los-shapish-se-lucira-en-el-ministerio-de-cultura>.

en la entrevista personal, Chacalón no decía que hacía música chicha, inventaba nuevos géneros con nombres diferentes a fin de no relacionarse con el desorden, la violencia y el caos que la rodeaba. “Incluso su líder, la rechazaba, se habían generado tantos prejuicios que temían el rechazo y no poder volver a cantar frente a un público interesado. (Entrevista personal, 31 de agosto del 2017)

Para los años '90, la chicha sufrió un duro golpe, la radio no pasaba sus canciones debido a que estaba repleta de salsa y el pop mexicano (Hurtado, 1995), pocos integrantes de esta nueva cultura buscaban sobreponerse y evolucionar con los nuevos ritmos, y el sobre gasto por parte de los grupos de este ámbito los desfilaba rápidamente a la quiebra al igual que el ingreso de industrias musicales extranjeras. Por otro lado, los grupos de intelectuales se negaban a aceptar la chicha como un género musical, dedicándose a esperar que esta desapareciera junto con a la muerte de Chacalón. (p.27)

Sin embargo, muy a pesar de no contar con apoyo económico, social o político, la chicha buscaba reponerse; el principal contrincante eran los medios, la radio. Debido a que era considerada una música “marginal”, se negaban a reproducirla en sus canales. A cambio de espacio al aire, la industria audiovisual les ofreció la opción de alquilar espacios de televisión a precios sumamente altos o rebuscar otras formas de conseguir recursos municipales para lograr fusiones como la cumbia rap. (Bailón, 1994, p.61) Ante tantos obstáculos, la chicha comenzó a buscar nuevas opciones de difusión y de adaptabilidad al contexto musical de la época.

Es en esta época, 1999, empieza la era de la tecnocumbia. Esta fue otra consecuencia de lo mencionado anteriormente³ que, llena de símbolos selváticos y mezclas anglosajonas, era una fusión de estilos proveniente de armonías, coreografías complejas y un agradable aspecto

³ Véase infra página: 4 para revisar nuevamente el contexto adaptativo de la música chicha.

físico. Un ejemplo Rossy War, cuya chicha selvática con piscas del pop mexicano y vestimenta de vaquera/chica selvática. No obstante, ella no fue la única, desde Argentina también trajeron diferentes músicos tropicales de tecno—que generaron atención por parte de la gente—, lo que favoreció el conocimiento del género; no obstante, estos fueron considerados con mayor simpatía por parte del público que los músicos locales.

Por otro lado, la chicha mantenía su producción artesanal y esto favoreció para generar retroalimentación y, al mismo tiempo, acercar a grupos sociales más amplios: ya no solamente los sectores bajos, sino también los medios y algunos intelectuales interesados en ver qué sucedía o reflejaba en su letra e imagen.

En la tecnocumbia, la identidad deja de señalar lo idéntico para transformarse en un concepto más bien móvil que acompaña procesos de transformación. El cuerpo humano forma parte de estos procesos de casualidad que los iconos mediáticos de los noventa sean la encarnación de este nuevo concepto de identidad. (Bailón y Nicoli, 2009, p.93).

En sí, la hibridez de géneros no es una particularidad chicha, pero si enriquece su conjunción de debido a sus diferentes vertientes. La unión de diferentes instrumentos, con las influencias andinas de los músicos poco instruidos, permitió que su estilo fuese violento y agresivo, escandaloso y particular. Así como también las empresas disqueras con las que trabajaban que no tuviesen una estructura apropiada y se basasen en la tercerización de equipos no adecuados, la venta de casetes en búsqueda de las mejores regalías y la promoción local mediante piratería (Bailón y Nicoli, 2009, p.125), manteniendo la imagen de informalidad y progreso práctico que caracteriza la cultura chicha.

1.2. Transformación de la lírica chicha a través de sus íconos: Los Destellos, Chacalón y Los Shapis.

La música chicha no busca exclusivamente divertir, tampoco es aburrida, ni menos desagradable, sino que su prioridad es reflejar y ser parte de la cotidianidad de los nuevos migrantes. En el baile chicha, la música y la letra de las canciones están estrechamente ligadas, como un todo que interpreta algo que anhelan expresar quienes lo practican. (Hurtado, 1995, p.45)

Lo que indica Hurtado con esta cita, es la función de la música chicha que hemos estado indicando a lo largo de esta tesis: un género de cuenta historias, que encuentra en las mixtura de armonías una forma lucrativa de pasar los imaginarios, costumbres, emprendimientos y frustraciones de una generación a otra, a fin de mantener la cultura del migrante viva, recordando sus tiempos en la sierra, su camino hacia la costa y su adaptación a la urbe. Asimismo, no solo se conforma con mantener los ritmos andinos como el huayno, sino que se actualiza a la modernidad del momento, tomando elementos del rock de moda –como la guitarra eléctrica- y la cumbia para seguir actualizándose.

Uno de los primeros grupos que sobresalió dentro de la ola migratoria fueron “*Los Destellos*”, quienes, sin cargar el título ‘chicha’ se volvieron íconos de la música y dejaron un legado que muchos seguirían después. Ellos fueron parte de una serie de bandas que se desarrollaron en los 70’s, conformadas por jóvenes que querían ser profesionales en la música. El guitarrista de esta agrupación, Enrique Delgado, es reconocido por traer la guitarra eléctrica a la “cumbia” de esa época, adaptándola a los ritmos que moda del momento, en ese caso The Beatles, y dándole su propio ‘sabor’ para generar nuevas melodías y subgéneros. (Romero, 2007, p.25) “La juventud y el origen popular son constantes que van a caracterizar a los intérpretes de la cumbia peruana. Y esto hace posible intuir el tipo de música con la que

se nutrían estos compositores antes de embarcarse en sus propias carreras discográficas” (Bailón y Nicoli, 2009, p.46)

“El nuevo estilo creado por Los Destellos se fue haciendo gradualmente más elaborado. Mezclando ritmos de diferentes tradiciones musicales, especialmente la cumbia colombiana, el huayno, el rock y la nueva ola [música pop], rápidamente se conectaron con los sentimientos de los nuevos limeños, aquellos jóvenes, hijos de inmigrantes que no se sentían ni forasteros ni locales. Se identificaban con la letra del huayno, que habían escuchado junto a sus padres, pero la nostalgia y la profunda tristeza de su ritmo les incomodaban y preferían la alegría de las cumbias y guarachas, a pesar de que sus letras no les decían nada” (O’Brian, 1999, en Romero, 2007, p.25)

Posteriormente se le ha reconocido a Delgado como padre de la cumbia limeña (Bailón y Nicoli, 2009, p.48) gracias a sus aportes ritmos. Este tipo de nuevas asimilaciones permitió un crecimiento acelerado de la música chicha entre diversos círculos sociales. Tras avistar el incremento, Los Destellos completaron su grupo con un cantante, el *Chévere* Feliz Martínez, el cuál fue el que los llevaría al éxito rotundo por su capacidad interpretativa y de improvisación. Este tipo de valores lo hacían cercano, identificable y generaban estima entre la población. (Bailón, 2004, p.15) Asimismo, apuntalaba a captar la mayor cantidad de gente posible para seguir contando las historias generacionales adaptadas a melodías, muy a pesar del contenido triste de la mayoría de ellas.

Como indicamos en el sub-capítulo anterior, las manifestaciones de violencia en las fiestas chicha y peleas entre fanáticos de grupos rivales que terminaban la mayoría de las veces en batallas campales. Estos acontecimientos fueron los que determinaron que cierto sector de la capital estigmatizará a los chicheros como gente de mal vivir. Según versión de José Irey – gerente general de radio Inca-, hizo que la chicha se refugie en Huancayo (sierra central a fin

de no perderse entre los estereotipos, el rechazo y la mala imagen que se le había atribuido. (Bailón, 2007, p.57)

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

Siendo Chacalón una de las principales figuras de la música chicha, la primera impresión que dejaron sus conciertos, sus asistentes y sus canciones, no fue positiva. El ídolo de las masas se caracterizaba por incitar a la borrachera, el alcohol y la violencia. Junto a su banda, *La Nueva Crema*, serían los representantes de un tipo de fiesta chicha: la *achorada costeña*, que estableció una distancia definitiva con la *cumbia elegante* propia de Los Destellos. (Bailón y Nicoli, 2009, p.52)

Las letras de las canciones de Chacalón están llenas de un destino trágico cercano al bolero cantinero (Iván Cruz, Guiller, Lucho Barrios). *Por ella, La botella, Lágrimas de amor, Sufrir, llorar, Para qué*, son discos representativos de esta vertiente. La otra línea temática de sus canciones está compuesta por discos como *Soy obrero* y *Soy provinciano*, que narran las peripecias del migrante que busca adaptarse a la gran ciudad. Este último tema, cuya autoría pertenece a Juan Rebaza, es posiblemente una de las canciones más importantes del género tropical andino; fue grabado en el año 1978 para el sello Horóscopo. (Bailón y Nicoli, 2009, p.53)

Es así que, analizando la lírica, los autores comentan sobre cómo Chacalón, basándose en una performance cargada de sentimiento, arrebató y fuerza, conquistaba a su público basándose en canciones que contaban las historias de dificultad y perseverancia del migrante, más no lo levantaban, lo identificaban en sus frustraciones, su rechazo y su pobreza social. (Garvich, 2009, p.127)

Tras Chacalón y desde Huancayo, llegaron los Shapis, un grupo encabezado por Beto Cuestas que contaba con integrantes a músicos que provenían de Juliaca, Trujillo, Chupaca, Huancayo, Tarma y Junín. En 1982, Radio Moderna de Lima los premia con la Antena de Oro por *El Aguajal*. La génesis de éste, su disco éxito, resulta ilustrativo para comprender las características más importantes del texto musical chicha. (Bailón, 2007, p.58)

Los Shapis con su tema inaugural “El Aguajal” llenaron estadios, plazas, chichódromos, playas de estacionamiento, marcando una etapa de renovación y desarrollo de la chicha en música, coreografía, baile y retomando el contexto social del migrante y del poblador popular, sus vidas plagadas de penurias y alegrías en el medio urbano-limeño. (Quispe, 2009, p.2)

Con los Shapis, el huayno retornó a las melodías chicha y fue su punto de partida al éxito. Hurtado (1995) presenta un claro en el ejemplo de esto citado por Moreyra, “El Alízal”, un huayno cajatabino hecho famoso por Mina Gonzales, y que fue transformado en “El Aguajal”, famoso hit de la banda de raíces huancaínas. La comparación de la letra de ambas canciones nos dice mucho de lo que tomó o dejó de tomar la nueva versión chicha. (p.21)

EL ALIZAL

EL AGUAJAL

1

*El se marchó sin un adiós
que se vaya, que se vaya (bis)
Amores hay, hay cariños hay
todititos traicioneros,
amores hay, cariños hay,
todititos metirosos.*

2

El alizal de este lugar

1

*Ahora Juan Campos,
sigue triunfando “Chapulín”
y su grupo “Los Shapis”
Eso Jaime Moreyra.
Para la Merced,
Villa Progreso, Santa Ana,
Pichanaki, Satipo,
Oxapampa. (Hablado)*

*Si se marchó sin un adiós,
que se vata, que se vaya (bis)
Amores hay, cariños hay,
todititos traicioneros,
amores hay, cariños hay,
todititos embusteros.*

2

El aguajal de este lugar

*Solo sabe mi sufrimiento
el alizal de este lugar
solo sabe lo que yo paso.*

3

*Miro aquí, miro allá
nadie, nadie aparece
llamo aquí, llamo allá
nadie, nadie aparece.*

FUGA

*Con el norteño o el sureño
no sé con cuál permanecer,
mejor sería con ninguno
para que no haya rivalidad.*

*solo sabe mis sufrimientos
el papayal de este lugar
solo sabe mis tormentos*

3

*Llamo aquí, llamo allá
sin que nadie me conteste
miro aquí, miro allá
por lo que nadie aparece*

*Para tí amorcito mío,
para Pucallpa, para Aucayacu.
Oye, Jaime, nos vamos
a Independencia
pura vida.
Se va "Chapulín"
papá, papá, papá. (hablado)*

**Los Shapis, Huancayo, canta
Chapulín, D.R. arreglos de Jaime
Moreyra.**

**Canta Mina Gonzales, arpa de Totito de
Santa Cruz, E.**

**Sello Horóscopo, “En el Mundo de
los Pobres”, LP 002-86, Lima,
1982.**

Comparativo de las letras “El Alizal” y “El Aguajal” Según Wilfredo Hurtado (1995, p.21-22)

A pesar de la transformación indicada en líneas superiores, muchos medios masivos de comunicación no transmiten la música chicha porque su baile sale de los modelos tradicionales, han roto con los esquemas con los convencionalismos y buscan formas novedosas de expresar las historias del migrante y ponerlo en el mapa dentro de la vida capitalina. Ciertamente, de alguna manera tiene elementos ajenos tomados de otros géneros, como la guitarra eléctrica del rock o el ritmo de la cumbia, pero a la vez es un canal a través del cual la gente se libera y busca su propia manera de ser y enseñar. (Hurtado, 1995, p.23)

Chicha es la búsqueda experimental de nuevas estéticas, de nuevos gustos, de nuevos productos que no buscan copiar modelos anteriores pero tampoco negarlos (el nuevo porno de consumo popular, el desarrollo de una subindustria independiente de DVDs, que abarca desde la reproducción de recitales cómicos callejeros hasta la elaboración, espuria y a retazos, de documentales de corte histórico y político). Chicha son los caminos plurales –aunque muy contradictorios- por donde recorren las artes, las disciplinas y los oficios que han sido reapropiados por estos nuevos sujetos. (Garvich, 2009, p.127)

Es así que muchos de los grupos más reconocidos, como los mencionados anteriormente, no son considerados los más “genuinos” (Hurtado, 1995, p.24), ya que alcanzaban el ser comercializados por acomodarse al contexto político. Si bien llegaban a dar testimonio de la vida del provinciano, se acomodaban a los cambios necesarios para mantenerse en el mercado considerando la influencia de actores exteriores (Bailón, 2007, p.59). El propio capitalismo dificultó su libre aporte a la construcción de una nueva peruanidad fundada en el principio de la diferencia y diversidad. El avance de la chicha también cambió – musicalmente- los asfixiantes regionalismos de siempre, de tal manera que cantantes y músicos son acogidos en localidades y regiones que no son las de su nacimiento. Un ejemplo de esto son los tres intérpretes más conocidos e identificados con la región del Mantaro y, particularmente, con la localidad de Huancayo, Jaime Moreyra, Alfa, y Víko, y que no son originarios de este valle. El primero es de Juliaca, el segundo es de Cerro de Pasco y el tercero es de Lima. Así esta música y sus intérpretes alcanzan reconocimiento a lo largo y ancho de la costa, sierra y selva. (Hurtado, 1995, p.23)

La gran difusión que ha alcanzado la chicha ha hecho que se hayan multiplicado en los pueblos jóvenes, barrios populares, asientos mineros, restaurantes, peñas, teatros, etc. La evolución del discurso chicha ha permitido que los chichódromos se fortalezcan, y cada semana miles de migrantes colman estos escenarios con una concurrencia en la que participan desde ambulantes, trabajadoras domésticas, obreros, subempleados, familias enteras, “guachimanes” con su arriesgado oficio, hasta burguesías informales y, en ciertos lugares, sectores medios e intelectuales. (Bailón, entrevista personal, 31 de agosto del 2017)

Pero el grupo más relevante y masivo que revisaremos en esta tesis, es la de los jóvenes e hijos de migrantes de sectores populares, que afluyen a las fiestas, y que –a pesar de las diferencias generacionales- sienten una suerte de identificación del joven provinciano o ya nacido en la ciudad, con su situación urbana.

CAPÍTULO 2: Perfil social del inmigrante en el Perú: De la 1era generación a los descendientes de los migrantes.

2.1. Aportes de las migraciones y la música chicha.

“(…) La gente se comporta como si ellos fueran mejor que usted”, “Usted es tratado con menos respeto que otras personas” y “La gente se comporta como si pensara que usted no es inteligente.” Este tipo de experiencias fueron designadas por el estudio en cuestión, recurriendo a un término del habla coloquial, como “niguneo”. La escena descrita al inicio de este capítulo proporciona un ejemplo elocuente de este proceso en el que se juega con el nombre de una persona discriminada, desposeyéndola de su identidad. Convirtiéndola en un objeto que puede ser nombrado al antojo de quienes se sitúan por encima de la persona en cuestión (literalmente en cuestión).” (Bruce, 2013, p.35)

Al inicio del capítulo de su libro, el autor explica un ejemplo de discriminación disimulado, donde una pareja de chicos se burla de un mozo aprovechando su posición y desigualdad social. Si bien durante el desarrollo de las inmigraciones, la discriminación vivida fue más allá de meros actos de burla, “parece existir una continuidad histórica entre las causas de la desigualdad hace dos siglos y las de hoy en día” (DEMUS, 2005, p. 14)

Es así que, como indica la cita anterior, la ciudad que recibió a los migrantes no se presentó con los “brazos abiertos” sino con una serie de prejuicios propios de una idea de modernidad

(Bedoya, 2006, p.79) que no consideraban poder compartir con los “recién llegados”⁴, sino que se adelantaban a calificarlos de inferiores por su color de piel, el acento en su hablar o sus costumbres poco reconocibles.

“Ambos llegan a la ciudad (los extranjeros y los provincianos) llenos de futuro y, al cabo de unos años, han derrochado, en no se sabe bien qué, la voluntad de progreso que los desplazó. Esa fuerza original es sustituida por la satisfacción de saberse insertos en el sustrato colonial de la sociedad limeña. Lo cual quiere decir que han comenzado a construirse un pequeño virreinato particular y, merced a él, por matrimonio, asociación o complicidad, o por las tres cosas a la vez, a participar del poder de amos y rentistas que detentan las Grandes Familias.” (Salazar Bondy⁵, 2010, p.276)

Como indica la cita, existía una clara diferenciación entre “Las Grandes Familias” y aquellos que venían a ser parte de la capital. El autor explica cómo estas migraciones implicaban una especie de “re-conquista” donde el provinciano llegaba a imponer sus visiones, sus costumbres y hábitos, más no a convivir y adecuarse a lo socialmente correcto, previamente establecido por la urbe. Posteriormente, Salazar Bondy continúa “La extraviada nostalgia se precipitó, para hacerse popular y nacional, como lo veremos enseguida, en lo que se llama criollismo.” Este término, previo en tiempo al de “chicha” tiene una cualidad negativa tan grande como el primero, y el autor lo deja en claro. “Ninguna irrealidad (...) más nociva que esta no se sabe si estilo, costumbre, manía o deformidad que repercute desde el vago término de criollo para justificar la continuidad del timo de la Arcadia Colonial. Arcadia perdida, sí, pero que, según la receta, puede ser rescatada y revivida.” (p.277)

⁴ Calificativo despectivo que se utilizaba para segregar o insultar al migrante cuando era identificado como tal. Bedoya (2009, p.24) lo califica como “la mirada del limeño receloso a ver este avance en su ciudad, observar luego de la auto-construcción, el ingreso a cualquier tipo de negocio, marginal o no, ya que Lima no les proporcionaba empleo digno.”

⁵ Republicación de su libro en la Revista Caretas, edición del 2010.

Jaime Bailón indica, en la entrevista a profundidad realizada para esta tesis, que la música chicha fue una suerte de “*soundtrack*” para las inmigraciones limeñas, ilustrando las peripecias, frustraciones y enfrentamientos de la sociedad migrante con la comunidad limeña, los medios y los intelectuales de la época. Asimismo, indica que para la sociedad, esta implicaba el “sinónimo de la informalidad” (Entrevista personal, 31 de agosto del 2017) puesto que se le relacionaba no solo a los grupos de los chichódromos, sino a las elecciones estéticas de cierto segmento social, su vestimenta en colores chirriantes y fosforescentes, su comida de puestos ambulantes o sus costumbres llenas de jergas, con mayores libertades sexuales, reemplazando la educación por el “horizonte emprendedor” (Garvich, 2009, p.126)

“Los analistas sociales han usado el término chicha para describir la cultura de los inmigrantes en Lima, caracterizados por sus estrategias de sobrevivencia, procedimientos informales y soluciones de emergencia. Sus símbolos principales eran los pueblos jóvenes, el micro (una pequeña camioneta utilizada como el principal medio de transporte) y el vendedor ambulante. La música chicha era, definitivamente, el lenguaje más estructurado y poderoso que estos sectores podían usar para expresar su creatividad.” (Romero, 2007, p.29)

Una de las primeras expresiones de las migraciones en Lima fueron las barriadas, las cuales aparecieron en la década de los 40, como consecuencia a un intento de urbanización y ubicación por parte de esta masa de gente que venía del “otro Perú” (Bedoya y otros, 2006, p.41) a la región moderna del país. Es así, que estas nuevas comunidades se formaban a fin de mantener el espíritu de su origen andino, sus tradiciones, y la esperanza de volver a sus tierras. “Aparentemente su venida a Lima era solamente transitoria.” Cuenta Arellano (2010, p.66).

Estos lugares, luego llamados “pueblos jóvenes”, eran la muestra del rechazo del gobierno y las élites sociales, y se ubicaban en terrenos desolados alrededor de las ciudades, siendo muestras vivas de la informalidad y de un grupo no dispuesto a “limeñizarse” (Arellano, 2010¹, p. 40), todo lo contrario, se aferraron a su pasado y comportamiento. Es así como la música juega un papel básico durante el asentamiento de los migrantes; el huayno, la diablada, el tondero y sus mezclas brindan una forma de comunicar oralmente los sucesos y costumbres de generación en generación. (Arellano, 2010², p.67) “Las locas ilusiones me sacaron de mi pueblo y abandoné mi casa para ver mi capital” canta “El Provinciano”, himno de la ola migratoria, y que empezaba a contar el mestizaje cultural que devendría en Lima. Como contraparte de estas expresiones, Salazar Bondy tiene una frase muy sencilla pero muy directa, y que se puede apelar a toda la expresión chicha en sí, “El pasado que nos enajena está en el corazón de la gente.” (Caretas, 2010, p.276)

Otra expresión propia de las migraciones fue el trabajo comunitario entre familias. Tras encontrarse en grupos cerrados, apartados y “no deseados” (Garvich, 2009, p.127) las personas aprendieron a necesitarse y ayudarse entre ellos. Es así que los negocios estaban conformados por familias completas, donde se tercerizaban todos los servicios a fin de recortar la cantidad de trabajo por persona y abaratar los costos para un mayor ingreso y beneficio común. Eso es más evidente en la música chicha cuando, en la industria musical, los grupos se formaban a partir de primos, hermanos, amigos del barrio, quienes se basaban en un sentimiento de compañerismo y emprendimiento para avanzar. Asimismo, este tipo de trabajo, permitía una elección más libre sobre las decisiones a tomar. El “empresario chicha” no dependía de grandes corporaciones o empleados, podía tantear sus decisiones, ser flexible, elegir, corregir y seguir con una nueva decisión. (Bailón y Nicoli, 2009, p.16)

Ahora tocaremos algo mencionado anteriormente de forma superficial, puesto que múltiples autores indican la informalidad como principal contribución de la chicha y las migraciones a la historia social-económica peruana. No solo desde la comida ambulante de las calles o los diarios chicha que menciona Garvich (2009, p.127) sino también como parte del estilo de

vida característico del emprendedor progresista que normaliza las “sacadas de vuelta” al sistema (Bailón y Nicoli, 2009, p.66) para solventar sus decisiones.

La misma música chicha hace referencia a la informalidad durante sus letras, es más, le saca provecho para poder ser reconocida. Un claro ejemplo de esto es la piratería, puesto que, al no contar con difusión en los medios, los músicos chicha no se abnegaban al ver su música difundida en esquinas por precios menores. “Vendemos por los conciertos” indicaban los cantantes y managers en su momento. (Bailón y Nicoli, 2009, p.54) “Estos son el principal vehículo de promoción del artista. Si el artista logra una adecuada empatía e identificación con el gusto del público, este se convertirá en el principal agente de promoción de su trabajo.” Indican los autores de Chicha Power. (p.86)

“La piratería como estrategia de resistencia de las multitudes no parece una respuesta moralmente válida, pero el flujo libre de la información y conocimiento a través de canales legales o ilegales es una aspiración cada vez más fuerte de las grandes mayorías, que encuentran un apoyo incondicional en las nuevas tecnologías de reproducción y comunicación”. (Bailón y Nicoli, 2009, p.34)

2.2. Transformación de los estilos de vida: el inmigrante.

Hasta el momento hemos presentado la migración a Lima como el cambio que generó rechazo, cambio y altercados culturales entre sociedades que se tuvieron que ganar un espacio –a modo de conquista- en la capital. Sin embargo, la ola migratoria no solo permitió a que algunos accedan a una segunda oportunidad, sino que también enriqueció las oportunidades de mercado, presentó nuevos giros de negocio y trajo consigo nuevos personajes dispuestos a invertir en un nuevo estilo de vida: Los progresistas, emprendedores, los migrantes.

“Lima es ahora un crisol representativo de un país pluricultural, multiétnico y multilingüe, y está segmentada en dos grandes grupos contrastados debido al surgimiento de un vasto conjunto de población emigrante, provinciana, mayoritariamente pobre y marginada, convertida actualmente en los dinámicos nuevos limeños”. (Bedoya y otros, 2006, 42)

Muy a pesar del racismo, la informalidad y la desigualdad que recibió a los migrantes, esto no les impidió buscarse un lugar en la sociedad limeña, menos aún en sus mercados. Su ingreso, con los aportes ya mencionados, les dio una ventaja ante el capitalismo y la hiperinflación que sufrían los ricos y la clase media. Al no contar con dinero, más si con bienes, tenían la flexibilidad de adaptar su oferta al día a día, mientras que aquellos que vivían de un salario mensual o quincenal se veían afectados, aun perteneciendo al empleo formal. (Arellano, 2010¹, p.41) Es así como se fue creando la imagen del emprendedor: migrante, progresista e informal, ignorado por el gobierno y evadido por la industria.

“Chacalón fue, al mismo tiempo, afirmación y negación de lo andino, pues su manera de vestir y sus ademanes eran netamente urbanos. A pesar de esto, era uno de los artistas más solicitados para animar la celebración de las fiestas en pueblos y asociaciones serranas. De alguna manera, Chacalón fue la síntesis, en la década de 1970, de un nuevo tipo de limeño: el ahorado, constituido por el serrano acriollado que hace una imitación grotesca de la vestimenta occidental. Esta es una particularidad que parece presentar los migrantes en su contacto con los grupos culturalmente hegemónicos, una forma de vestir que, en vez de hacerlos pasar desapercibidos, los hipermuestra.” (Bailón y Nicoli, 2009, p.55)

Tras una mezcla del rock de aquella época y la cumbia colombiana, se generó una imagen basada en diferentes estilos que ambos traían, como menciona la cita, se comenzó a crear personajes folklóricos con influencia de los Beatles (Bailón y Nicoli, 2009, p.79), pero que emanaban un mensaje aspiracional de determinación y superación personal, la cual era la base principal de sus canciones y melodías. Esta buscaba describir a este nuevo limeño, hijo

de inmigrantes que buscaba superarse ante cualquier motivo, ya sea recurriendo a la informalidad para poder “lanzarse” al triunfo. (Arellano, 2010², p.39)

Es así como se creó un vínculo entre esa imagen colorida, brillante -en conjunto con el hippie-roquero-, y la idea de “viveza” y máximo desempeño para “llegar a la cima” (Vela, 2013, p.18). Este nuevo estereotipo se guiaba de una cultura criolla para hacer las cosas y para conseguir sus objetivos, es decir, basándose en cierta informalidad para poder conseguir sus metas, pero avalándose de la complicidad de la sociedad que lo rodea para poder salirse con la suya. (Consumer Insights, 2010)

Como se ha mencionado antes, existía un desinterés por parte de los mercados en invertir por el inmigrante. Las grandes empresas estaban concentradas en las urbes, ignorando los conos que crecían rápidamente. Esto dio oportunidad a nuevos emprendedores a brindar servicios específicos, como ropa y zapatos, acordes a la economía, necesidades y estilo de este nuevo grupo que comenzaba a ostentar cierta liquidez. (Arellano, 2010¹, 42)

“Fue en los callejones, casas de vecindad y de viejas casonas, huertas, de cantinas y chicherías, donde se empezó a forjar una manera de ser, una identidad cultural común y un Estilo de Vida entre los pobres de Lima. Sus comidas traen la inspiración inca del cebiche o macerado de pescado seco salado y después fresco con mucho ahí y limón. Negros, blancos, cholos urbanizados crean la tripulina (todas las vísceras) sangrecita de toro, el camote con relleno, el anticucho y el cau cau, mondongo de los bofes que los castellanos botaban para los indios y negros de las casas hacienda (...)” (Instituto Nacional de Estadística, 2001, p.50)

Según señala Arellano en “Al medio hay sitio, el crecimiento social según los Estilos de Vida”, existe una sobrestimación del provinciano que llega a la capital, tildándolo de pobre hasta la actualidad. “Hay fortunas en Miraflores y también en los nuevos barrios emergentes,

como Comas. Hoy las ciudades y los barrios ya no presentan un nivel de riqueza uniforme” (Arellano, 2010¹, p.51). Es así que menciona la importancia de este grupo por tener bienes propios, patrimoniales, así como un costo de vida menor, basado en el mercado propio que han generado. “Se han creado, pues, «círculos económicos diferenciados», donde los menores ingresos alcanzan para dar bienestar superior al que pudieran dar en zonas más tradicionales” indica Arellano (2010¹, p.54).

Dentro de este estudio, Arellano asigna categorías a los estilos de vida, indicando que el más apropiado, y que calza mejor con todo el imaginario del migrante que hemos narrado a lo largo de la tesis, sería el del progresista, ya que describe el carácter pujante, activo y trabajador de este grupo, pero al mismo tiempo, consideran que el éxito no llega solo, sino con ayuda de “maña” más que la inversión en ello, sea tanto monetaria como de tiempo. Frases como “mientras más rápido, mejor” son propias de este público, así como el “sacarle la vuelta al sistema” para que “los dejen trabajar”. (Arellano, 2010¹, p.81 y Garvich, 2009, p. 129)

“En el caso de los neolimeños, que habitan fundamentalmente la Lima Conurbana, parecen existir tres generaciones bien marcadas por el grado de parentesco ancestral con provincianos. En Lima Central, limeño clásicos, no es tan fácil identificar las características culturales generacionales, pero sí se pueden notar diferencias basadas fundamentalmente en la receptividad al cambio y a la apertura a los neolimeños que han tenido sus integrantes. (Arellano, 2010², p.65)”

Estos mencionados “neolimeños” son las generaciones actuales que conviven –muchas veces sin el conocimiento del contexto histórico previamente comentado- con la “nueva ola” de la música chicha (Rosales, 2006, p.79). Aquellos que se ven afectados e identificados con el uso de estos recursos que les recuerdan a casa, a reuniones familiares, o las historias de sus padres, que conforman los “modernos”, de Arellano, “son personas que se han forjado solas

y su nivel social es superior al de sus familias, por lo que tienen maneras de comportarse recientemente aprendidas”. (Arellano, 2010¹, p.85)

CAPÍTULO 3: Percepciones de la música chicha y la transformación del inmigrante limeño.

Como hemos mencionado antes, la informalidad ha sido una de las principales características que los autores señalan al referirse a la cultura chicha, su música y el entorno que los rodea. Sin embargo, las canciones chicha no hacen referencia a este como tal, sino como la búsqueda de un constante emprendimiento por “algo mejor”. (Bailón, entrevista personal, 31 de agosto del 2017)

“En 1994, no sólo la música sino el estilo chicha, esa forma, esa forma de vida muy particular, conocido en el plano económico como “sector informal”, sigue relacionado de una forma y otra con el 70% de la población de las zonas urbanas.” (Hurtado, 1995, p.24)

Como indica el autor, la música chicha se trasladó no solo a un género, sino a un estilo de vida. Estas personas identificadas con las canciones no solo se vinculaban a los sentimientos narrados por los cantantes, sino que veían reflejado su evolución como comunidad validada en Lima Capital, a través de las letras y adaptaciones de las canciones.

Es así que, en un estudio compartido por Hurtado, este analizó cerca 971 canciones relacionadas a la cultura chicha para analizar la temática, preferencias y narración principal de estas. Una de las conclusiones que sacó fue que las personas tenían mayor interés por aquellas que introducían nuevos personajes y temas más cercanos a la vida cotidiana de los migrantes. (Hurtado, 1995, p.54). De igual manera, separaron las principales categorías que cantaban este género y que contaban con mayor éxito. Esto nos permitiría luego establecer

un vínculo entre los valores que permanecen en el estereotipo el migrante, y la música que lo ha acompañado en su camino a la “adaptación” de vida citadina.

“Ese otro Perú rural, de aldeas, comunidades indígenas, pueblos y ciudades pequeñas y medianas, que migró a las ciudades costeñas y a la capital limeña en pos de bienestar, puso en evidencia el tremendo contraste entre costa, sierra y selva, el gran pluralismo social y cultural de un espacio vertical andino y el centralismo imbatible. También los grandes problemas que afectan nuestra sociedad nacional desde 1982: la precariedad del Estado, el divorcio entre Estado y sociedad, la débil integración física, la fracturada identidad nacional, la inexistencia de una auténtica sociedad nacional, la tremenda pobreza, el mal gobierno.” (Matos Mar, 2006, p.44)

Como indica la cita de Matos Mar, la diferencia entre la ciudad y el campo siempre estuvo presente entre la población migrante. Las raíces andinas eran un gran recurso a la hora de escribir las historias chicha, puesto que engloban una serie de sentimientos y recuerdos que son pasados entre generaciones mediante estas letras. (Romero, 2007, p.17) Uno de estos fue el sentimiento de no pertenencia y de que “sus tierras” estaban en otro lado. Así como mencionó Arellano líneas arriba, la urbe era solo transitoria, el campo era el hogar. (Arellano 2010², p.66) De esta manera, el recuerdo de “mejores épocas” (Bailón y Nicoli, 2009, p.54) siempre formaba parte de las letras chichas, mencionando el tiempo como campesinos, los amores andinos y el trabajo en la sierra, pero reclamando la frustración de ya no encontrarse en ese “hogar” a las presiones sociales. Este pensamiento hacía alusión a los choques urbanos (Hurtado, 1995) donde la lírica citaba “la vestimenta ha cambiado, las costumbres han cambiado, pero lo que permanece invariable es la nostalgia de ausencia, asociada a la familia, a la amada, al terruño” (p.55). Es así que una forma de generar identificación era cantarle a la ausencia, aquella que el Estado les daba al no considerarlos como ciudadanos “formales”, a la comunidad que los albergaba y la intolerancia a las costumbres que las migraciones traerían consigo. (Garvich, 2009, p.126)

Ese mismo aislamiento del cual cantan sería protagonista de diversas maneras a lo largo de todas las canciones, siendo otro tema común el recuerdo de las cosas que dejaron atrás como familia y amores. (Hurtado, 1995) Dentro de esa añoranza, mencionan la posibilidad de “volver atrás y regresar”; sin embargo, otro punto que veremos es que el desarraigo también es parte de estas historias, indicando como todo aquello que quedó atrás permanece en el pasado, puesto que “los provincianos acuden por la tentación que les plantea la capital. Van del campo a la ciudad, no a iniciar una lucha armada, pero sí a conquistar una ciudad. (p.56-57)

RECORDANDO A NATACHA

<i>1</i>	<i>siete son los días</i>
<i>Ella es la chiquilla</i>	<i>sale los domingos</i>
<i>que trabaja el día</i>	<i>para –ir a amar.</i>
<i>en la casa.</i>	<i>3</i>
<i>Todas las mañanas</i>	<i>De sus lindos sueños</i>
<i>toca las ventanas</i>	<i>de buscar progreso</i>
<i>de mi corazón.</i>	<i>en la gran ciudad;</i>
<i>2</i>	<i>sólo ha demostrado</i>
<i>Ella es Natacha</i>	<i>que presume</i>
<i>linda muchacha,</i>	<i>y se quiere subir.</i>

Grupo Maravilla, autor Jorge Chávez M. Horóscopo, HLP1 031, L.B., 1984. En Hurtado, 1995, p.88.

Como visibiliza la canción superior, el trabajo también formaba parte de las canciones, puesto que evidenciaba el estilo de vida de los migrantes, su intento de emprendimiento, su recurrencia a lo informal para “construir su propio futuro” (Arellano 2010², p. 40) y las profesiones por las que pasaban para alcanzar el éxito que los llevaba a la ciudad.

Es así, que la letra chicha le canta a la alumna o maestra trabajadora, como parte de reconocer el papel de la educación durante el desarrollo para conseguir “algo” más próspero. Asimismo, le dedican versos a las dificultades que estos estudios y el trabajo generan, como la escasez de tiempo, los ambientes difíciles, la sociedad que los segrega. También le dedican canciones al esfuerzo por adaptarse, por conformar un “Nuevo Perú” del cual puedan ser parte, conseguir las oportunidades por las que salieron del campo y construir aún más para todos aquellos que vengán recorriendo su mismo camino. (Hurtado, 1995, p.58)

“Se vive en conflicto permanente entre el deseo de autoafirmación y el reconocimiento. Canciones y trabajo tiñen las protestas por los artistas que el año pasado no conocíamos y que son “fabricados” con multimillonarias campañas publicitarias: “.../si yo fuera Menudo/no, que no, que no/ si fuese grupo Parchis/chis, chis, chís/yo soy peruano canto mi chicha,/yo soy peruano canto mi huayno/...”” (Hurtado, 1995, p.60)

El autor describe el deseo del migrante por asimilarse a la sociedad, acomodarse a sus costumbres y sus hábitos sin perder los propios, de diferenciarse de los imaginarios populares para insertar los que iba creando. Sin embargo, parte de las creencias que se empezaron a interiorizar fue el machismo y la violencia hacia la mujer, propia de la sociedad capitalina, y que fue proyectándose también en el trato del provinciano con respecto al resto. (Bruce, 2007,

p. 25) En estas canciones se mezcla la imagen de la mujer como creadora de caos, infiel, lejana, que juega con los sentimientos, que genera rencor y merece que le vaya mal por los males de amor que ha causado. Esos sentimientos son narrados en un ambiente de alcohol, donde la imagen femenina no encaja, solamente para “recibir su merecido” por las desgracias sucedidas. “Ella siempre tiene la culpa” indican los cantantes que, cabe agregar, eran en mayoría hombres. (Garvich, 2009, p.127).

“El testimonio de la madre de Paolo, por ejemplo, es la historia de migración a Lima de muchas mujeres provincianas en la década de 1960. En este caso, ella se trasladó de Jauja a Lima a los 12 años, acompañando a un familiar con la promesa de estudiar y la curiosidad de conocer la ciudad. Sin embargo, en Lima no solo no estudió, sino que se tuvo que encargar de las tareas domésticas de la casa donde fue acogida. Esto sucedía en un supuesto marco de vínculos afectivos y familiares que no hacía más que esconder las históricas relaciones de abuso y explotación entre el campo y la ciudad” (Ucelli y García-Llorens, 2016, p.75)

Como indican las autoras, existía una imagen despreciativa de la mujer, que si bien la empujaba al emprendimiento y la superación, la colocaban en un primer escenario de explotación y mentiras, y que era retratado por las canciones chicha. “Paga la cuenta sinvergüenza/para tomar cerveza si tienes plata/...para jaranearte si tienes plata/para pagar la luz no tienes plata/...” Como canta uno de los versos de Manzanita y su Grupo (1976, en Hurtado, 1995, p.62) el trato despectivo hacia la mujer era común. Esto va ligado íntimamente al papel del amor en las letras. Las canciones chicha no eran las típicas canciones de amor, sino que muchas de ellas cantaban al desamor, el rechazo y el olvido, como alguna vez lo expuso Chacalón en sus conciertos. (Bailón y Nicoli, 2009, p.52)

(...) aunque sus letras eran similares en carácter a las del huayno, tratando principalmente del amor romántico y solo en forma secundaria de otros temas relacionado con el día a día

de los inmigrantes de Lima, por ejemplo: temas sociales, políticos y laborales. (Romero, 2007, p.28)

Los temas principales que solían tocar estaban relacionados a las diversas etapas del amor, empezando por el conocimiento o el recuerdo, la identificación del ser amado al cual le nombraban con emoción, dolor o anhelo. En caso la persona no se encuentre, variaba a narrar la despedida, cayendo en un desahogo profundo para vincular su dolor y frustración con el público. (Garvich, 2009, p.126) “Dejas un vacío/en mi corazón/porque yo te quise/con todo mi amor” cita Hurtado a Walter Aguirre que, con su canción “*Ilusión Perdida*”, acaparaba no solo la tristeza de un amor perdido, sino del desencanto, la lejanía. (p.64) Otro recursos para nombrar al amor en las canciones era el uso de analogías, mencionando la naturaleza, el mundo rural y los símbolos que podían significar los animales se podían generar imágenes pintorescas que vinculaban al público no solo con el sentimiento, sino con sensaciones, situaciones y recuerdos. (Hurtado, 1995, p.67)

“Algunos políticos, intelectuales partidarios, rechazan las canciones chicha como una desviación nociva de la música popular o un retroceso respecto a la llamada nueva canción. Sin embargo, es conveniente recordar que las canciones son expresión del alma de un pueblo y de su identidad y condición, y que por lo tanto reflejan –cuando son auténticas- también las aspiraciones por una mejor vida y un cambio. Admitamos que la música de los nuevos migrantes tiene también un “contenido” o mensaje que el atento escucha puede encontrar.” (Hurtado, 1995, p.72)

La política y la religión también jugaron un papel en la música, puesto que aportaron contexto a la situación del migrante. En el caso de la política, permitió establecer la situación del provinciano en Lima, la pobreza inicial con la que se impactaban, la segregación social por parte de la élite, el rechazo del Estado, entre otros. Los artistas le cantaban a la rebeldía, al poder del pueblo y la imposición de aceptación, la búsqueda por ser visibles ante el resto.

“Las asociaciones y clubes que agrupan migrantes (...) congregan y ofrecen al migrante, que de otro modo se vería aislado, una base de vida social y una capacidad institucional de representación frente a las autoridades, los partidos y, sobre todo, el Estado.” (Matos Mar, 1986, p.82 – 83) Como indica el autor, este tipo de expresiones permitía establecer una imagen ante una sociedad que los silencia, así como establecer su propio juicio crítico.

Con respecto a la religión, este se relacionaba al culto, la obediencia y la sumisión. De tal manera que se encomendaban a las imágenes para pedir un futuro próspero en la ciudad que no conocían. También “oraban” en sus canciones, solicitando guía, confort y pidiendo apoyo para mejorar su status en el momento en el que se encontraban. "...Ya en la ciudad/tan sólo encontré/miseria y dolor/engaño y traición/Te pido Virgen María/te ruego no me abandones/..." Hurtado cita a A. Zárate, cantado por Mili, para brindar una mirada de la lírica. (1995, p.66)

En relación a todo lo revisado, hacemos una relación con los estereotipos que mencionan los autores, de tal manera que podamos identificar valores comunes entre estos. Arellano indica en su libro “Al medio hay sitio” (2010¹) que el emprendedor migrante se basaba en gran parte por su “gran empuje” y capacidad de sobreponerse a situaciones, “No se dejan vencer”. Si bien indica que son individualistas, también comenta que siempre están tras el progreso familiar. “Son hombres jóvenes de todos los niveles socioeconómicos. Son de carácter activo, pujante y trabajador. (...) Permanentemente conservan la «esperanza» de mejorar su situación actual y surgir” (p.80)

PUEBLO JOVEN

I

Hay hogares modestos,

donde no existe la envidia,

modestos pero unidos

donde no existe la riqueza;

tan solo con el sudor	donde mis hermanos
de su frente	trabajan sin cesar,
labran su provenir.	y así en mi humilde casa
Este es mi pueblo joven	reina paz y felicidad.
pueblo joven, pueblo joven	...(Recomienza)

El Super Grupo, autor Lener Muñoz, canta “Chacalón”, Difa, 1976. En Hurtado, 1995, p.140.

A igual que las canciones que del Super Grupo, el progresista de Arellano confía en su capacidad, “solo quiere que lo dejen trabajar” (p.81). De igual manera, las canciones chicha, como hemos indicado anteriormente⁶ mencionan la informalidad y su alejamiento a la normativa social, puesto que limita y segrega al migrante. “No son muy respetuosos de las convenciones sociales, ni les interesa mucho su aspecto. Por lo contrario, se preocupa por los resultados antes que por las formas” (Arellano, 2010¹, p.81)

Sin embargo, si bien calzan con las características del provinciano que llegó a Lima, el inmigrante de 1era generación (Bedoya, 2006, p.79) ¿Cómo se genera la identificación con el neolimeño, aquel que ya se ha criado en la modernidad capitalina, con la cultura de sus abuelos? Arellano lo explica en la siguiente cita.

“Los resultados de la categoría «cantantes nacionales» en Lima Sur resultan curiosamente demostrativos del proceso de interculturalización vivido en Lima Conourbana. Allí es particularmente notoria la cercana valoración que tienen Dina Páucar (floclore) y el grupo

⁶ Para mayor información sobre el tema véase infra página: 16.

Libido (rock), ubicados en los puestos dos y tres de la preferencia, respectivamente. Este análisis también nos revela que la música ha evolucionado junto con la ciudad. Mientras los neolimeños pertenecientes a la primera generación (migrantes) se apegaron a huayno, y los de la segunda generación, a la chicha, los jóvenes de la tercera generación se inclinarían por la balda, el rock el tecno, la cumbia y algo de chicha.” (Arellano, 20102, p.169)

De esta manera se va relacionando la música no a las costumbres directas del neolimeño, sino al entorno que le brindó su familia durante su crecimiento, y le aporta ciertos recursos visuales y auditivos para sentirse vinculado con la música chicha. Si bien no se identifica en un 100% con las historias que esta comenta por su carácter triste y decaído, si se relaciona con el sentimiento de superación constante, puede ver la evolución de la misma y encontrar, en la nueva chicha, melodías que les generen flashbacks a recuerdos familiares, cuentos de situaciones y anécdotas, donde la música chicha funciona como una suerte de fondo musical.

Parte clave de la estrategia de una marca es buscar una valoración que permita generar un vínculo más allá de la venta o la rentabilidad, que genere recordación y permita que su público objetivo –ya sea para un producto específico o para un branding más amplio- se sienta relacionado a un nivel emocional. Como han indicado diversos autores y expositores en diferentes charlas publicitarias, las campañas “ya no venden ideas, venden experiencias”. (GHIO, 2011, pp.24) Esta visión, trasladada al escenario de los comerciales estudiados del Banco de Crédito, nos permite llegar a la conclusión que la publicidad ha cambiado, y busca aludir al target en el cual se enfoca, en su ambiente y su realidad. En las palabras de nuestro entrevistado, Ernesto Melgar del Risco, podemos indicar “el cuy y la música chicha son un canal a través del cual los consumidores se conectan con la marca, y este tipo de conexión es indivisible.” Según nos indica, el uso de elementos como la música chicha busca “generar simpatía” para así “canalizar todos esos sentimientos a través de un personaje o género, ya que es mucho más sencillo de ser querible en comparación a una institución con una estructura inmensa”. Esto, junto a todo lo revisado, podemos decir que la publicidad peruana

ha dado un giro a fin de especializarse por cada individuo a impactar, a fin de mantener a las marcas vigentes y a los consumidores satisfechos.

“Consumir no solo es intercambiar, poseer o utilizar mercancías de manera individual y aislada sino “parte de interacciones socioculturales más complejas”; se trata de una “apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros”, de bienes que no solo satisfacen fines prácticos sino que “sirven para enviar y revivir mensajes”. Así, aquello que consumen los jóvenes, sean objetos o experiencias, participa simbólicamente de este intercambio de mensajes que, como veremos, los hace pertenecer, distinguirse y moverse” (UCELLI y GARCÍA LLORENS, 2016, pp.180)

Como indican las autoras, el consumo de productos o servicios no implica solo el cierre de una venta, sino la integración de una marca al estilo de vida de una persona, así como aceptar que los valores o el mensaje que desea transmitir forma parte del pensamiento del target que acaba de elegirlo. En el caso del Banco de Crédito, tanto el comercial del 2008 como el del 2012 se orientaban a un público de los emprendedores migrantes, que habían llegado a la ciudad, habían empezado negocios desde los mercados suburbanos y trabajaban entre ellos, considerando productos, precios y publicidad según un target que conocían muy bien: ellos mismos. Sin embargo, y como indica Arellano, este público se caracteriza por conocer su área de trabajo pero ambicionar a más. Los “empresarios chicha” aspiran a salir de su zona de confort para alcanzar otros mercados fuera de su estrato social, quieren escalar. Muy a pesar de la imagen inicial que existe de ellos, tienen un sentimiento de progreso que difiere del imaginario del “provinciano” que mantenían las clases intelectuales e incluso los estereotipos publicitarios.

“Probablemente una de las razones de la miopía y –la incompreensión de los limeños clásicos y de los empresarios hacia el neolimeño ha sido la percepción anquilosada que estos tienen de lo que son los migrantes limeños. Así, para muchos, el habitante de «los conos» es todavía un campesino de castellano mal hablado, que vive en una casa de esteras y cuida sus carneros en el corral de la vivienda. No sean dado cuenta de que este migrante llegó hace muchos años

y hoy tiene hijos y nietos que nacieron y crecieron en Lima, y que son completamente diferentes a sus ancestros”. (ARELLANO, 2010², pp.65)

Identificando esta oportunidad, el banco busca no formalizar el estatus de estos “progresistas”, sino comunicarse en su lenguaje, abogando por una de las principales falencias de un emprendedor novato: la falta de financiamiento para sus grandes metas. Como explica Milton Vela, consultor y entrevistado para esta tesis, “Ahora la nueva Lima es una Lima conformada por los inmigrantes que viven en los conos y que arrasan con su posición en el mercado actual”. (2014) Este pensamiento se traslada a la música chicha en tanto que nos relaciona a su lírica, que reclamaba atención del Estado, la sociedad y sus pares. Tal como hemos mencionado anteriormente, la evolución de la lírica permitió que esta comunicación sea más positiva, y dentro de ese positivismo –a pesar de la imagen cargada de violencia que tiene el género- el Banco de Crédito optó por ese recurso.

“De esta manera, la peruanidad se plasmó en los frutos del trabajo de los migrantes: su progreso era directamente proporcional al de toda la nación. Al sentirse integrados en la nueva sociedad que ayudaron a formar, forjaron una sensación de unidad y horizontalidad que ayudaba a comprender mejor la peruanidad. No como un término aislado o abstracto, sino como un conjunto de historias de emprendimiento y éxito palpable. (VELA, 2013, pp.19)

MARCO METODOLÓGICO Y CONTEXTUAL

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Como indicamos a lo largo de esta tesis, el desarrollo de la cultura chicha estuvo rodeado de estigmas negativos. La idea de informalidad, racismo y exclusión social son solo parte de

estos, del imaginario social que presentaban ante los intelectuales de la época, y que hasta la fecha siguen manteniendo cierto distanciamiento de la palabra chicha. “Es como si fuera una mala palabra, nadie quería identificarse con ella”, tal como indicó Jaime Bailón (2017) en una entrevista a profundidad. Los códigos nacidos de la música brindó una forma de expresión a un grupo de personas que buscaban contar su experiencia de vida como inmigrantes dentro de su mismo país, y que no encajaban necesariamente en una tribu social determinada, ya que dejaban de pertenecer a la provincia, pero no calzaban dentro de la sociedad “propriadamente” limeña.

“Sobre el origen del significante chicha para designar la cumbia andinizada, y luego a todo el campo tropical peruano, existen diversas versiones, pero la más difundida sostiene que este término proviene de una canción que causó furor por el año 1966: *La chichera* (...) Muchas orquestas de la época lo incluyeron en sus repertorios, haciendo que el tema estuviera vigente por varios años” (Bailón y Nicoli, 2009: 89).

Anteriormente ya dialogamos sobre los inicios de la chicha⁷, en este caso, resaltaremos algunos escenarios para vincularlos con los estereotipos publicitarios mencionados por los autores. Como indicamos al inicio, la chicha no contaba con un nombre, sino era considerada un fenómeno musical “achorado” de una población minoritaria y socialmente cuestionada. (Bailón y Nicoli, 2009, p.81) “La música de los pobres” indica Garvich correspondía al grupo de inmigrantes que se había asentado en los conos, las zonas marginales y había empezado su propia industria. (2009, p.126) Sin embargo, el género de moda en los 70’s era la música rock que –junto con la Revolución Cubana- alcanzó interés internacional, puesto que describían la confrontación generacional y el “desacato” al supuesto que se imponía socialmente (Hurtado, 1995). Esto atrajo las masas juveniles y las compañías disqueras que concluyeron que atraería grandes cantidades de dinero, así que desarrollaron la imagen de pequeñas bandas londinenses para su producción masiva. Paralelamente se desarrollaba la

⁷ Para mayor información sobre el tema véase infra página 12

salsa, que, tras la Revolución había conseguido traspasar hasta los Estados Unidos y darse a conocer gracias a la emigración de los músicos de este género a tierras norteamericanas con su música de ritmos tropicales y arreglos de moda. (p.11-12) Este tipo de expresiones influyeron en el desarrollo de líricas expresionistas, que cuentan, se rebelen y demuestren la realidad del migrante en la ciudad, que cuenten sus historias más allá del rechazo social.

Es así que, mientras los géneros extranjeros se empezaban a asentar en la capital, el Perú vivía una “época dorada” en la industria musical con la combinación de la cumbia colombiana con el rock. Esto dio paso a la creación de grupos como Los Destellos, Los Girasoles y Pedro Miguel y sus Maracaibos, caracterizados por ser integrados por gente muy joven que procedían de la extracción popular urbana (Bailón y Nicoli 2009, p.77), y solían amenizar fiestas en sus barrios.

“Por otro lado, el comunicador y filósofo Jaime Bailón Maxi habla de chicha o de cumbia peruana y sostiene que la chicha adquiere una connotación clasista, a fines de los setenta, cuando se “achora”; vale decir, en el momento en que los descendientes de inmigrantes andinos de barrios marginales, con un proceso de aclimatación más largo puesto que han nacido y vivido siempre en la capital, empiezan a frecuentar los circuitos de difusión de la cumbia peruana. Por aquellos años se comenzó a trazar una diferencia muy marcada respecto de la cumbia elegante de Los Destellos y Los Girasoles. Esto se debe a que el público espectador que asistía a las presentaciones de Chacalón y La Nueva Crema, por ejemplo, que se encontraba conformado en su mayoría por obreros y trabajadores del hogar, en su mayoría migrantes, tenían la costumbre de ingerir alcohol en grandes cantidades y de convertir los conciertos en verdaderos campos de batalla por los enfrentamientos a punto de navajas, cuchillos y picos de botella.” (Tantaleán, 2016, p.26-27)

Para los 40's comienza en movimiento migratorio, que para los 70's ya sería mucho más veloz, y en las líricas de los cantantes nacionales se comienza a incluir elementos del folclore del migrante (Quispe, 1993, p.2). “Manzanita y su Conjunto”, el grupo de Bernardo Hernández, tuvo gran éxito gracias a instrumentales –base del inicio de la chicha- y fue, en sí la transición de la cumbia a esta como tal. Tras esa victoria, en 1967 se dio una junta de militares que buscaba una sociedad participacionista que intervino en la población generando el cierre de la “nueva ola” en el Perú y su industria musical. El Estado quiso promocionar la

música vernacular y organizó festivales de difusión que no incluían a la chicha, la cual se escuchaba en los barrios populares e incluso ya contenía “códigos propios de de la canción andina quechua.” (Bailón y Nicoli, 2009, p.77) Además, esta música no era ya sólo la música de los grupos menos afortunados, sino que era un género con toda una producción detrás. El grupo Los Ecos puede ejemplificar esto, con sonidos de “cumbia costeña”, poseía orquestas de grupos argentinos que les brindaban apoyo, así como las mismas pequeñas productoras chichas que les agregaban arreglos extranjeros que llevó su música internacionalmente pero, principalmente, contribuyeron con la creación de la Productora Caracol, una de las pocas que promovió la industria nacional chicha y que estuvo al mando de Coré y Beto Cuestas. Es en este escenario donde podemos ver cómo el crecimiento de la chicha acompaña el desarrollo del migrante en la capital. En su música, documentaban los éxitos y los retos para alcanzar un mejor vivir, siempre mencionando que “a pesar de todo, ellos persistirían”. (Hurtado, 1995, p.51)

En los 70's la movida tropical con guitarras eléctricas y lírica con elementos de la sierra peruana, invadió Lima. Entre los principales exponentes del nuevo “ambiente tropical” se encontró Lorenzo Palacios Quispe, próxima estrella: Chacalón. La agresividad que lo rodeaba generó drama a su entrada en el escenario chicheríl: Tenía experiencia en fiestas de fines de semana, poco a poco había hecho su camino en la música y posea carisma y una voz ronca que le proporcionó carácter a la cumbia ahuanada. Fue conocido como “el ídolo de los choros” (Bailón, 2004, p.55).

“A sus fiestas, los parroquianos iban a desfogar penas y frustraciones. Ese desfogue los lleva a ingerir licor en grandes cantidades. Con el alcohol en sus cabezas, los asistentes transformaban en cuestión de segundos un chichódromo en un verdadero campo de batalla.” (Bailón y Nicoli, 2009, p.83).

La violencia en la música chicha era un factor permanente en sus fiestas, en tal forma que muchas veces conllevaba a batallas campales. Esto les generó un marca marginal como

“gente de mal vivir” por lo que decidieron emigrar a Huancayo (Romero, 2007, p.30); no obstante ahí también se llevaba a cabo una sería de afluencia de ritmos nativos, debido al crecimiento económico de la zona que permitió el ingreso de la industria musical. Esta entrada, no sólo fue beneficiosa para Huanca, sino también para la chicha, ya que les dio acceso a todo un nuevo mundo de instrumentos folclóricos tropicales generando sonidos más compuestos y modernos, con mayores posibilidades de difusión. En reacción al público, este no migro de regreso a la provincia, pero empezó una aceptación de ellos en la capital, ya no eran solo una “minoría”, sino eran un target. (Arellano, 2010¹, p.33)

Ya para el 81’, la música tropical tuvo su boom cuando un grupo de Huancayo grabó El Aguajal para la disquera Horóscopo, un hit que representaba los elementos chichas en toda su lírica y ritmo folktrropical (Hurtado, 1995, p.11). Esta agrupación denominada “Los Shapis”, estaba conformada por jóvenes que se reunieron en Huanca, pero provenían de diferentes partes de Perú y su fusión interpretativa les permitió ganar la Antena de Oro por parte de Radio Moderna de Lima.

Entre el ‘85 y el ’86 la fiebre chicha comenzó y los chichódromos eran recreados de la nada, en diferentes escenarios, ya sea en estacionamientos, terrenos o carpas. Asimismo se dieron los primeros enfrentamientos entre géneros musicales, la salsa versus la chicha, lo cual generaba tensión. La salsa era considerada una música popular criolla costera, mientras que la chicha era música de provincianos, y ese término comenzó a degenerarse como un término ofensivo debido a que hacían alusión negativa a que el que escuchase chicha era una persona no perteneciente a la urbe y progreso, sino a la violencia y desagrado social. (Romero, 2007, p.31)

“Allí sentí con fuerza la palabra chichero, chicheros por aquí, chicheros por allá. Te juro que me daba tanta cólera. A partir de allí, esa fue la única palabra que los periódicos utilizaban para referirse a la música tropical, pero siempre para mostrar lo peor: “mataron a un hombre en fiesta chicha”. Y cuando lees la noticia te enteras de que el infeliz ha muerto en una pollada donde ni siquiera estaban tocando chicha” (Isla: Entrevista en Bailón y Nicoli, 2009: 89).

Para los años 90, la chicha sufrió un duro golpe, la radio no pasaba sus canciones debido a que estaba repleta de salsa y el pop mexicano (Hurtado, 1995, p.27), pocos integrantes de esta nueva cultura buscaban sobreponerse y evolucionar con los nuevos ritmos, y el sobre gasto por parte de los grupos de este ámbito los desfilaba rápidamente a la quiebra al igual que el ingreso de industrias musicales extranjeras. Por otro lado, los grupos de intelectuales se negaban a aceptar la chicha como un género musical, dedicándose a esperar que esta desapareciese junto con a la muerte de Chacalón.

Más aún, después de la caída chicha, esta buscaba reponerse; sin embargo los medios no querían reproducir la música “marginal”, así que les ofrecía la opción de alquilar espacios de televisión a precios sumamente altos o rebuscar otras formas de conseguir recursos municipales para lograr fusiones como la cumbia rap. (Bailón, 1994, p.61) Ante esto, el carácter sobreviviente del chichero volvió a jugar un papel importante, buscando formas de difusión creativas para mantenerse en el mercado, una de ellas fue la piratería. (Bailón y Nicoli, 2009) Como explican los autores de “Chicha Power”, los artistas chicheros indicaban que la importancia no era vender discos, ya sean originales o “pirateados”, sino conseguir quienes los escuchen, ya que se esa manera descubrían las bandas y asistían a los conciertos, donde conseguían la mayoría de las ganancias para subsistir en la industria y seguir produciendo material. (p.88)

La era de la tecnocumbia fue otra consecuencia de lo mencionado anteriormente que, llena de símbolos selváticos y mezclas anglosajonas, era una fusión de estilos proveniente de fábrica, coreografías complejas y un agradable aspecto físico; como por ejemplo RossyWar, cuya chicha selvática con piscas del pop mexicano y vestimenta de vaquera/chica selvática. No obstante, ella no fue la única, desde Argentina también trajeron diferentes músicos tropicales de tecno—que generaron atención por parte de la gente—, lo que favoreció el conocimiento del género; no obstante, estos fueron considerados con mayor simpatía por parte del público que los músicos locales.

Por otro lado, la chicha mantenía su producción artesanal y esto favoreció para generar retroalimentación y, al mismo tiempo, acercar a grupos sociales más amplios: ya no

solamente los sectores bajos, sino también los medios y algunos intelectuales interesados en ver qué sucedía o reflejaba en su letra e imagen.

“En la tecnocumbia, la identidad deja de señalar lo idéntico para transformarse en un concepto más bien móvil que acompaña procesos de transformación. El cuerpo humano forma parte de estos procesos de casualidad que los iconos mediáticos de los noventa sean la encarnación de este nuevo concepto de identidad.” (Bailón y Nicoli, 2009, p.93).

En sí, la hibridez de géneros no es una particularidad chicha, pero si enriquece su conjunción de debido a sus diferentes vertientes. La unión de diferentes instrumentos, con las influencias andinas de los músicos poco instruidos, permitió que su estilo fuese violento y agresivo, escandaloso y particular. Así como también las empresas disqueras con las que trabajaban, que no tuviesen una estructura apropiada y se basasen en la tercerización de equipos no adecuados, mantuvieron la venta de casetes en búsqueda de las mejores regalías y la promoción local mediante piratería, manteniendo la imagen de informalidad y progreso práctico que caracteriza la música chicha. (Bailón y Nicoli, 2009, p.125)

Es así que, tras esa explicación, se desarrolla también el perfil de un chichero-progresista, según Arellano: es aquella persona que busca salir adelante, sin importar los obstáculos, la normativa o las limitaciones sociales, su emprendimiento, cualquiera que este sea, lo motiva a seguir y conseguir lo que se ha propuesto a fin de escalar social y económicamente. (Arellano, 2010², p.41) Y ante este perfil, se contrasta el del neolimeño, el descendiente de migrantes que, si bien mantiene una conexión con el folklor y tradiciones que acompañan a sus familiares, se siente “limeño de nacimiento”; además, cuenta con una adaptación a la modernidad y tecnología que le permite acceder a otros tipos de expresiones chicha, además de la música, e identificar en la publicidad ciertos recursos y valores que lo identifican como público. (Bedoya, 2007, pp.79)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL:

¿Se podría considerar que el discurso chicha como un recurso publicitario que aporta a generar identificación?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Problema específico 1: ¿Es posible la desvinculación social entre el pasado de la cultura chicha –su música- y los estereotipos que la rodean?

Problema específico 2: ¿Es posible determinar si la música chicha permitió identificar el estilo de vida progresista?

Problema específico 3: ¿Cómo el estereotipo progresista actual se relaciona con el imaginario del chichero que nos indican los autores citados?

DELIMITACIÓN

Conforme a lo que hemos estudiado, analizaremos a una población para el desarrollo de focus group y la obtención de resultados a la problemática planteada previamente. Siendo nuestro público los neolimeños, tomaremos la explicación de diversos autores y estudios de mercado para llegar a definir a este target.

“Tienen aproximadamente 20 años y coexisten con sus conciudadanos de Lima Conurbana bajo la influencia cultural cada vez más común para todos. Ellos, a diferencia de lo que

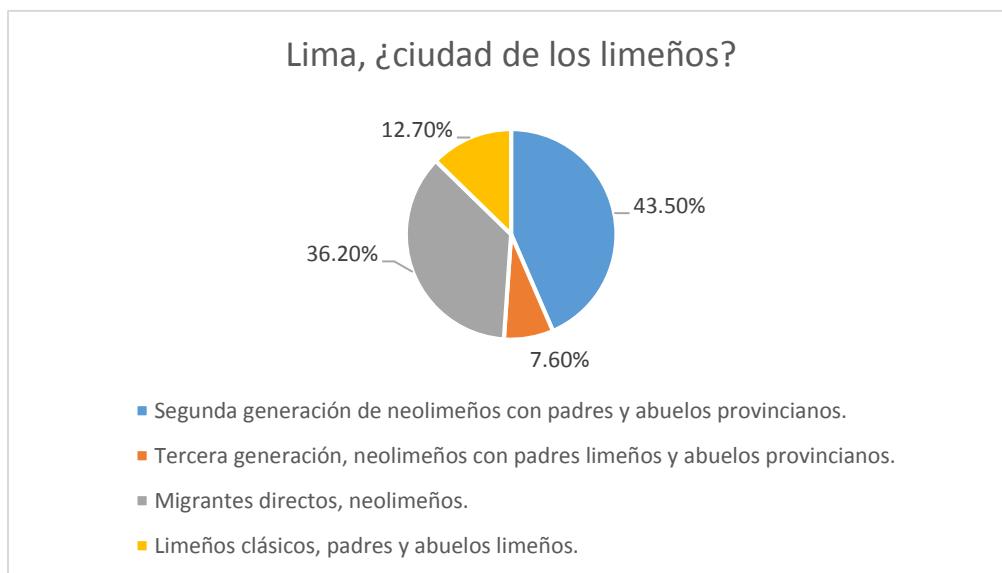
ocurría en las generaciones anteriores, ya van a los mismos colegios o universidades, se divierten en los mismos ambientes y están en un contacto mucho más constante y cercano”. (Arellano, 2010², p.74)

Como indica Arellano, los neolimeños a investigar son aquellos considerados los “limeños de todas las sangres” (Arellano, 2010², p.76), es decir, aquellos que ya sienten Lima como su hogar, la mayoría de sus historias empiezan con la imagen cosmopolita de la ciudad, pero siguen rodeados de los recuerdos de su familia, las tradiciones y costumbres de sus padres o abuelos migrantes, quienes buscan acoplar su conocimiento a la modernidad y la tecnología.

“Más allá de las diferencias en las trayectorias de cada una de las familias, se evidencia un contraste generacional importante, y en algunos casos determinante, entre el rol que han cumplido los padres y madres durante su juventud y el de los jóvenes estudiados. Mientras que, a la edad de sus hijos, muchos de estos padres ya eran independientes y estaban buscando un espacio propio en la ciudad, la gran mayoría de los jóvenes continúa dependiendo de sus padres, sea que estudien y/o trabajen o no.” (Uccelli y García-Llorens, 2016, p.76)

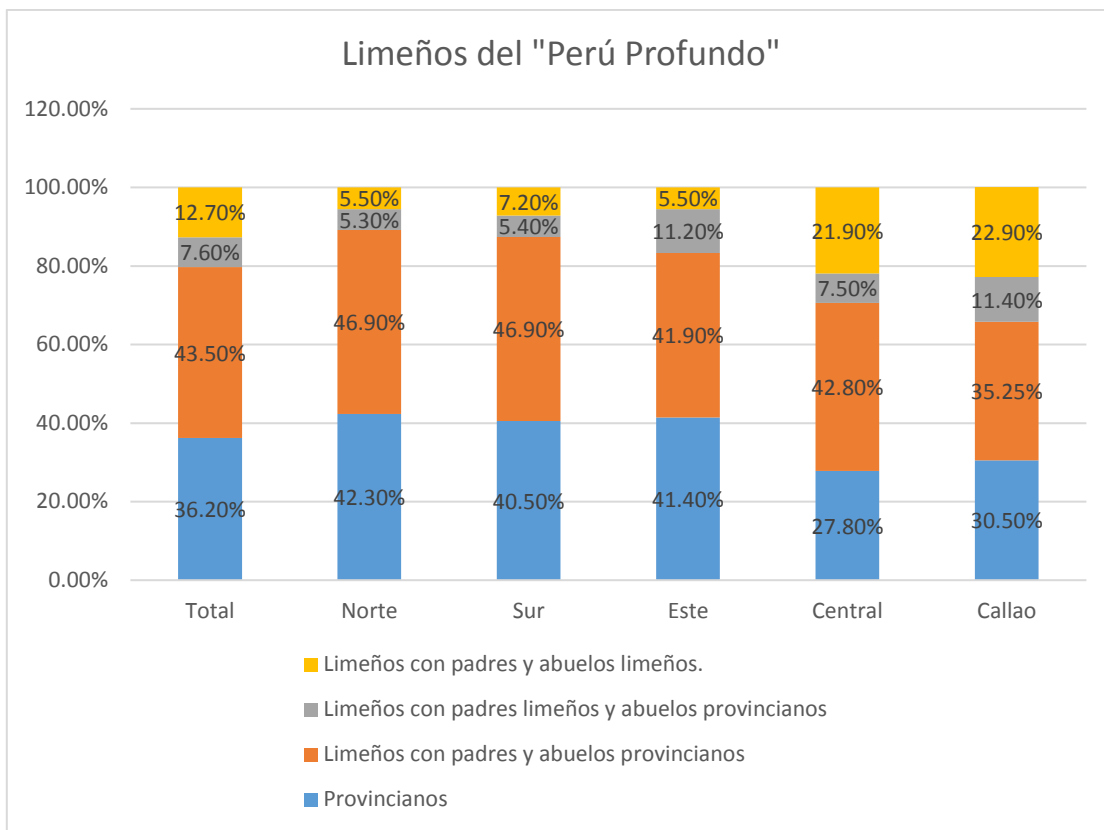
Como indica la autora, estos jóvenes adultos conforman una población más “acomodada”, puesto que el esfuerzo que realizaron sus padres por su crecimiento, brinda los frutos de que puedan acceder a una educación, internet, tecnología y ciertos privilegios. Bedoya también describe este público como los migrantes e hijos de los mismos que conformaban mayoría de la nueva población “limeña”. Aquella que, influenciada por la cultura chicha y la publicidad que generaba, los reafirmaba como consumidores, identificándolos con un humor simpático y emprendedor, en su empeño de salir adelante. (Bedoya y otros, 2009, p.79)

Asimismo, Arellano describe que esta población conforma casi el 51% de los limeños. Esto confirma que la mitad de Lima está compuesta por una población producto de las migraciones, ya no se puede hablar del “verdadero limeño” de los años 70.



Fuente: Ciudad de los Reyes, de los Chavez, los Quispe. Arellano, 2010², p.77

Tomando en cuenta esto, consideramos a un público conformado por hombres y mujeres, que son “un limeño clásico y neolimeño a la vez, mirando al futuro al futuro pero enraizado en sus memorias de antaño, ligado consciente o inconscientemente a su pasado provinciano”, tal como indica Arellano. (2010², p.78) De igual manera, y como hemos revisado en citas anteriores, rodean entre los 20 y 25 años de edad, muchos provienen de un pasado pobre, pero se encuentran escapando socialmente a una mejor economía que les brinda liquidez y tranquilidad. Residen en la zona de Conourbana, cerca de donde iniciaron las primeras manifestaciones de las migraciones, y donde empezaron las primeras barriadas. (p.79)



Fuente: Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe. Arellano, 2010², p.78

Como se explica en el cuadro anterior, si bien ahora vemos una imagen más pareja en cuanto la distribución de neolimeños por la capital, hay un pequeño porcentaje que aún se asienta como mayoría en los conos Norte y Sur. Esto nos permite hacer un paralelo con lo manifestado líneas arriba⁸, cuando las migraciones empezaron a llegar a la capital y se generaron “pueblitos” (Garvich, 2009, p.128) dentro de la ciudad, excluidos de la sociedad tradicional, en las cuales se empezaron a construir sus propias industrias, con productos adecuados a sus necesidades y poder adquisitivo.

“Puesto que los nuevos migrantes han crecido separados de la ciudad formal, han podido crear sus propios círculos económicos en donde la mayoría de productos y servicios tienen costos

⁸ Para mayor información sobre el tema véase infra página 33.

sustancialmente menores a los tradicionales. (...) Mientras la entrada a una función de cine en la Lima tradicional cuesta aproximadamente quince soles, en una zona de migrantes (con las mismas comodidades de sala y la misma película) cuéstala mitad.” (ARELLANO, 2010¹, pp.54)

A partir de eso, podemos preguntarnos, ¿cómo se adecua la publicidad que revisaremos con nuestro público? ¿Ellos son impactados por este mensaje? Según nos indica Ernesto Melgar del Risco en la entrevista a profundidad, el público principal eran las MYPES, a las cuales se buscaba incentivar la formalización. Considerando los rangos de edades de un microempresario, y tal como indica Bailón en su momento, estos empiezan desde jóvenes con un pensamiento de empresa, pero lo ejercen desde la informalidad. Es en este ambiente en el que el Banco de Crédito trata de reconectar con un público en crecimiento, indicándole los beneficios disponibles basándose en personajes y sonidos que evoquen memorias. En este caso, la música chicha, para transmitir un mensaje que se “pegue” rápidamente en la mente del target a impactar.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Considerando los planteamientos anteriores revisados en la tesis para el target de los neolimeños, ¿se podría considerar que el discurso chicha como un recurso publicitario que aporta a generar identificación? Basándonos en las canciones mostradas en las campañas del Banco de Crédito que hemos establecido una relación entre los chicheros de los años 70, donde el uso de este género y colores vinculaba a las historias contadas por Chacalón y Los Shapis, pero no existía una publicidad comercial dirigida específicamente para ellos.

“Mira, Arellano -con buena intención- ha querido perpetuar algo que de repente puede ser complicado- la gente ha comenzado a querer agradecer a ese segmento porque tiene plata,

porque es comerciante y en su búsqueda de alcanzar aquello empieza a crear una serie de cosas que ya no tienen la pureza de este movimiento que quiere surgir que es contemporáneo –que me parece muy valioso- y se comienza a perpetuar, y se vuelve complicado porque se empieza a aplastar toda la tradición y cultura de un país –incluyendo la indígena- decidiéndose reemplazar por una cultura y tradición que son básicamente un grito y alharaca que no tienen mucho fondo.” (GÓMEZ DE LA TORRE, 2013, entrevista a profundidad)

Juan Carlos Gómez de la Torre, Presidente y Director General Creativo de la agencia Circus Grey, comenta desde su perspectiva como es que sí existe un público que puede identificarse a lo chicha, pero también resalta la valoración negativa de la misma. Comenta que, si bien hay un target que ha crecido económicamente, y que le permite acceder a un nuevo mercado, la creación de publicidad tildada como “chicha” es ir en contra de la tradición y la cultura del país: el Perú. Durante la entrevista, su perspectiva es muy parecida al argumento de Bailón, no desea identificar la publicidad que realiza como chicha, pero sabe que accede a un público que lo es. Menciona que comprende que hay diseños, canciones, colorizaciones propios de lo chicha, pero que eso no debería vincularse con el término en sí, especialmente si este tiene una carga de impunidad, informalidad, corrupción –vinculado a la política, y violencia, como es el caso de este género musical.

“Es como el idioma, los puristas dicen que las cosas se deben escribir de una manera, sino están mal dichas; pero con la repetición ya pasan a ser parte del lenguaje, o sea finalmente el lenguaje castizo fue alguna vez un lenguaje que alguien también se inventó y se fue acuñando, se documentó. Hay gente que habla mal, en la medida que esas personas hablen mal durante muchos años y empiecen a hacer palabras mal dichas que sean populares, y del uso común, es en ese momento cuando las palabras entran al lenguaje. Eso no significa que este mal, sino que simplemente es producto del crecimiento y desarrollo de las ciudades y pueblos en general.” (MELGAR DEL RISCO, 2013, entrevista a profundidad)

Es así que, considerando esa postura, buscamos dar respuesta al problema sobre si los neolimeños podrán identificarse con una música que contiene un pasado violento, o las historias contadas en por su familia migrante tienen la influencia suficiente para poder generar un vínculo que sea positivo y los acerque a una marca.

“Nadie quiere involucrarse con la chicha; ni Chacalón, que era el ícono de esa época, quería vincularse. Decía que tocaba “cumbia folclórica” pero no mencionaba a la chicha porque era una mala palabra. Quienes escuchaban o hacían chicha eran “los malos” y si querías sobresalir en la industria musical en Lima tenías que alejarte de ellos para evitar ser censurado.” (BAILÓN, 2017, entrevista a profundidad)

Tomando en cuenta los testimonios de Bailón, uno de los principales autores nombrados en esta tesis, uno de los primeros problemas específicos a tratar es la posible desvinculación social entre el pasado de la cultura chicha -y su música- con los estereotipos que la rodean. Como hemos revisado en entrevistas a profundidad en párrafos previos, la música y cultura chicha en general, se consideran degenerativas, puesto que “malogran” la historia de la cultura peruana, sin embargo, los mismos entrevistados admiten que el uso de estos recursos es efectivo para generar mayor atención por parte de un público específico.

Es así, que el primer problema específico a revisar sería la pregunta: ¿Es posible vincularse con la música chicha sin caer en el estigma pasado que la envuelve? Para resolver esta consulta, nos basaremos principalmente en las entrevistas a profundidad que nos brindarán un panorama de los expertos en el tema, asimismo de focus group al público escogido, los neolimeños actuales, descendientes de 3era generación y target dirigido de los comerciales estudiados: “El Perú tiene ganas” y “El Cuy te da plata” del Banco de Crédito.

“Hay una forma de abominar del pasado que obedece a razones espurias y, por tanto, existe una clase de postura exquisita y cosmopolizante tan evasiva como la criollista de inspiración

virreinal. De otra parte, ciertos criollistas (...) lo fueron buscando la auténtica raíz humana y popular del limeño. Aquí se ha hecho hincapié en el criollismo que se nos urge acatar como espíritu y vida únicos de la ciudad y el país, y que, además, sólo opera como justificativo o cortina de humo de la secular exacción de las mayorías.” (SALAZAR BONDY, 2010, p.278)

Por otro lado, otro problema específico que revisaremos es cómo la música chicha permitió identificar el estilo de vida progresista en los comerciales que analizaremos, y cómo este se relaciona con el estereotipo del chichero que nos presentan los autores.

Retrocediendo un poco, pondremos un poco de contexto alrededor de la problemática a tratar. Como hemos visto anteriormente, a partir del reconocimiento de nuevos targets antes considerados solamente como ‘marginales’, “la publicidad peruana, en su búsqueda por generar una correlación emocional entre marcas y públicos, ha presentado una serie de propuestas creativas” indica Natalia Vela (2013) Como veremos en los casos de estudio, la campaña estrategia detrás del uso de personajes, colores y música se ha desarrollado “con temas eje que se nutren de los diversos valores y estilos de vida peruanos, tales como la laboriosidad, la amistad y el desarrollo personal.” (p.25) De tal manera que pueden generar mayor recordación de la marca, sino que también establecer un lazo comunicativo más allá de la venta de un producto o servicio, que trascienda a una relación innovadora con engagement real y basada en el conocimiento del usuario. (Ghio, 2011, p.35)

“Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación. Una idea de marca inspiradora es el punto de partida para la construcción de un vínculo poderoso. Pero eso no es todo. Las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del “diálogo” íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca sobre la que se consolida ese vínculo.” (GHIO, 2011, p.18)

Como indica el autor, la importancia utilizar recursos vinculados a la emoción nos permite acceder a al público alineando los sentimientos de un recuerdo. El hecho que una marca pueda hacer esto considerando el estereotipo al que se dirige le abre un abanico de posibilidades para comunicar en base a *insights*, que tendrán mucho mayor éxito al comunicar un mensaje, en vez de generar uno genérico para los diferentes targets.

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general: Establecer si el discurso chicha es un recurso publicitario que genere identificación en los neolimeños de 3era y 2da generación con una marca, considerando la relación de estos con las costumbres de sus antecesores.

2.2. Objetivo específico:

Primer objetivo específico: Determinar si es posible desvincular la cultura y música chicha de los estereotipos del pasado. (ebriedad, violencia, marginidad e informalidad)

Segundo objetivo específico: Determinar la existencia o no de una identificación entre la música chicha y el estilo de vida del neolimeño de 2da y 3era generación, mostrado en los comerciales a estudiar.

Tercer objetivo específico: Relacionar el estereotipo del neolimeño mencionado anteriormente, con el imaginario del chichero.

ANÁLISIS DE DATOS

III.1. Tipo diseño y nivel de investigación: Para esta tesis se realizará una investigación básica de carácter exploratoria. Asimismo, esta se considerará una investigación del tipo descriptiva, puesto que ya conocemos parte del desarrollo de la música y cultura chicha, así como el desarrollo de nuevos estilos de vida, sin embargo, queremos establecer la relación entre los mismos y el vínculo con la publicidad. Para esto, contaremos con tendremos focus groups desarrollados a públicos objetivos determinados por la delimitación anteriormente mencionada; así como entrevistas a profundidad a personas relacionadas con la campaña a revisar, un consultor publicitario y un sociólogo comunicador especialista en la cultura chicha.

III.2. Variables: Para el estudio de esta tesis contaremos con las siguientes variables:

Variable independiente: La música chicha: Dado que es nuestro principal tema de investigación, la tomamos como variable independiente, puesto que nos brinda parte del contexto nacional de las migraciones en su lírica. Este panorama nos permite conocer el desarrollo musical, el público que se identificaba y hacer el paralelo necesario con los estilos de vida actuales –como los neolimeños- para revisar si existe algún tipo de relación entre ellos y este género. De igual manera, cuando con indicadores, que hemos mencionado durante la tesis y han sido nombrados durante el focus, que diferencian este estilo musical del resto:

Ritmo: En sí, la música chicha proviene de una mezcla de ritmos, pero, como mencionamos anteriormente, con el objetivo de mantenerse vigente, la música chicha ha tomado diferentes elementos de otros géneros musicales y ha “mutado”. Por ejemplo, ha sido capaz de incorporar la guitarra eléctrica del rock, instrumentos característicos de cada zona geográfica para generar vinculación con el target y mantener la cercanía.

Narrativa: El mensaje de la música chicha ha variado con el paso de los años y el desarrollo de nuevos artistas. Ha conseguido contextualizarse y adecuar las historias que contaba de la realidad del migrante a la evolución del mismo en la sociedad peruana, permitiendo generar un perfil del mismo durante estos últimos años y verificar una evolución en la valoración del mismo, que nos permitirá generar el vínculo con los estilos de vida que Ronaldo Arellano propone.

Difusión: Finalmente, el hecho que la música chicha evolucione da paso a que la estrategia con la que buscaban darse a conocer varíe. Si bien fueron los primeros en encontrar soluciones para obtener ingresos aparte de la venta de CD's, también fueron acertados al fundar la Productora Caracol y su propia radio a fin de mantener viva una música que buscaba ser disminuía por un grupo intelectual de la sociedad.

Representación: Dentro de esta tesis tocamos a tres personajes de importancia: Los Destellos, Chacalón y Los Shapis, quienes marcaron hitos dentro de la historia de la música y cultura chicha, ya que representaron diferentes momentos de la misma en la vida del migrante y su valoración en la sociedad. Estos grupos/personajes permitieron que se generen estereotipos en torno a lo chicha, la imagen de un “chichero” y la evolución de la misma palabra dentro y fuera del entorno musical. Posteriormente, estas características que han brindado a “lo chicha” se trasluce en la publicidad del Banco de Crédito que estudiaremos.

Variable dependiente: Identificación de marca: El Banco de Crédito se propuso la meta de captar a un público que no había sido alcanzado de manera acertada anteriormente: los neolimeños, migrantes de clase media, emprendedores que formaban parte del crecimiento económico de una Lima informal. Parte de su estrategia era generar branding fuera del imaginario bancario con el que ya contaban, y generar engagement positivo con un público no alcanzado anteriormente, para ello, aprovecharon recursos de este target como la música chicha, pero es así como la identificación de marca juega un papel importante permitiendo no solo la identificación entre un género, un grupo humano y una marca, sino acceder a estilos de vida que no había sido plenamente reconocido. Para ello, usaremos los siguientes indicadores:

Reconocimiento de la marca: Como mencionamos, el Banco de Crédito buscaba mejorar su imagen dentro de un público que desconfiaba de las entidades bancarias. Regresando a los autores mencionados, estos indican que el modo de ahorro de un “emprendedor chichero” era “bajo el colchón”, ya que no veían posible entregar su esfuerzo a terceros. Esta identificación del panorama del BCP nos permite generar un antes y un después de esta campaña.

Identificación de un target específico: Tal como conversamos con Melgar del Risco, el Banco de Crédito no es chicha, pero se basó de elementos chicha para llegar a un público específico. Es así que es importante identificar el target al cual quisieron abordar con esta campaña, basándose en los recursos –la música- que escogieron para generar cercanía. El público, relacionado a los estilos de vida que estudiaremos más adelante, no se veía representado en la publicidad, y los creativos de la agencia de publicidad, junto al banco, ven una oportunidad para presentar un producto de forma cercana, acorde a los neolimeños.

Engagement entre marca y público: Como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, el vínculo que se genera tras estas campañas publicitarias entre los neolimeños y el Banco de Crédito es vital para poder reconocer si el uso la música chicha para generar cercanía fue acertado. A partir de las entrevistas a profundidad que nos brindan la perspectiva de los resultados de la época (2008 y 2012) y la reacción de los entrevistados en los tres focus realizados, podremos concluir las nuevas perspectivas sobre la imagen de la marca y si es que motivó un cambio de imagen o mayor cercanía entre el público.

Vale agregar que estas variables se aplican considerando el público evaluado en los focus group, es decir, los neolimeños de 2da y 3era generación que describía Rolando Arellano, hijos o nietos de inmigrantes, nacidos en Lima, entre los 22 y 25 años, de NSE B/C, pertenecientes a tres zonas de Lima: Norte, Centro y Sur.

III.3. Desarrollo e interpretación:

Entrevistas a profundidad:

Realizamos cuatro entrevistas a profundidad, dejaremos un resumen de las posturas de cada entrevistado por orden alfabético:

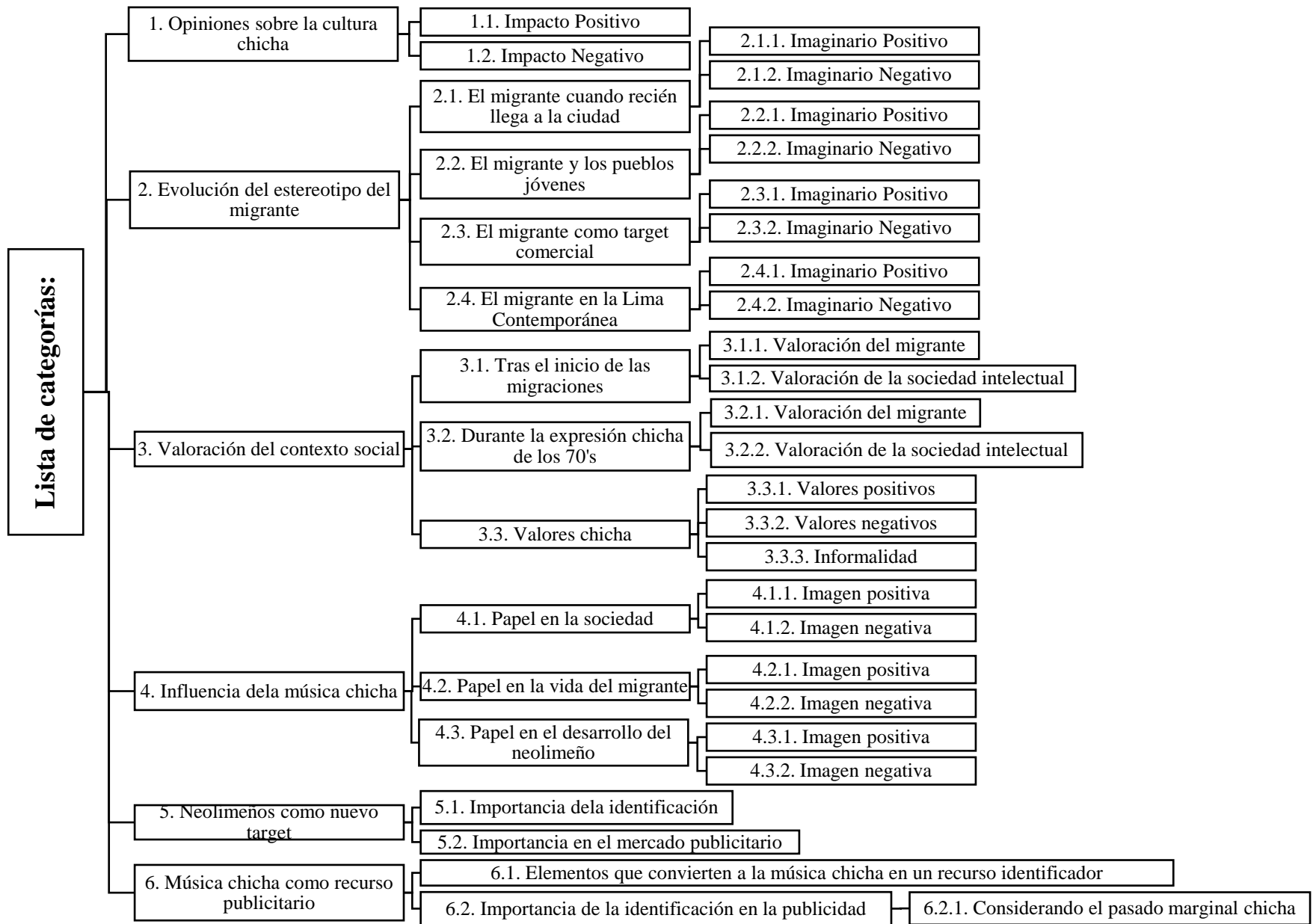
Bailón, Jaime, Profesor investigador de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Lima.- Mantiene una postura muy positiva las consecuencias de ver más recursos de la música chicha en la publicidad. Considera que identifica a un público objetivo específico que sigue siendo aislado con estereotipos que no cumplen con la imagen de un neolimeño promedio.

Gómez dela Torre, Juan Carlos, Presidente Director Creativo General en Circus Grey.- Mantiene una imagen negativa sobre la cultura y música chicha, ya que considera que ejemplifican el pasado marginal y corrupto del Perú de los 70's. Considera que ninguna marca debería identificarse con este género, ya que no aporta. Sostiene que los recursos utilizados durante la campaña del Banco de Crédito son parte del Ande, pero no deberían calificarse como "chicha".

Melgar del Risco, Ernesto, Ex Gerente de Comunicaciones y Marca del Banco de Crédito del Perú.- Tenía una postura neutral con respecto al uso de la música chicha en la publicidad del BCP, puesto que consideraba que mientras se haya logrado el objetivo de identificar al público pauteado, se había conseguido un éxito. No consideraba que el banco sea chicha, sino que utilizó recursos –como la música- para valerse de una personalidad interesante para una específica estrategia de campaña.

Vela Valencia, Milton, Director de CAFÉ TAIPÁ - Consultores en Reputación y Marketing.- Considera que la música chicha es parte de la historia del Perú y brinda la posibilidad de hablarle a un target que no suele ser atendido por grandes corporaciones, ya que está acostumbrado a la informalidad y a generar sus propios mercados. Brinda una oportunidad de acercamiento a empresas y agencias de creatividad.

Revisando sus entrevistas, se establecieron las siguientes categorías, las cuales estarán indicadas con pie de página en cada una.



Se pueden revisar a detalle las entrevistas realizadas en el ANEXO 1, 2, 3 y 4, sin embargo, podemos concluir que hay tres posturas palpables con respecto a la música chicha, y en sí, con respecto al uso de esa palabra para calificar algo: A favor, en contra y neutral; Juan Carlos Gómez dela Torre, como indicamos anteriormente, considera que sería negativo para cualquier marca otorgársele el carácter de chicha, puesto que esta representa una etapa corrupta en la historia peruana. Por otro lado, se encuentra Jaime Bailón y Milton Vela, quienes se encuentran a favor de la utilización de recursos chicha, mientras estos identifiquen a un público y se aprovechen para generar un impacto positivo. Finalmente, contamos con la perspectiva más objetiva, de Ernesto Melgar del Risco, quien opta no considera que la música chicha sea un recurso despectivo, sino que debe trabajarse con cuidado considerando el pasado marginal que lo rodea. Asimismo, menciona la importancia de identificar los márgenes de trabajo que te puede brindar una marca, a fin de crear una estrategia acertada capaz de convencer a los neolimeños y posicionar un producto/servicio de su imaginario que antes no tomaban en cuenta.

“El Banco de Crédito es un banco universal, apunto a todos los sectores y que, además, quiere ser líder en todos los segmentos. Entonces, el BP va desde la “Banca Corporativa” hasta la “Banca PYME”, es por ello que, como es un banco que va a todo el mundo, no podemos decir que se ha “achichado”, pero lo que podemos hacer es manejar mensajes en función al segmento al que se dirige. Específicamente en cuanto al pequeño empresario –que corresponde a un segmento- encontró una forma de conectar bien con el BCP, pero no con todos conecta de la misma manera” (MELGAR DEL RISCO, 2013, entrevista a profundidad)

Como indica el entrevistado, en sí es un ejemplo de un caso exitoso donde la utilización de música chicha fue acertada, sin embargo, nos comenta que es una estrategia meramente con un objetivo lucrativo, aprovechando una oportunidad brindada por huecos en el mercado comunicacional. El Banco de Crédito no considera que la música chicha pueda ser aplicable a todas sus cuentas, más allá de la diferencia de estratos sociales a las cuales se dirija. Ante esto, Bailón indica que la música chicha no debería limitarse a “estratos bajos” o considerados de “menos nivel”, puesto que, debido al crecimiento poblacional post-

migraciones, contamos con familiares con ascendencia de provincia en todos los niveles socioeconómicos y residiendo en diferentes zonas de Lima, más allá de los conos.

“(…) creo que Lima ha cambiado, está creciendo. Ahora encontrar a alguien que tenga a sus cuatro abuelos limeños es extraño, “el limeño mazamorrero” es una especie en extinción. Yo trabajo en la Universidad de Lima y hace poco hicimos una encuesta para conocer el background de nuestros alumnos, todos ellos tienen algún abuelo o papá que es de provincia, y es normal, son mayoría. Lo que si considero es que los medios de comunicación perpetúan ciertos patrones que ya deberían haberse dejado atrás, considerando que la imagen que transmiten es otra a la realidad de nuestra sociedad. Esto no ayuda a que los intelectuales de nuestra generación dejen atrás ciertos arcaísmos o pensamientos racistas en torno a la música chicha, pero como te digo, somos una sociedad que no se da cuenta o no quiere ver.” (BAILÓN, 2017, entrevista a profundidad)

Ante esta idea, Juan Carlos Gómez dela Torre brinda una perspectiva distinta. Citando sus palabras: “Yo creo que lo malo viene de la banalización: la pérdida de tradiciones, cierta pérdida cultural. El triunfo de la informalidad, el triunfo de la incultura.” (2014) Entre sus respuestas, indica que si bien considera que todo cambio sociocultural suele tener un lado positivo, la normalización de la chicha da pie a lo “caótico, desordenado, donde la moral también empieza a resentirse”. Entre las preguntas, se le cuestionó si pensaba que la música o el uso del cuy podrían indicar que el Banco de Crédito estaba realizando “publicidad chicha” a lo que respondió que son elementos separados, elegidos con el fin de hablar “el idioma de la gente”, más no relacionarse directamente a estos. “Nos gusta que la publicidad peruana refleje la cultura peruana pero eso no es necesariamente chicha, eso es cultura peruana”.

Tomando en cuenta las perspectivas presentadas por cada especialista, podemos concluir que existen recursos utilizados a fin de alcanzar un público no atendido. Asimismo que el uso de

este tipo de imaginarios no implica un cambio de imagen por parte del Banco de Crédito, sino más bien, forman parte de una estrategia de comunicación para generar identificación. La música chicha es el elemento escogido para generar mayor cercanía, pero la visibilización del migrante o del neolimeño no es parte de la estrategia, sino más bien una consecuencia tras explorar un público no atendido.

Focus Groups:

INFORME DE FOCUS GROUP

“MÚSICA CHICHA Y LA PUBLICIDAD”

Descripción:

Se realizaron tres *focus group* con hombres y mujeres, con edades que fluctuaron entre los 22 a 25 años del NSE B/C, residentes de Lima Metropolitana.

Considerando los estudios de Arellano e Ipsos Apoyo, se agruparon en tres focus diferentes considerando zonas de procedencia: Cono Norte (Los Olivos, Comas y San Juan de Lurigancho), Centro (Surquillo, Surco Viejo y Barranco) y Cono Sur. (Villa El Salvador)

Las sesiones fueron realizadas en el distrito de Santiago de Surco, a partir las 14:00 el día sábado 30 de Setiembre del 2017.

Características Generales del grupo observado:

Son hombres y mujeres, estudiantes y egresados de universidades e institutos técnicos con vidas agitadas, les gusta estar en constante movimiento, tienen grandes personalidades y un sentido de “pertenencia de grupo” es decir, son sumamente sociales y les gusta andar con sus

pares y acomedidos en conjuntos. Están conscientes de que existe una presión social y un actuar determinado pero, en grupos íntimos, aprecian su individualidad.

Asimismo, estas personas se caracterizaban por poseer algún pariente inmigrante, y haber mantenido contacto con un antecedente andino-autóctono, ya sea el tener conocimiento de alguna lengua andina como el quechua o el aimara, o el haber participado en las festividades y costumbres propias del ande, donde han tenido contacto con la música chicha. Vale decir que estas personas se sienten identificadas con su herencia étnica y la reconocen en su entorno familiar, les gusta sentirse conectados y familiarizados a algo.

Son adultos extrovertidos, que les gusta salir con sus amigos cercanos y compartir siempre sus opiniones. No obstante, toman en cuenta su imagen y se preocupan en cómo se presentan ante la sociedad o lo que puedan transmitir. Tratan de mantener su tiempo lo más ocupado posible, entreteniéndose con diferentes actividades sociales que los mantenga en grupos y socializando. Les gusta tener conocidos con diferentes formas de pensar; a diferencia de sus familias –que consideran muy conservadoras- se categorizan como “*open mind*”, haciendo referencia a que están abiertos a diferentes perspectivas, tratan de no juzgar, están dispuestos a probar cosas nuevas y se sienten libres de prejuicios.

Cuando salen de compras suelen ser muy perceptivos; definen tener dos actitudes distintas dependiendo si se encuentran en grupo o solos. Si se encuentran con amigos, una pareja o familia, suelen comprar por impulso, emoción o cansancio. Los hombres participantes del focus group mencionaron lo último en su mayoría, ya que “no les gusta ir de compras”. Sin embargo, si indicaron que, cuando se encuentran solos, ambos –hombres y mujeres- pueden tomarse su tiempo, son atentos a los detalles, la personalización de un producto y se agradecen la guiarse en influencers en el rubro, ya sea de ropa, productos, comida, etc.

Con respecto a las referencias online, admiten que, en los últimos años, estas han presentado una gran influencia en su estilo de compra, puesto que pueden consultar en redes sociales, grupos y foros y encontrar personas que han pasado las mismas experiencias con un producto o indicarles los pro y contras de un servicio antes de tomarlo. A esta actitud se les describe como “progresistas modernos”, ya que son personas que, si bien han escalado -o sus familias- para alcanzar una liquidez económica, basan su comportamiento de compra y decisión a

opiniones online, donde ellos mismos dejan feedback y se encuentra en una constante retroalimentación.

En cuanto a la publicidad, prefieren aquella que los identifique o presente imágenes que se vinculen a ellos en base a insights de su edad o su entorno, que sea amigable, graciosa y los haga reír. Tienen mayor comunicación con la marca de forma online que mediante otros medios, prefiriendo las redes sociales más que la televisión. Indican que es más complicado que algo “los impacte” pero les gusta cuando una marca “se arriesga” usando imaginarios o elementos poco usuales para llegar a ellos como target.

Son los reconocidos como nuevos limeños. Pertenecen a la nueva generación de ciudadanos que no son considerados “limeños auténticos”, puesto que poseen parientes inmigrantes pero han pasado por un proceso de adaptación por el cual se considera que han absorbido la cultura propia de la ciudad junto con sus costumbres y avances tecnológicos; sin embargo, mantienen el rasgo tradicionalista que caracteriza su legado andino.

Finalmente, las personas a estudiar tienen un conocimiento del Banco de Crédito como marca; asimismo han tenido algún contacto con el banco como clientes o cuentan con amigos cercanos que han tenido experiencias con el banco y conocen la reputación general de las instituciones bancarias en el medio. Asimismo, reconocen las dos campañas a tratar: “El cuy mágico que da plata” y “El Perú tiene ganas”, ya que lo han visto por lo menos en un medio de comunicación y les ha permitido concebir algún tipo de opinión al respecto.

Conclusiones

Según la investigación, en relación a los problemas específicos, se recogen las siguientes conclusiones:

PROBLEMA GENERAL: ¿Se podría considerar que el discurso chicha como un recurso publicitario que aporta a generar identificación?

Según nos indican los entrevistados, sí, puesto que brinda valores que estos pueden relacionar a aquellos enseñados en casa. Asimismo, presentan historias de convivencia, pasado y empeño que se transmiten de generación en generación, y que dan acceso a contenido de primera mano sobre el estilo de vida del “emprendedor chichero” y en neolimeño.

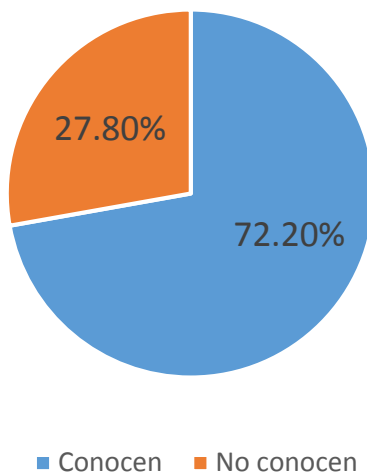
“Las cosas que escuchaba en esa canción “Soy Provinciano” se ven en ese comercial (refiriéndose al spot del 2008). No me refiero a la música, sino a lo que te transmite, que estás en una situación complicada y necesitas una ‘ayudita’. Sé que no es la misma canción, pero siento que con la tonada que utilizan, ya te imaginas que en algo se puede relacionar a cosas que ya has escuchado en casa, al menos yo que vivo con toda mi familia.” (ELVIS, 25 años, Villa El Salvador)

De igual manera, indican que es importante ver este tipo de publicidad, puesto que sienten que se dirige realmente a ellos, no solo por los colores o la imagen del cuy, sino porque eligen música que cuenta historias que son “como la de sus padres”.

Problema específico 1: ¿Es posible la desvinculación social entre el pasado de la cultura chicha –su música- y los estereotipos que la rodean?

Para explicar con mayor detalle, desarrollaremos un cuadro sobre el conocimiento del pasado del término chicha por parte de nuestros participantes:

¿Conocen el pasado marginal de la música chicha?



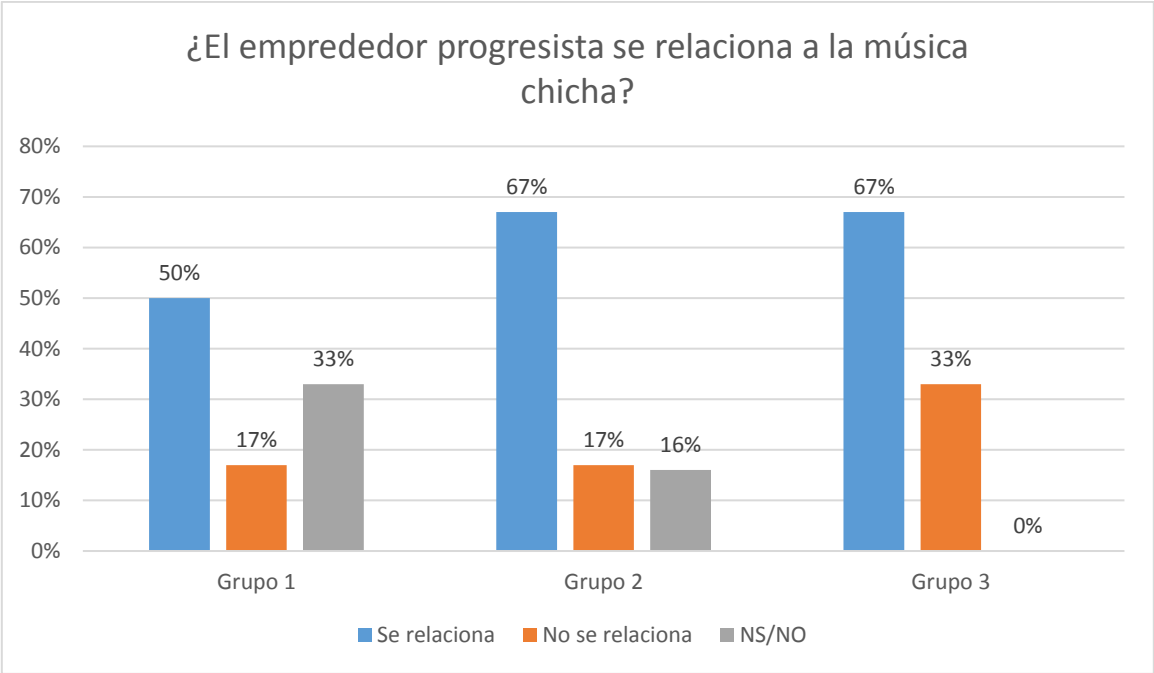
De la totalidad de entrevistados, el 72,2% tenía un conocimiento básico sobre el pasado violento de la música chicha, sin embargo, muchos relacionaban en sí el rechazo que conocían a temas políticos o de gustos propios de la sociedad de la época, no a la música en sí. Por otro lado, eran enfáticos que la marginación de la chicha –a su parecer- había acabado o debía acabar, ya que era representativa de ciertos sectores de la sociedad y debía considerarse la evolución alcanzada. Se les consultó y colocarían música chicha en sus listas de reproducción actuales, y solo un 10% indicó que podrían considerarlo, más aún indican que no necesitan colocarla en entre sus preferidas –que pueden ver todos sus amigos- puesto que la música chicha forma parte de su día a día. El ejemplo más común que indicaron fue el transporte público.

Problema específico 2: ¿Es posible determinar si la música chicha permitió identificar el estilo de vida progresista?

“Creo que definitivamente hay personas que se sienten identificadas con la música chicha, y probablemente la escuchan a diario por placer, pero no sé si pertenecen a un estereotipo específico. Por ejemplo, hace meses fui a *Jammin* y tocó una banda de música chicha. Todo

el mundo bailaba, sin importar si era blanco, negro o cholo. No creo que en se momento se hayan puesto a pensar ‘Yo vivo en Miraflores, no puedo estar bailando estas cosas’ sino que simplemente lo disfrutaban porque estaban ahí y ¿por qué no?’ (SANNIE, 23 años, Los Olivos)

Tal como indica una de las entrevistadas, diez participantes tampoco consideran que la influencia de la música chicha se limite a un grupo humano, pero si piensan que el peruano progresista pueda sentirse más identificado con la música presentada por el Banco de Crédito. Como señala el cuadro inferior, si existe una relación entre este género y el estilo de vida progresista, pero no se limita a ello.

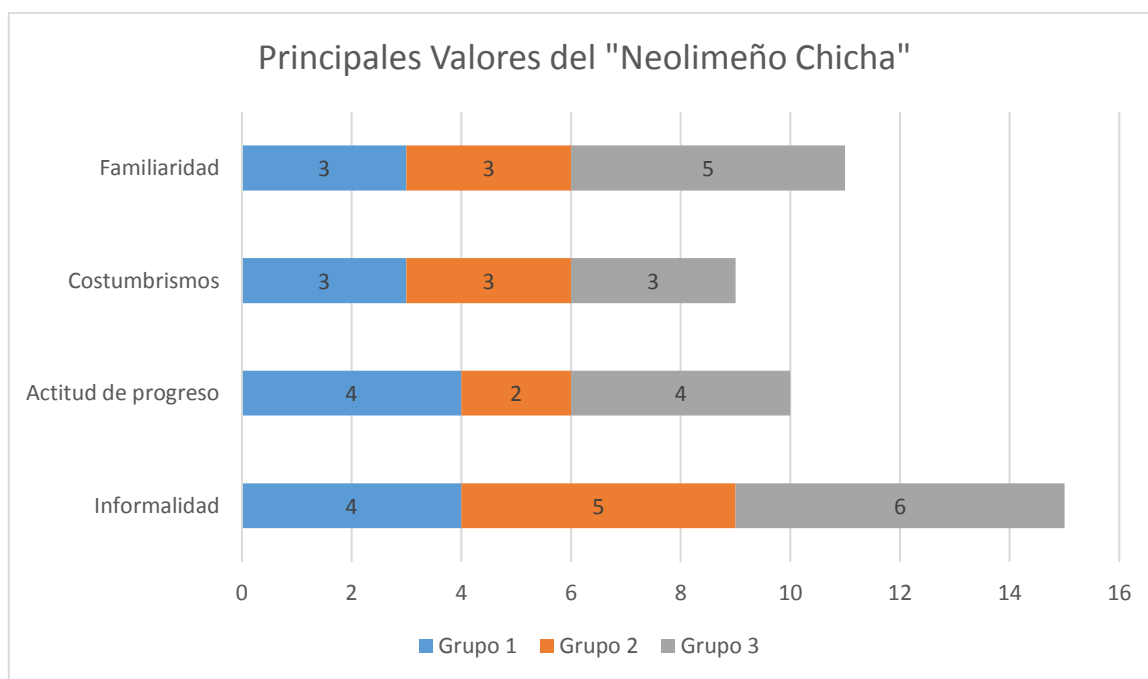


Entre otros comentarios, los entrevistados mencionaron que el público progresista no necesariamente “se descubrió” con la música chicha, pero sí logró colocarse en el mapa para que marcas como el Banco de Crédito puedan direccionar campañas en base a sus necesidades de mercado.

Problema específico 3: ¿Cómo el estereotipo progresista actual se relaciona con el imaginario del chichero que nos indican los autores citados?

Dentro de los comentarios de los participantes resaltan ciertos valores que escalonaremos en un cuadro inferior.

Según nos indicaron, estos se repiten tanto en la música chicha, como en el perfil progresista actual y en el emprendedor chichero de los años 70's y 80's. Si bien resaltan que la electronalidad genera una gran diferencia de oportunidades para los neolimeños, indican que un gran factor de la chicha permanece: la informalidad, la cual hasta cierto modo, también muta acomodándose a la tecnología para alcanzar los propios objetivos de un empresario chicha y un nuevo limeño. Del total de participantes, el 80% admitió abiertamente haber usado algún método informal para acceder a una compra o conseguir algo específico. Esa característica, que se ha visto en las canciones durante esta tesis, permanece de generación en generación, salvo que indican que –en este caso- ellos, los neolimeños, pueden reconocer que su accionar no es correcto, pero el facilismo y la rapidez para obtener cosas los motiva a tomar “el camino fácil”.



(Vale aclarar que todos los participantes podían votar por más de una opción).

En el Área Cognitiva:

Todos los invitados consideran que existe un género musical chicha. Según sus múltiples opiniones, se llega a una sola conclusión, y es que esta música es un modo de expresión de un público específico a fin de mostrar la mistura de costumbres y tradiciones que engloban nuestra sociedad. De igual manera, indican que fue la necesidad de adaptación de la población andina migrante en Lima Cono-Urbana una ciudad urbanizada y cosmopolita la que llevó a la popularización de esta y su mantenimiento a los largo de los años hasta llegar a sus propios imaginarios. Los principales recursos que podían identificar cuando se les preguntaba cuál era la primera relación que hacían con “chicha” era mayoritariamente colores estridentes, por ejemplo Chacalón y la música. Asimismo, algunos invitados la calificaron de “ruidosa” debido a su necesidad por llamar la atención de forma rimbombante, pero lo consideran “natural” porque es propio de un estrato económico bajo.

Por otro lado, piensan que no existe un término tal como “mala cultura” o “música marginal”, sino más bien que esta género mantiene dos caras por la cual es reconocida, su lado violento y aquel artístico-popular, explotado por la publicidad, la cual –según mencionaron los invitados- busca apelar a sus emociones demostrando que los toma en cuenta y generando enlaces, valiéndose de grupos reconocidos por ellos –como los Shapis-, colores alegres o incluso participación con personas con tonos similares de piel.

Posteriormente, mencionan que consideran que la música chicha ha evolucionado con un nuevo público, llamados los emprendedores o “progresistas modernos”, quienes son aquellas personas que viven en los conos, con acceso a bienes materiales que antes no se esperaba que pudiesen acceder (ejemplos: los que pueden ofrecer Saga Falabella, H&M y/o Ripley) y considerable poder económico. Esto había permitido que el fenómeno chicha surgiera en mejores estratos económicos como “los nuevos ricos”.

En cuanto al personaje del Cuy Mágico, es lo primero que reconocen de los comerciales del Banco de Crédito mencionados. Consideran que es un elemento chicha más que un recurso andino, y consideran que su utilización en conjunto con los colores y la música genera mayor

identificación con las PYMES y microempresarios, puesto que ese es su principal público, pero igual simpatizan con el personaje, les genera gracia y lo relacionan a la principal característica que le ha dado el banco: “prestar plata”. Gran parte de los entrevistados han manifestado que el personaje se ha vuelto un emblema que identifica al banco.

Con respecto a la música, indicaron que reconocían la música chicha en el segundo comercial “El Perú tiene ganas” (2012) más que en el primer comercial “El cuy que da plata” (2008), sin embargo, consideraban que el comercial del 2008 era “más chicha” que el del 2012, puesto que contenía personajes, elementos gráficos y musicales que completaban la idea.

Respecto al nuevo limeño, los invitados lo han descrito en diferentes maneras, pero ha destacado el hecho de ser un progresista, emergente, de rasgos propios de la sierra y selva del Perú; lo califican como el clásico “cholo” tradicionalista, pero rodeado de marcas extranjeras y sobresalientes, llamativas, que buscan demostrar que no es cualquier persona, sino que está en un proceso de adaptación a estratos cada vez superiores, “aspira a más”.

Cuando se les preguntó si ellos se consideraban los “nuevos limeños” o los “neolimeños”, indicaron que preferían el segundo término porque sonaba más “tecnológico”. Al ser parte de la generación millennial, los invitados consideran que su relación con la electronalidad es mucho más tangible y vivencial que la de sus antepasados. Esto no implica que no se identifiquen con las costumbres de sus antepasados, todo lo contrario, admiten coincidir con varios insights, líricas y recursos musicales, puesto que, antes del internet, está su identidad cultural y familiar. Sin embargo, si bien han conversado de la marginidad de la música chicha, se presentó que, en los tres grupos estudiados, de una a dos personas, -aisladas, que no se conocían y provenían de barrios distintos- indicaron que ellos no conocían el pasado violento y pobre de la música chicha, sino más bien, tenían una perspectiva muy positiva, transmitida por sus familias, basada en las historias que cuentan estas canciones y que permiten conocer a través de sus letras.

En el Área Actitudinal:

Se les preguntó los invitados qué tipo de asociaciones tenían con respecto a la música chicha, y si consideraban si esta se ligaba al banco de forma inmediata. Las respuestas fueron que consideraban que era un elemento más dentro de la caracterización chicha que el banco quería transmitir, pero el personaje principal –y que generaba mayor vínculo- era el cuy, puesto que al ser parte de la cultura andina generaba un recuerdo inmediato y por eso la gente se identificaba, otros comentarios surgieron era que el banco se aprovechaba de la imagen de cuy para ligarlo con fortuna, ya que existía un juego –la tómbola, clásico en tradiciones andinas- donde lo usaban para conseguir premios, por lo que se buscaría atraer a la mente esa idea juguetona de “dinero fácil” mediante una imagen familiar. Cabe concluir que todos los comentarios fueron positivos en cuanto al uso de la música chicha y su participación en los comerciales del Banco de Crédito. Según expresan los asistentes, esto fue debido a que les permitió crear una percepción totalmente diferente con respecto a la clásica formalidad propia de las entidades bancarias e iniciar relaciones de cercanía e identificación al recordarles ritmos y generar letras pegajosas que puedan asociar a la música de su vida diaria hogareña.

Al momento de preguntarles si consideraban la publicidad chicha como positiva para la población, los invitados mencionaron que, con el paso del tiempo, esta ha evolucionado a volverse positiva, ya que anteriormente, debido a su pasado violento, era considerada únicamente marginal, pero gracias al acceso a nuevos públicos y el acercamiento de estos a estratos superiores se han conseguido mayores beneficios socioeconómicos. Asimismo, mencionaron que ha permitido enriquecer la publicidad con una serie de nuevos recursos como los diferentes nuevos colores y el uso de “personas reales” y no solamente estereotipos angosajones aspiracionales, irreales con respecto al común de la sociedad peruana.

De igual forma, los invitados piensan que la sociedad influye grandemente en el rechazo o aceptación de ciertos géneros musicales o posturas. Según lo que describen, el hecho que se considere bien o mal visto algún rasgo determinado de la música chicha –por ejemplo- es por un grupo específico o elite lo ha juzgado y su apreciación influencia generando impacto en los demás. Otros opinaron que debido a que existe un colectivo que es considerado “intelectual” o “experto” en el rubro, la opinión de estos suele resonar lo suficiente como

para poder establecer una norma de lo socialmente adecuado, es así como se pudo categorizar a lo chicha como algo incorrecto, marginal y desdeñable. Sin embargo, los invitados han expresado también que este tipo de rechazos han sido sobrepasados por la misma aplicación de los recursos chichas en la publicidad, el internet y la televisión. Este tipo de exposición, explican, les brinda “estatus” y ya no son vistos con tanto desdén y desaprobación, sino como una viva expresión de “lo nuestro” y la identificación con la mixtura peruana.

En cuanto a si el comercial del Banco de Crédito refleja correctamente al nuevo peruano hay diferentes opiniones. Por un lado, de los 18 participantes del focus, 6 considera si demuestra al peruano progresista. De estos 6, la mitad indicaron sobre cómo se hace referencia a un momento común en la vida del microempresario: la falta de capital. Esto, que al abordarlo con el personaje del cuy mágico, ambientado con la música chicha, vuelve el desarrollo del tema en un sketch simpático y creativo, apuntando con mayor efectividad a las PYMES. Mientras que, según el resto de entrevistados, el pequeño empresario es mucho más que “solo pedir plata prestada”, sino que es una historia de empeño y “garra” que no se relata en el comercial, puesto que se abarca la necesidad de dinero de forma graciosa; sin embargo la totalidad de participantes de los tres focus aceptaron que puede generarse identificación en la conjunción de estos recursos.

En el Área Comportamental:

Al momento de preguntárseles qué recursos chicha eran los que podían recordar con mayor rapidez, la totalidad de entrevistados mencionaron que la música y los colores eran los más impactantes en los dos comerciales presentados, ya que eran lo primero que podían reconocer. Con respecto al neolimeño “chicha” dijeron que este es una persona que consume conscientemente, pero de vez en cuando tiene compras compulsivas debido a que, al ser una persona que sobrevino la pobreza, busca superarse y demostrar su avance económico mediante la adquisición de lujos materiales.

En una comparación con el estereotipo chicha y el neolimeño actual, los invitados que reconocieron el pasado marginal de la música chicha (13 participantes) destacaron que ha

existido un claro cambio entre el imaginario pasado y el presente. Principalmente mencionaron que la existencia del internet permitió la proliferación de nuevas perspectivas que no encierran un solo punto de vista, dándole oportunidad a la música chicha para impactar positivamente en los neolimeños y favorecer la creación de publicidad que identifique la mayoría de la población, que si bien no tienen un contacto diario o voluntario con la música chicha, consideran que está presente indirectamente en su vida cotidiana en diferentes medios de comunicación como radios, spots publicitarios o en los diferentes estilos de vida de la gente.

Por otro lado, se preguntó si existía un mensaje común en la música chicha que generase identificación y si este se repetía en la campaña del “Cuy Mágico” del Banco de Crédito. Los asistentes resaltaron que la caracterización de valores comunes “en sus familias” durante la realización del comercial, o al menos la apariencia de ello, además el uso de lugares reconocibles por el público neolimeño es una característica resaltante que permite ubicar en un mismo nivel las marcas que buscan promocionarse con este tipo de publicidad y a sus públicos diciendo “tú y yo somos iguales”. Sin embargo, los entrevistados rescatan específicamente del Banco de Crédito que estos no pierden la compostura de una entidad bancaria muy a pesar de tratar de emitir un mensaje de entendimiento e identificación a un público que antes no era considerado.

En el Área de Medios:

El total de los participantes remarcó que buscaba informarse por el internet la mayoría del tiempo y prefería hacerlo de esa manera antes que buscar cualquier otra vía. Por otro lado, los entrevistados resaltaron su aversión por los medios nacionales tales como la televisión, calificándola de poco educativa y corrupta. Todos aceptaron que preferían servicios de streaming online o televisión por cable –y su publicidad- antes que la televisión nacional, aunque si tuvieran que elegir esta última, Frecuencia Latina, Panamericana y América TV fueron los más votados en ese orden. Con respecto a la radio confesaron no escucharla seguido, sino optar sus propias selecciones de música, pero muchas veces habían escuchado música chicha en el transporte público y reconocían diversos íconos de este género.

Finalmente, y muy a pesar de su aversión por la televisión peruana, el total de los entrevistados respondió que vieron por primera vez al personaje del “Cuy Mágico” por televisión en un spot y no en otro medio, es más, no recordaban haberlo visto en otro medio que no haya sido televisivo, pero recordaban diferentes escenas de la campaña y el avance del personaje a lo largo de las diferentes campañas desarrolladas por la marca.

CONCLUSIONES

La utilización de música chicha en la publicidad es principalmente como un recurso para atraer un público específico. Como revisamos en las entrevistas a profundidad y comprobamos en los focus group, si genera identificación, pero no es un elemento que una marca quiera adquirir en su totalidad, puesto que aún carga con imaginarios negativos, de violencia y marginación. Esto no debería minimizar el uso del género chicha por parte de marcas para atraer a un público objetivo, todo lo contrario, en caso haya una marca que pueda utilizar la música chicha como parte de su identidad corporativa, estará aprovechando una oportunidad que muchas grandes empresas están dejando de lado por temores a esquemas sociales, sin considerar que la mayoría del público ya tiene contacto y conocimiento de lo chicha.

La música chicha si colaboró para la identificación de un público objetivo como los progresistas, puesto que permitió colocar sus historias en la sociedad para ser reconocidas. Si bien el choque cultural luego de las migraciones generó rechazo, esto no ha impedido que la población migrante se expanda, cree nuestras comunidades, inserte sus costumbres y levante negocios acordes a sus necesidades. Como indica Bailón, durante todo este periodo, la música chicha ha funcionado como una “música de fondo” que ha permitido dar eco al sentir de un grupo social y, posteriormente, identificarlo en el mercado socioeconómico.

Finalmente, si se ha detectado un crecimiento en cuanto a la lírica chicha, esta coincide con el estilo de vida del peruano progresista, ya que, conforme esta se ha vuelto más positiva y enmarca escenarios de empeño, avance y propiamente progreso, ha logrado retratar el imaginario de este estereotipo. La relación que se ha generado entre la música y este público

ha permitido que un comercial con este género tenga éxito entre el target migrante y pueda hacer a una marca reconocible, además de brindarle branding positivo dentro del rubro.

No obstante, esa identificación no se da de la misma manera con el neolimeño, que puede vincularse con la música chicha como parte de las costumbres adquiridas en casa, por sus antepasados que vivieron los procesos migratorios, pero que no termina de conectarse a su contexto actual, ya que la lírica no hace referencia a sus vivencias, que principalmente están dominadas por la electronalidad y las redes sociales.

REFERENCIAS:

Bibliografía

ARELLANO, Rolando (2009) Bueno, Bonito y Barato. Lima: Editorial Planeta Perú: 3era Ed.

----- (2010¹) Ciudad de los Reyes, los Chávez, los Quispe -. Lima: Editorial Planeta Perú: 1era Ed.

----- (2010²) Al medio hay sitio, el crecimiento social según los estilos de vida. Lima: Editorial Planeta Perú: 1era Ed.

BAILÓN, Jaime (2004) La chicha no muere ni se destruye, solo se transforma. Vida, historia y milagros de la cumbia peruana. Quito: ÍCONOS, No. 18, pp. 53-62.

BAILÓN, Jaime y NICOLI, Alberto. (2009). Chicha Power: El marketing se reinventa. Lima: Fondo Editorial: Universidad de Lima.

BEDOYA, Susana y OTROS (2009) Coloquio Lo cholo en el Perú: Modernidad, poscolonialidad y ciudadanía. Lima: Conferencia-Biblioteca Nacional del Perú: 1era Ed.

BRUCE, Jorge (2008) Nos habíamos choleado tanto. Lima: Universidad San Martín de Porres, 4ta re-impresión.

GARVICH, Javier (2004) El carácter chicha en la cultura peruana contemporánea. Lima: Crónicas Urbanas.

GHIO, Marcelo (2011) Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Lima: Editorial Planeta.

GOBÉ, Marc (2001) Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people. Editorial: Allworth Press.

HURTADO, Wilfredo (1995) La música y los jóvenes de hoy: los hijos de la chicha. En: Lima: aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa. Carmen Rosa Balbi (comp.). pp. 85-106. Lima: Ed. Pontificia Universidad Católica del Perú.

NUGENT, Guillermo y OTROS (2003) Perú hoy: ¿La clase media ¿existe? Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.

QUISPE, Arturo (1993) La chicha, un camino sin fin, en Los nuevos limeños. Lima: SUR-TAFOS.

QUIÑONES, Cristina (2010). Insights de la cultura chicha y cómo estos se aplican a la publicidad de ahora. 01/06/2017, de CONSUMER INSIGHTS Sitio web: http://www.slideshare.net/Diem19/savedfiles?s_title=la-publicidad-chicha-qu-insights-esconde&user_login=cristinaqdavila

RAO, Vithala R. y OTROS (2004) How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? Estados Unidos: Publicado por: American Marketing Association, Journal of Marketing.

ROMERO, Raúl (2007) Andinos y tropicales: la cumbia peruana en la ciudad global. Lima: PUCP, Instituto de Etnomusicología.

UCELLI, Francesa y GARCÍA LLORENS, Mariel (2016) Solo zapatillas de marca: Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado. Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos.

VELA, Natalia (2013) Publicidad y peruanidad: Las marcas como constructoras de identidad. Lima: Fondo editorial: Universidad San Martín de Porres.

Glosario

Barriada: En un artículo para El Comercio, José Matos Mar indica lo siguiente sobre las barriadas: “La respuesta es compleja. Me atrevo a proponer que la barriada es la gran forma de acomodo a la capital del migrante provinciano. En ese sentido, no es solo la respuesta a

un problema de falta de vivienda sino mucho más que eso, es el Otro Perú que se hace presente y reclama pertenencia, ciudadanía, reconocimiento. (...) la barriada es la forma de articulación del poblador desposeído y el Estado, todo un fenómeno original en América Latina solo explicado por la presencia histórica de la comunidad andina en la nueva realidad urbana, algo que los antropólogos europeos llaman “el poder de la cultura”. Ninguno de los gobiernos del siglo XXI ha logrado asimilar este desborde. Por ello, mientras sus hermanas mayores, las barriadas originales, crecen y se convierten en emporios (como el caso de Los Olivos), en los próximos años seguiremos viendo una nueva barriada cada día.” (Matos, 2015)

Chicha ahorada o “achorada costeña”: Juan Gargurevich cuenta en su artículo “La “Chicha”, cultura urbana que resiste” (2002, p.9) (“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...” (Degregori, 1984)

Chichódromo: Juan Gargurevich cuenta en su artículo “La “Chicha”, cultura urbana que resiste” (2002, p.9) (“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...” (Degregori, 1984)

Choro: “En Lima, en las clases medias, también se genera un verbo derivado de “choro”, i.e., “chorear; posee el valor de robar”; usualmente con el matiz de “robar con disimulo o engaño, o en suma, prescindiendo de medios violentos”. De la fuente web <http://etimologias.dechile.net/?choro>.

Conos: Según el blog “Lima Mala Lima”, “la palabra ‘conos’ es usada para referirse a los territorios que se proyectan hacia el norte, sur y este de la ciudad desde el conjunto conformado por el centro histórico, el viejo casco urbano y los primeros barrios obreros (Rímac, La Victoria).” (2011)

Engagement: “El engagement es la vinculación que logramos con la comunidad a través de nuestra presencia; lo que nos permite pasar de simples extraños, a personas con las que tenemos relaciones que involucran un grado emocional. Un cambio en la actitud de nuestros contactos, más allá del compromiso, pero que están enlazados con él, por ejemplo: unión emocional, deseo de permanencia, satisfacción con lo que se hace.” Fuente: <http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/>

Insight: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017, <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>)

*Significado de insight: “(the ability to have) a clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation” (Cambridge University s/f)

Millennial: “Los millennials son los individuos nacidos entre los años 1980 y 2000. También se llama generación Y, por ser la siguiente a la conocida como generación X. La personalidad de todas las personas nacidas en los brazos de esta generación, tendría unas características fácilmente reconocibles. Etiquetas como perezosos, narcisistas, consentidos, críticos, exigentes, reformistas, comprometidos, etc. acompañan a los millennials. (...) Son la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio, en una época de prosperidad económica y con demasiadas comodidades. Por eso se ha llegado a definir como una generación entre dos muchos, que, a pesar de su situación, aspira a cambiar las cosas.

La personalidad de todas las personas nacidas en los brazos de esta generación, tendría unas características fácilmente reconocibles. Etiquetas como perezosos, narcisistas, consentidos, críticos, exigentes, reformistas, comprometidos, etc. acompañan a los millennials.” Fuente: <https://www.yoseomarketing.com/que-es/millennial-definicion.html>

Neolimeños: “(...) Rolando Arellano y David Burgos, reproducen la dualidad urbana de Lima, pero desde otra óptica. Ellos denomina a esta ciudad ilegal como la Lima conourbana es decir, la nueva Lima donde se encuentran los neo-limeños, quienes tienen en su personalidad un formato de consumo moderno. Son jóvenes de tercera generación de migrantes, que han nacido con el Internet, en la que se propaga la modernidad y las nuevas tendencias de la globalización.” (BEDOYA y OTROS 2009: 79) ¹ Bedoya y otros identifica a los neolimeños “son jóvenes de tercera generación de migrantes, que han nacido con Internet, en la que se propaga la modernidad y la nuevas tendencias de la globalización.” (2006, p.79)

Tribu social: “(...) por ahí donde se empieza a gestar cualquier tribu social, ya que la suma de dos o más personas con finalidad cultural e ideológica en común genera un grupo, por ejemplo los “emos”” (Castelàn, 2010)

Anexos:

ANEXO 1

Entrevista a Jaime Bailón, *Profesor de la Universidad de Lima y Co-Autor de “Chicha Power”*

¿Qué lo motivó para investigar la música chicha?

Jaime Bailón: Al principio fue un trabajo de curso, en este nos hacían escuchar radio todo el día y a mí me tocó Radio Inca, que en esa época solo difundía música chicha, cumbia norteña, cumbia andina, etc; y había algo que me llamaba mucho la atención, ellos mandaban saludos a las personas que vendían discos “caseros” en las calles. Eso era muy raro, ya que se supone que la piratería “cortaba” su mercado, sin embargo, entrevisté a un productor y me dijo que sus ganancias no veían de la radio, sino de la venta de licor en sus conciertos.

Te estoy hablando de fines de los 80, inicios de los 90, y para esa época era revolucionario. Otros géneros musicales veían la ganancia por la venta de álbumes discográficos. Luego el mundo de la música ha cambiado con el tema de las descargas y la venta de merchandising, habiendo nuevas oportunidades de ganancia que ya no se basan en la venta de discos, pero los primeros en ver esta oportunidad fueron los productores musicales de música chicha hace 20 años atrás.

¿La música chicha ayudó a la visibilización de un público (migrantes)?

JB: La chicha fue la “banda sonora” del proceso de migraciones en los 70’s y 80’s, y es el símbolo de la informalidad. Vale decir que el Perú en sí, es un país informal, 8 de cada 10 peruanos está en una actividad ligada a la informalidad y es un porcentaje altísimo. Si bien hay una gran energía, un gran espíritu de emprendimiento por parte de estas personas, el hecho que basen sus esfuerzos en la informalidad hace que muchos de estos tengan consecuencias negativas y eso sea lo único que veamos en las noticias.

¿Considera que la música chicha ha evolucionado?

JB: Como pasa en todo género musical, hay vertientes y la chicha no está exenta de estos estilos y variantes. Está la chicha andina, la chicha costeña, la cumbia selvática, etc. Lo curioso es que al principio se relegaba el término “chicha”. Chacalón no se identificaba como chichero, sino que decía que tocaba “folk tropical”, cumbia andina, pero el término no les gustaba. Recién hace 4 años que hicimos un coloquio sobre la cultura chicha donde estuvieron los Shapis, Chapulín y otros más, ellos aceptaron y reivindicaron el término. Obviamente esta palabra tenía una carga peyorativa muy fuerte en esa época, ya que era considerado algo artesanal pero mal hecho, marginal, pero que, hasta cierto punto, era parte también de su público.

¿Cuál cree que fue la estrategia del BCP y la agencia publicitaria al utilizar recursos chicha?

JB: Creo que trataron de alcanzar a un público propio del Perú informal. Como ya conversamos, existe una gran cantidad de personas que negocian “por lo bajo” como una forma de vida. El BCP, como un banco que busca alcanzar a aquellos emprendedores –que ojo, no son necesariamente de clase baja, hay muchos informales de clase media y alta, solo

que al ser informales se les segrega- ha utilizado a los Shapis, y han alcanzado esa identificación.

Entonces, ¿Considera que los comerciales del BCP mencionados colaboraron en la visibilización de este público?

JB: Sí, claro que sí. Lo que considero que no han logrado es que estas personas identifiquen lo que les están vendiendo, ya que, si bien ves el cuy y escuchas la música y te ves en esa publicidad, al final de cuentas, no sabes qué tarjeta, seguro o qué es lo que te están vendiendo. Si su objetivo era branding, perfecto, pero si su objetivo era ventas, no creo que lo hayan alcanzado del todo.

En ese caso, ¿Cree que fue importante o incluso bueno que utilizaran la música como recurso?

JB: Claro, porque así llegaron a ese ‘país’, consiguieron recordación. El branding definitivamente funcionó, porque el efecto y la atención positiva al comercial se vio, se tangibilizó entre los emprendedores informales y la imagen del banco mejoró.

Luego de ver el ejemplo el BCP, ¿Considera que haya esto abre paso a que otras marcas utilicen la música chicha como referente para acercarse a un público específico?

JB: Sí, creo que es una oportunidad, pero me sorprende que, teniendo ahí el ejemplo y conociendo los resultados, más empresas grandes no opten por utilizar este tipo de recursos. Si no la quieren llamar chicha, está bien, llámenla cumbia, pero después de tantos años, este género sigue estando en manos de pequeñas empresas. No hay ninguna corporación que busque dar o darse a conocer con esta música, o que apueste por ella; salvo por mini series que salen tras tragedias o esporádicos momentos de fama; nadie se sube a “la ola”.

Entonces ¿si considera que hay un público actual identificado con la música chicha que no se atiende en un 100%?

JB: Claro. El género por excelencia del Perú es la cumbia –o chicha costeña, como quieras decirle-, se han hecho encuestas de ello. Cuando quisieron revivir la Feria del Hogar, no hubo un artista internacional que llenara el escenario más que el Grupo 5. Esa es música de la generación chicha. Es increíble que viendo que hay un público que celebra con esa música, que está dispuesto a escucharla y aceptarla abiertamente, no hayan empresas que apuesten por aprovecharlos más, vivimos en un mercado miope.

¿Considera que aún vivimos bajo los mismos estereotipos y prejuicios sociales que en su momento tuvieron los chicheros de los 70's u 80's?

JB: No, creo que Lima ha cambiado, está creciendo. Ahora encontrar a alguien que tenga a sus cuatro abuelos limeños es extraño, “el limeño mazamorrero” es una especie en extinción. Yo trabajo en la Universidad de Lima y hace poco hicimos una encuesta para conocer el background de nuestros alumnos, todos ellos tienen algún abuelo o papá que es de provincia, y es normal, son mayoría. Lo que si considero es que los medios de comunicación perpetúan ciertos patrones que ya deberían haberse dejado atrás, considerando que la imagen que transmiten es otra a la realidad de nuestra sociedad. Esto no ayuda a que los intelectuales de nuestra generación dejen atrás ciertos arcaísmos o pensamientos racistas en torno a la música chicha, pero como te digo, somos una sociedad que no se da cuenta o no quiere ver.

ANEXO 2

Entrevista a Juan Carlos Gómez de la Torre, *Presidente y Director General Creativo de la agencia Circus Grey*

¿Qué conoce usted básicamente por música chicha? ¿Qué tipo de referente tiene al respecto?

Juan Carlos Gómez de la Torre: Bueno yo creo que la música chicha nace de una necesidad de identidad básicamente. Yo creo si uno analiza bien este es un país donde ha existido una resistencia cultural súper fuerte, que si uno se pone a analizar este es un país donde todo lo pre-inca, lo inca, lo autóctono; sobre eso se pone otra cultura: la occidental, cristiana-católica, y entonces sobre eso surge una tercera etapa en la historia –que no se si puede llamar cultura- que tiene que ver con esta república que nace medio extraña porque es el centro de la colonia que quiere independizarse, pero al mismo tiempo siempre había logrado convivir con dos ejes culturales muy marcados –que son Cuzco y Lima- y sobre eso que el Perú busca su unidad. Entonces yo creo que la cultura chicha surge de una necesidad de identificación de un sector migrante sobre todo en la ciudad de Lima –de manera masiva diría yo- entre los años 70’-80’ que se da este gran choque cultura. Producto de ese choque cultural surge esto.

Es delicado hablar de música o cultura chicha -desde mi punto de vista- porque este es un fenómeno social y no sé si deba considerarse un género para serte sincero. Yo creo que es una mezcla de un impulso que viene desde muy atrás. Yo sí creo que hay una cultura autóctona, una cultura peruana, una cultura andina; eso sí es una cultura y si cuenta con un trasfondo musical. El fenómeno chicha –yo no lo llamaría música- es producto de un choque cultural entre dos sectores que estuvieron siempre juntos pero no revueltos: Esta lima tradicional, más europeizada, más occidentalizada; y estas provincias que habían mantenido muchos aspectos como su lengua, el quechua, su manera de vivir. Producto de este choque cultural aparece este fenómeno chicha que tiene cosas muy buenas como tiene cosas muy malas.

¿Considera que, en todo caso, este “fenómeno chicha” es negativo en gran parte?

JC: No, yo creo que como todo en la vida, todas las cosas tienen un lado bueno y un lado malo. ¿Cuál es el lado bueno? La convivencia, la integración. Esta produce un encuentro, puede ser un choque, también un conflicto pero finalmente se produce este encuentro. Estos

dos sectores que vivieron separados uno del otro se encuentran y entran también en conflicto y eso –de alguna manera- es bueno. ¿Dónde está lo malo? Yo creo que lo malo viene de la banalización: la pérdida de tradiciones, cierta pérdida cultural. El triunfo de la informalidad, el triunfo de la incultura. Pero no me refiero a lo chicha sino a lo que sucede en Lima, si uno analiza bien las cosas tú dices ¿qué le correspondería al Perú hacer? Yo creo que lo que al Perú le corresponde hacer es fortalecer su identidad pero a partir de conservar en cierta manera valores de su tradición. Por ejemplo, uno ve las fotos de Martín Chambi y en estas imágenes se refleja un pueblo que puede ser en muchos aspectos pobre pero, en muchos otros aspectos, rico porque tiene una expresión tanto en su vestuario como en sus fiestas como y tradiciones que resulta muy profundo, y eso se ha ido perdiendo. Tú vas al Cusco hoy -porque cuidado el *achichamiento* no solo es de Lima, el achicamiento es de todo el Perú- y no es como era hace 30 años, la identidad arquitectónica estaba prácticamente intacta. Tanto en sus monumentos antiguos como puede ser de la época Inca, Pre-Inca, y todo lo que ha sido ya mestizaje. En estos años del surgimiento del fenómeno chicha tú empiezas a ver esta suerte de modernidad mal hecha: Solo basta aterrizar en el aeropuerto de Cusco y puedes ver todo el cerro con ventanas de *vitroven*, con marcos de aluminio, “tortas” de edificios no diseñados sino hechos uno encima de otros, ese amontonamiento de cosas y pérdida de identidad. Ya no hay tejas, ya no adobe, ya no hay portones, ya no hay arquitectura andina. Se pierde. Eso lo trasladamos a Huancayo ¡y es de terror! O sea, Huancayo es la expresión más negativa, desde mi punto de vista, de lo chicha. Tú puedes ir a locales –de hecho yo he conocido- musicales donde al mismo tiempo, en cinco pisos distintos funcionan con cinco géneros distintos al mismo tiempo, totalmente diferentes uno del otro, todos a todo volumen. Es algo totalmente surrealista y estridente, fuera de foco. Entonces comienzas a mirar eso y te das cuenta que se va perdiendo patrimonio. Vas a la avenida Arequipa y está llena de academias, letreros; la estructura arquitectónica ha sido dañada, el paisaje arquitectónico se ha vuelto incoherente, anárquico; ese es el lado negativo, caótico, informal.

Cuando a los peruanos les preguntaban hace cuatro, cinco años; –nadie ha registrado esto- estaban entre los países más felices, ahora están entre los más infelices ¿por qué ha habido este cambio? Por el desorden, es una sociedad desordenada, caótica; y eso, si no se hace algo, puede desencadenarse en un problema muy grave como delincuencia en demasía.

En sí, el fenómeno social en el Perú, y en lo que denomina chicha, tiene que ver con esa ambivalencia, o sea un sector bueno podría ser esa mistura, esa conciencia de ser todas las sangres. En la publicidad, en definitiva, hemos hecho mucho para poder afirmar la identidad, San Fernando lo hace con toda su campaña de “Las Familias Auténticas”, todas son familias peruanas que puedes reconocer claramente en la publicidad; lo mismo pasa con “el Cuy...” y otras campañas que hemos hecho, “Chifita” y “Pagaron Ya”, que con tan protagonistas como cualquiera porque permiten el darle lugar, el tener apertura, el incluir –la famosa inclusión- y es muy positivo, pero eso no significa el renunciar a todo lo demás, es decir ¿Vamos a ser un país como Bangkok, Tailandia? Todo caótico, desordenado, donde la moral también empieza a resentirse.

Lo chicha tiene esa doble cara, pero el Cuy Mágico no tiene nada que ver, él es otra cosa. El Cuy mágico no pretendió ser chicha, es una expresión cultural de un banco que habla en el idioma de la gente. El Cuy Mágico lo que busca –finalmente- es acercarse a las PYMES de una manera que el banco está dispuesto a ayudarlos y le habla desde el punto de vista de ellos, en tal punto que el Cuy Mágico es el banco; pero no es el “truquito” de querer ser chicha, por ejemplo, te voy a dar un caso para que entiendas cómo funcionamos como agencia de publicidad, si a mí viene un político y me dice “Oye bueno Juan Carlos para ganarme al pueblo tengo que hacer un bailecito”, yo le diría “No huevón, ¡no, no, no! ¡Tú tienes que ser serio!” En este país, el próximo candidato que salga te tiene que hablar de lo que te estoy hablando, tenemos que volvernos un país más serio, somos un país que se ha vuelto inviable; o sea todo lo que hemos creado con esfuerzo, dinamismo, empuje, ganas, podemos destruirlo si no nos organizamos. Entonces, lo que te quiero decir es que lo que el Cuy Mágico pretende es hablarle de una manera cercana a la gente y hacerse parte de sus problemas y solucionárselos; después de eso sí es verdad que culturalmente un personaje como el cuy y la música que se usó, ahora se ve en mil cosas; nosotros lo vimos ¿por qué? Nos gusta que la publicidad peruana refleje la cultura peruana pero eso no es necesariamente chicha, eso es cultura peruana.

¿Y los recursos del comercial? ¿Pueden considerarse chichas?

JC: No, yo sí creo que hay una asociación de que todo lo que le habla a la gente de manera sencilla y cercana lo llevan hacia lo popular que está bien, a nosotros nos gusta hacer

publicidad popular, cercana, con cultura peruana que no necesariamente es chicha porque ¿Cultura chicha qué es? ¿Música chicha? Es más yo cuestiono el término “cultura chicha”, me parece que no existe una y se quiere construir una cultura chicha me parece que es bien peligroso, desde mi punto de vista porque ¿qué es esto? ¿La institucionalización de la informalidad? ¿Del desorden, del caos, del poco esfuerzo, del “por encimita no más”? El problema de lo chicha es que lleva todo a la simplificación, se pierde la minuciosidad y profundidad de las cosas.

¿Entonces usted no considera que la chicha –o los recursos usados en la campaña del “Cuy Mágico”- pudo generar un nuevo consumidor? ¿El neolimeño?

JC: ¿Sabes qué es lo que sucede? Yo te puedo hablar con propiedad de esto porque soy hijo de militar, he vivido en todo el Perú, he visto el nacimiento de la chicha en provincias, y la realidad es que cuando se produce este choque cultural la música imperante en ese momento era el rock –que venía de fuera- que usaban mucha guitarra eléctrica. A partir de eso, surge esta fusión donde con guitarras eléctricas se hace algo parecido a la música pentafónica -que es la música andina- y se genera un efecto positivo. Por un lado tú puedes decir “Yo puedo entender “*Muchacho Provinciano*” y Chacalón. Tiene un lado muy fuerte con la Lima de los 80’s”, pero también esa es una Lima bomba y esta Sendero Luminoso, y ahí está el choque cultural.

En ese caso de la música chicha, tú puedes escoger cualquiera de esos emblemas y decir que es parte de un tema socio-cultural pero endiosar eso es peligrosísimo, ¿por qué? Porque implica perennizar una época de caos y destrucción, de violencia y de conflicto.

Por ello, lo equilibrado sería riqueza de tradiciones multiculturales, las cuales se lleven a expresiones de mayor calidad.

Lo que quiero decir es que el Cuy Mágico es una respuesta de buscar que las personas se unan y se integran, que logren vivir mejor. Va por el lado de que hay unos tipos que son gente PYME, que son comerciantes y quieren hacer algo pero no que tienen recursos y el personaje –que es el Cuy Mágico- puede facilitarle eso a estos últimos y es a partir de ahí que surge la

identificación. Pero es más profundo y más progresista que si queremos simplificarlo a “chicha”, y bueno, para eso tenemos que tener la definición real de chicha. Personalmente, yo respeto el trabajo de Arellano, pero hay una cierta tendencia a idealizar o a mentirnos. A los peruanos nos ha contado el cuento de que estamos fantásticos, que estamos en nuestro mejor momento y no es verdad, es decir, el hecho que haya países peor situados económicamente que nosotros, no significa que estemos mejor. Entonces, si tú quieres abordar este “fenómeno chicha” habría que entender qué es lo que se quiere lograr, ¿no? Porque podría ser uno más que reafirme algo que está medio extraño.

Por ejemplo, se habla de diarios chicha, ¿cuándo el Trome es bueno? Cuando el Trome educa, cuando el Trome le da tips a la gente, cuando el Trome orienta a la gente y la ayuda; ¿cuándo es un desastre? Cuando es un diario sensacionalista, de calatas, de chismes, de noticias truculentas, de cierto morbo por la cosa media cochina. Es ahí donde veo los medios de comunicación –y soy comunicador- en su peor momento, es decir, pienso que la televisión que veíamos hace treinta años era una televisión de mucha mayor calidad, con un contenido mucho mejor seleccionado. Actualmente los periodistas han comenzado a jugar el juego del negocio en la búsqueda del rating usando escándalos, *cochinaditas*, etcétera.

Ahora también debemos aceptar que este género -si se le quiere llamar así- informal tiene mucho que ver con esa permisibilidad, o sea, la gente “se pasa de lista” y no hay leyes que hagan nada para impedirlo. Es así que en la publicidad que creamos –como agencia- nos resistimos a esa cosa tomada media a la ligera, champera; de hecho, en nuestro comercial de Vencedor que dice “*Lima la horrible, Lima chicha*” busca reflejar que como no hay limeños, nadie quiere a Lima, y hace falta un orden.

¿Esa idea de descontrol cree que es propia de lo chicha?

JC: Lo que pasa es que claro, no sé si uno tiene que estigmatizar lo chicha, pero yo sí creo que eso es una expresión de un momento de caos y anarquía, no tengo ninguna duda. Hay algo llamado “El grito”, la necesidad de prevalecer, la necesidad de existir, y cuando uno mira un cartel chicha que usa color negro -y fíjate por qué negro, porque estábamos en una

época oscura, de muerte- contrastado con colores brillantes, fosforescentes resulta de cierta forma violento; esa expresividad se nutre de ese momento.

Si tal vez viviéramos en un momento de más armonía, como en los años 50's –post Leguía, tras la guerra- cuando el Perú estaba en un proceso de revitalización, quizás no veríamos ese tipo de expresiones, todo se llevaba con mayor tranquilidad, pero el problema no es lo chicha, el problema es que lo chicha proviene de un momento de violencia y de choque cultural, porque la gente se corre de los cholos –hay que hablar con crudeza- yo he vivido en la provincia y sé lo que te digo, la gente vivía en la provincia, pero luego de la migración comenzaron a escapar y desplazarse, huir. Si bien eso llevó a estar más integrados, nos llevó a integrarnos en el desorden.

Es así que yo creo que de acá a 50 años deberíamos –si todo sale bien- recuperar mucha tradición, y permitir que lo chicha sea un periodo de la historia como lo fue la Época Disco en los Estados Unidos, es decir, que sea sólo una época, ya fue, se acabó. Pero lo que me preocupa es que se convierta en la nueva peruanidad, porque si es así y esta es simplemente el desorden, la juerguita y no se produce, no se crea.

Con respecto a los comerciales del Cuy Mágico, si bien ningún recurso usado –en su opinión- es chicha, pero entonces ¿ni siquiera la música es considerada chicha a pesar del trasfondo en el público objetivo y su respuesta?

JC: Lo que sí ha sucedido, porque es al revés, porque más que nosotros ser influenciados por la “cultura chicha”, nosotros hemos influenciado a la cultura chicha al haber hecho esta publicidad que buscaba a un grupo de personas que tradicionalmente el banco no les había “parado bola” de manera importante y ahora, lo iba a hacer. ¿Cómo lo iba a hacer? ¿Diciéndoles si eres un pequeño o mediano empresario y necesitas plata ven que nosotros te la podemos dar? No. Tienes que agarrar carisma, la creatividad dijo básicamente nosotros somos una agencia que le habla a la gente desde su identidad y que básicamente busca conectarse con las personas. Así encontramos este elemento súper potente y de hecho pasó, las PYMES les fascinan, al Banco de Crédito le ha ido muy bien y es un segmento que se ha

desarrollado una barbaridad. El problema de fondo es que el sector de lo chicha lo ha adoptado y la música ha convertido todo en un chiste. Nosotros no hicimos un chiste, nosotros hicimos un concepto que se identifica con las PYMES y les entrega una solución para que sean viables sus ideas de negocio, es una especie de mecenas de los pequeños emprendedores.

Es probable, pero la música chicha proviene de un grito –como bien menciona- de la población inmigrante que se instala en la costa y busca expresar su sentir.

JC: Sí, pero en esas dos canciones no se captura. Son solo dos canciones, no son toda la música chicha.

Luego de eso, el “público chicha” fue reconocido con la creación de miniseries como la recreación de la vida de Chacalón ¿considera que su apertura a los medios pudo aportar en algo su acercamiento en la publicidad?

JC: Mira, -Arellano, con buena intención, ha querido perpetuar algo que de repente puede ser complicado- la gente ha comenzado a querer agradar a ese segmento porque tiene plata, porque es comerciante y en su búsqueda de alcanzar aquello empieza a crear una serie de cosas que ya no tienen la pureza de este movimiento que quiere surgir que es contemporáneo –que me parece muy valioso- y se comienza a perpetuar, y se vuelve complicado porque se empieza a aplastar toda la tradición y cultura de un país –incluyendo la indígena- decidiéndose reemplazar por una cultura y tradición que son básicamente un grito y alharaca que no tienen mucho fondo.

Es por ello que se da una desfiguración y deformación de toda la tradición y cultura peruana. A mí lo que no me parece bueno es hacer tabla rasa de todo el pasado y enfundar todo el Perú sobre la base de una cultura sin mucho fondo, sin carácter. Podemos decir de que el aporte de Chacalón y lo chicha estuvo bueno y podemos ponerlo en un museo y ya, pero es una etapa y queda ahí, hay que superar esa etapa, y yo creo que no se ha superado; el peruano se ha quedado medio traumatado en esa parte, entre Sendero Luminoso, el caos total, y la

modernidad, el haber resurgido, pero no lo hemos hecho. Nos estamos focalizando en conseguir plata y nos estamos volviendo unos nuevos ricos incultos que están construyendo una sociedad al *champazo*.

¿En todo caso no cree que se esté usando los recursos chichas con morbo?

JC: No, yo no creo eso. Considero que la fractura social que significo el momento de lo chicha –que es una consecuencia- hizo que el país, de alguna u otra manera recapacite y se dé cuenta y diga “Somos Perú y tenemos que asumirlo sin tener que mirar afuera”, pero después de eso tenemos que recuperar nuestro patrimonio, puesto que la gente no valora su historia.

¿Acaso *Los Hermanos Yaipén* es todo lo que somos? No, ¿verdad? Por transición me ha tocado ver como estos viejos que eran muy preparados y muy cultos son sobrepasados por estas personas que ven las cosas por encimita y no entienden qué hay detrás.

Ojala pudieras ir al fondo y poner el fenómeno chicha en su correcta dimensión -ese es mi mensaje final-, como un hecho que sucede en un momento, como pudo ser el fenómeno hippie en los Estados Unidos, en un momento, pero que degeneró posteriormente. Que tiene un inicio y un final.

Yo estoy en contra de la negación de una identidad, pero creo que lo chicha fue parte de esto, fue como una etapa de esta. El problema –para mí- es lo que viene después ¿hacia dónde vamos? Falta un poquito de gente más preocupada en ver hacia donde se direcciona el país.

Insisto, creo que en el caso del Banco de Crédito era –y es- un banco que se propuso ser más cercano, una imagen más positiva, y representar realmente al peruano en su publicidad. Y sí, el cuy es finalmente adoptado por un sector pero no es que lo chicha se adueña de él sino esto otro, esa cosa sensacionalista, aprovechadora, que pertenece a la cultura del chongo que es maletera, baja culturalmente.

ANEXO 3

Entrevista a Ernesto Melgar del Risco *Ex Gerente de Comunicaciones y Marca del Banco de Crédito del Perú*

¿Qué considera por chicha? ¿Considera que existe un género musical chicha?

Ernesto Melgar: Yo no sé exactamente que es la música chicha, yo pensaría que es parte de alguna cultura popular, la cultura provinciana anclada en la capital. A veces la palabra “chicha” se usa despectivamente para designar a algo que no está bien hecho, pero no creo que pase por ahí, yo creo que la música chicha –no estoy tan informado sobre el tema- creo que es un género que no es propia del espacio, sino que es una especie de mistura que se ha generado como una especie de fusión. Haciendo una analogía con la comida peruana, tal vez chicha es aquello que tiene que ver con cosas que no tienen que ver necesariamente con el lugar donde comenzaron o se ejercen, o viven

Por ejemplo, ¿a qué le llamamos música chicha aquí? Le llamamos a eso que es una fusión de música andina con música del oriente, medio selvática. No sé exactamente qué es lo chicha, “Los Shapis” creo, pero no sé claramente.

Si lo extrapolo a un fenómeno más amplio, creo que tiene que ver con una transculturación, con rescatar ciertos valores de una cultura anterior y traerlos a una cultura moderna.

¿Cree usted que a la música chicha podría considerársele un “género marginal”?

EM: No, simplemente es un fenómeno. No existen buenos ni malos géneros creo, ¿no? Creo que es un fenómeno que se da.

Es como el idioma, los puristas dicen que las cosas se deben escribir de una manera, sino están mal dichas; pero con la repetición ya pasan a ser parte del lenguaje, o sea finalmente el

lenguaje castizo fue alguna vez un lenguaje que alguien también se inventó y se fue acuñando, se documentó. Hay gente que habla mal, en la medida que esas personas hablen mal durante muchos años y empiecen a hacer palabras mal dichas que sean populares, y del uso común, es en ese momento cuando las palabras entran al lenguaje. Eso no significa que este mal, sino que simplemente es producto del crecimiento y desarrollo de las ciudades y pueblos en general.

¿Considera que lo chicha influyó en el desarrollo de la campaña del Cuy Mágico?

EM: Sí, si interpretamos como chicha lo que estamos diciendo. De hecho la música y los ritmos escogidos recogen un poco el sentir de una población esforzada que ocupa en su mayoría las grandes ciudades, y con su esfuerzo, saca adelante su negocio, una actividad comercial, un medio de vida para su familia.

Entonces, el Cuy Mágico tiene que ver con recoger algunos elementos de su cultura originaria -de estas personas- y combinarlos con su cultura local, con el “todos los días” de esta gente.

Viendo el estereotipo publicitario pasado del consumidor –mayormente basado en la imagen anglosajona- y el actual, ¿cree que exista alguna evolución?

EM: Primero obviamente hay una evolución en la publicidad. Todavía se apalanca de estereotipos, pero creo que ahora la publicidad no necesariamente alude a ellos, sino que acude a un lenguaje más universal partiendo de que la gente también tiene deseos, aspiraciones que no son necesariamente aquellos que se circunscriben a su espacio. Ahora hay una evolución social, la gente tiene más acceso a estudiar, viajar, intercambiar sus experiencias con personas de otras culturas; y por lo tanto también pueden mejorar, progresar; ya no hay ciudadanos –o grupos objetivos que nazcan y mueran siendo las mismas personas, la gente evoluciona. Entonces, cuando nosotros les hablamos a las personas y decimos “es que esta gente es así” hasta medio peyorativamente, debemos saber que la gente es como es porque la vida los está llevando por donde debe; y hoy día una persona que está

manejando un carro con las características económico-sociales de uno que no querría o no podría, o creíamos nosotros que estaban destinados a determinado tipo de gente. Por ejemplo, tú te vas a distritos populosos y ves unos carros tremendos cuadrados en unas casas que guardan con la estética del lugar, pero es probable que esa familia tenga el dinero para gastar en diferentes prioridades.

Lo que es más general en el consumo de música, literatura, cine es que todos tienen cable y les presenta un montón de opciones que les siembra la necesidad de querer cosas, buscarlas, usarlas. Yo creo que la publicidad en ese sentido entiende un poquito más eso, es decir, igual se segmenta y se dirige a determinado público, -ya no socialmente, porque ahora existen empresas como Arellano que te hace una segmentación por estilos de vida y analizan tu actitud ante la vida, qué tipo de persona eres- busca determinados grupos de gente que son quienes mejor se asocian y consumen sus productos, pero claramente hay una muestra un poquito más integral del ser humano.

¿Cree, en todo caso, que ya no se subestima tanto al consumidor?

EM: De hecho no porque ahora el consumidor tiene muchísimo poder. Eso es reciente, en realidad siempre se dijo que el consumidor siempre tomaba sus propias decisiones, que ya no era tan tonto como creíamos y exigía, reclamaba, pedía un buen servicio; pero tangiblemente existen algo que son las redes sociales, están han marcado una revolución y un cambio fundamental en el manejo del poder. Hoy en día, de verdad el consumidor tiene el poder en sus manos, todo depende de su capacidad de convocatoria y en la medida que sea organizado. Esta también la acción misma, hoy día el consumidor puede movilizar gente, hacer oír su voz por una serie de canales. Incluso los organismos de reclamos tienen un canal web y de denuncias. Es así que el consumidor ya no está indefenso como antes.

¿Considera que el Banco de Crédito se ha achichado? ¿Al menos lo ha hecho para ese sector –las PYMES- al cual se dirige?

EM: No se ha achichado en realidad. El Banco de Crédito es un banco universal, apunta a todos los sectores y que, además, quiere ser líder en todos los segmentos. Entonces, el BCP va desde la “Banca Corporativa” hasta la “Banca PYME”, es por ello que, como es un banco que va a todo el mundo, no podemos decir que se ha achichado, pero lo que hace es manejar sus mensajes en función al segmento al que se dirige. Específicamente en cuanto al pequeño empresario –que identificó en un segmento- encontró una forma de conectar bien con la con el BCP pero no con todos conecta de la misma manera.

El pequeño empresario, con las características que tiene el PYME promedio, observaba el banco de forma muy lejana, pensando “este es un banco para gente con plata, a mí no me va a hacer caso”. Es ahí que el banco desarrolla un mensaje que conecte mejor con ese tipo de personas, y para eso desarrolla el personaje que es el Cuy Mágico y se utiliza a los Shapis, la música chicha.

No es un tema de “achicamiento de la comunicación”, sino que se buscaron códigos que nos conecten con ese grupo porque al final suceden otras cosas por conseguir *engagement*, relacionamiento con la gente, y uno busca relacionarte de la mejor manera posible utilizando un lenguaje que se entienda, medios de comunicación para que puedas percibirte como el resto te percibe.

¿Usted cree que las personas están generando mayor identificación con el cuy, la música o con el banco?

EM: Hay un libro de Luciana Olivares –mi competidora, gerente del BBWA- cómpralo y léelo, hay un caso interesantísimo sobre el Cuy Mágico. Ella menciona que en las marcas se da un triángulo amoroso, dicen que las marcas no pueden ser sólo estar junto al consumidor, sino que también hay un tercer elemento que busca juntar al usuario.

Es entonces que yo creo que los elementos que usamos –entre ellos la música chicha- es más o menos algo parecido, pero no es que logre más o menos identificación con las canciones o con la marca, sino que la música es un canal a través los consumidores se conectan con la marca, y este tipo de conexión es indivisible. El Cuy y su música son el BCP, puede que no

sientas simpatía por ir pero justamente por eso se hace, para poder canalizar todos esos sentimientos a través de un personaje que mucho más sencillo de ser querible en comparación a una institución con estructura inmensa, un montón de empleados, etcétera. Este tercer elemento es la manera por la cual mediatizamos o mediamos entre la relación del banco con las personas. Claro, que si preguntas en la calle “¿con qué te relacionas más? ¿Con el BCP o la música de los Shapis? Te va a decir “Con los Shapis” Es imposible querer a alguien –o querer algo- abstrayendo totalmente del contexto por el que se mueve y ese es el contexto del BCP.

Tras la primera aparición del cuy y la utilización de música chicha han reinado una serie de copias y se ha generado *merchandasing* que no necesariamente hace alusión al BCP sino a cualquier rubro o elemento. ¿Este tipo de comportamiento cambia el hecho de que la música chicha se le vincule con el BCP? ¿Mancha su imagen ver la relación de esta con ambientes “menor favorables”?

EM: A ver yo te explico un poquito lo que pasa en este caso. Nosotros no inventamos la música chicha, nosotros inventamos el “Cuy Mágico”, es un personaje y que se armonizaba con estas canciones. El cuy es un animalito que todos hemos visto y que está muy familiarizado con la vida de un grupo de personas muy importante, las personas que viven en la Sierra, los provincianos que viven en Lima. Por igual, la música es un género que ya estaba ahí, solo lo pusimos en contexto.

¿Entonces qué es la música chicha? Es un género, se baila, tiene un significado medio místico. Podría decirse que hay un poco de todo. Hay algunas fiestas donde se disfrazan, cantan y forman parte de la celebración. Es por eso que se buscó recrear un personaje muy entrañable que identificara desde a la PYME más chiquita hasta al intelectual más reconocido, rodeado de sonidos que les brinde un ambiente familiar reconocible. Sin embargo, eso dio paso a que otras personas vieran “a que paja este personaje, esta música, podemos explotarlo de otras maneras”. Entonces, en algunos casos te avisan “hay copias, este no es el cuy mágico”, “Están haciendo canciones chicha, pero no sobre tu banco”, en otros casos, como la aparición del PPKuy, han aprovechado el éxito de un cuy, para tener

éxito, han creado un “Barney peruano” colgándose de una simpatía natural que venía con el personaje.

Con lo cual, tú podrías preguntarle a mucha gente ¿esta música te representa? Y ellos podrían responderte “Me representa a las fiestas familiares”, “Me representa a la política local” o al programa del nueve, porque claro si veo ese programa todos los días obviamente va a generar recordación, pero en realidad, ¿qué es lo que a nosotros nos interesa? Que es lo que representa –por sobre todo- a las personas que están pensando en poner sus pequeños negocios; que necesitan plata y se relacionan con el banco; también represente en Banco de Crédito. Entonces, desde ese punto de vista si cumple un rol. La gente si identifica, si asocia al Cuy Mágico y las canciones chicha con el banco, son elementos muy potentes; sin embargo eso no significa que el BCP sea o encarne las características que cantan, que el banco sea chicha o que sea lo que represente el cuy. El banco es mucho más que eso y los recursos que usa son solo un pedacito. Para el PYME de repente es todo, quizás para ellos la música chicha es todo el banco ¡y perfecto eso! Pero para otros no.

En realidad, en algún momento pensamos en llevar el cuy un poquito más allá, transmitiendo mensajes institucionales, pero la respuesta no fue buena. La gente espera ver al cuy en su espacio, y para la gente el banco es el banco, para la PYME el cuy es el banco, aunque esta solo es una expresión de lo que este último quiere decir.

ANEXO 4

Entrevista a Milton Vela Valencia *Director de CAFÉ TAIPÁ y Profesor de la Universidad de Piura*

¿Qué opina sobre música chicha? ¿Conoce algo sobre ella?

Milton Vela: El tema chicha está sumamente asociado con la informalidad, a lo negativo, a lo ilegal. La real connotación cuando hablas del inmigrante es de alguien que ha venido a Lima buscando la evolución social, pero no es alguien inculto, no se trata de alguien inferior

como se menciona continuamente. Sino que es una persona que busca el progreso en la capital debido a la gran centralización en la que vivimos.

Vivimos en un país donde la idea que persiste habla sobre las carencias y se enfrenta a otra idea de cosas positivas, y esas cosas positivas son solo el reflejo de un estereotipo de hace años sin designar una segmentación por públicos. A todos no le pueden dar un mismo contenido y esperar que lo acepten. La música chicha abrió paso a un público que quería contenido específico para ellos y también brindó ese contenido para generar mensajes “para gente como ellos”.

¿Entonces no considera que la música chicha sea mala?

MV: No, para nada. No se le puede decir que sea mala porque abrió camino para que un público desatendido pueda ser justamente atendido por los mercados. Ya no son los mismos marginaditos que antes se mencionaban, como te digo, han participado de la evolución social y ahora esas mismas personas que viven en los conos son los nuevos ricos, aquellas personas que destacan por poseer mayores recursos económicos pero simplemente no salen de ahí, o si no salen tienen casa en diferentes lados. Tienen su casa en el Cono Norte y su casa en Asia, y vacacionan todos los años allá. Ese es el número chichero. Los marginados ya no son los de Lima Norte, sino los de Miraflores, San Isidro, ellos se encuentran enclaustrados en zonas que no tienen ningunas posibilidades de crecimiento, entre casas antiguas que caen para convertirse en edificios, mientras que los inmigrantes que han llegado con todas las posibilidades de emprendimiento son los nuevos personajes de la ciudad.

¿Considera que el Banco de Crédito es chicha? ¿O solo la música chicha ha captado esa “cualidad” de la personalidad que han querido transmitir?

Yo creo, personalmente, que el banco no estaba preparado para lo que le ha llegado al sacar un personaje como el Cuy Mágico. En un inicio, con sus primeras campañas tuvieron mucho éxito ya que su público objetivo eran las PYMES ¿verdad? Pero cometieron errores al tratar

de dirigirse a ellas usando el internet, no pueden usar redes sociales para un grupo objetivo que no se encuentra ahí. Además, por crear comerciales con recursos chicha y poner a un cuy que genere recordación e identificación con el público, está bien, sí pero eso no quiere decir que sean chichas. Así que, inicialmente podemos partir diciendo que el Banco de Crédito no es chicha para nada. Para que el banco lo haya sido –o piense serlo si quiera- esta no debería ser sólo una campaña, debería ser una postura, una visión completa de la marca y el banco no está listo para un cambio de cultura como empresa. Siendo una de las corporaciones más poderosas del país y manteniendo la imagen que mantienen, no creo, y dudo mucho que vayan a cambiar la imagen que poseen que es mucho más neutral, a una que implique tanta viveza o “informalidad” considerando, además, que no solo manejan mensajes para un público como las PYMES sino para gente con harta plata como las corporativas y las cuentas millonarias, etcétera.

Sin embargo, sí creo que la música escogida es completamente chicha y han hecho un trabajo sobresaliente logrando que el público confíe hasta cierto punto en ellos gracias a esa imagen. Utilizando canciones como la de los Shapis, los colores fuertes y los paisajes, han permitido transmitir positivamente la idea de emprendimiento que rodea al público.

¿Cree usted que la música chicha propició el descubrimiento de un nuevo estereotipo en el Perú?

MV: Sí, pero no es un estereotipo, sino que rompió el molde bajo el que se trabaja muchas veces. Si bien hasta ahora vemos esa idea europeizada en algunas publicidades, también se apuesta mucho en buscar gente real para la publicidad, se comprende que las personas ya no quieren ver a alguien que no se parezca a uno –con eso quiero decir a alguien superior y que nunca vayas a poder ser como él/ella-, porque el limeño o el peruano siempre aspira, pero ahora quiere aspirar a algo real y que alguien como esa persona que ve el comercial, se lo enseña.

¿Este estereotipo es el nuevo público objetivo publicitario? ¿Los nuevos limeños de Arellano?

MV: Hace poco estuve en una de las charlas de Arellano en la Universidad Católica y él comentó sobre la “nueva clase media” que está conformada por esta gente que en su mayoría a ninguno podría decirse que es limeño en un 100%. Ahora la nueva Lima es una Lima conformada por los inmigrantes que viven en los conos y que arrasan con su posición en el mercado actual. Pero estos hijos de los inmigrantes –que conforman la modernidad actual- que ven la publicidad chicha y escuchan la música chicha quieren formar parte de los neolimeños que me mencionas pero al mismo tiempo, tienen esa idea de la sociedad “pituca” que siempre se ha hablado y que se ve aún en la publicidad; viven en la ilusión que el marketing les ha vendido ¿por qué crees que las chicas o señoras se pintan el cabello de rubio a cierta edad? ¿O que existe la preferencia de marcas? El hijo del inmigrante tiene la aspiración de ser gringo, pero las campañas –que ahora abundan- para incentivar la peruanidad y alimentar el amor por el país. Aunque no me tomes a mal, no porque ahora Marca Perú sea chévere y todos nos pongamos la camiseta significa que todos nos sintamos más peruanos. La gente aún tiene complejos aún piensan que el rubio es más bonito, lo extranjero es mejor y los ojos azules son mejores a los negros, pero eso tampoco implica que ansíen alejar su patrimonio y cultura en sus ganas de serlo, en eso se diferencia, y los convierten en el neolimeño.

Finalmente, ¿sí podría decirse que la música chicha ha influenciado el perfil del “neolimeño progresista”?

En mi opinión... Sí, por todo lo que le rodea y por cómo se ha vendido. El uso de elementos como el recuseo, el emprendimiento, el “lanzarse a” permiten el paso a que la música se comunique con su público a un mismo nivel y de forma amistosa, transmitiendo una imagen corporativa amigable, que –comparada a la imagen de un banco- es cercana y trata a su target como gente, como ellos, los tutea creando una conexión momentánea, una motivación para la PYME, que le hablan de igual a igual, usando su propio lenguaje, pero no uno informal ni nada de eso, sino uno basando en la viveza, el progreso y el conseguir las cosas en base al esfuerzo, eso es lo chicha en lo que se basan los comerciales del Banco de Crédito y este público.

ANEXO 5

GUÍA DE INDAGACIÓN PARA FOCUS GROUP

(Público Objetivo: Hombres y mujeres de 22-25 años)

Calentamiento:

Presentación del moderador y de los participantes.

Explicar la dinámica y el objetivo de la reunión.

Explicar que no hay respuestas correctas o incorrectas, solo opiniones.

Escuchar a todos los participantes.

Mi opinión no cuenta, no influye en el tema.

Responder a cualquier duda inicial: ¿Alguna pregunta antes de iniciar?

Aspectos Generales:

Aspectos Generales

¿Qué reconoce por cultura chicha?

¿Alguna vez han tenido contacto con la cultura chicha de algún modo de forma directa?

¿Qué piensa cuando le dicen “publicidad chicha”? ¿Qué es lo primero que viene a su mente?

¿Piensa que existe publicidad chicha actualmente en el Perú?

¿Qué marcas ha visto realizando publicidad chicha? De ejemplos.

¿Considera que se dirige a un público objetivo existente?

Desarrollo del tema

¿Cree que la música chicha tiene se originó en sectores sociales considerados violentos o antisociales?

¿Cree que con los años ha existido una diferencia –o evolución- por parte de la orientación a un nuevo público y/o consumidor? ¿Por qué?

¿La música chicha podría aplicarse como un recurso publicitario? ¿Por qué?

¿Qué comprenden por estereotipo?

¿Considera que la cultura chicha sea influyente en un cambio de los estereotipos actuales?

¿Qué tipo de estereotipo consideran que encajan ustedes? ¿Coincide con el emprendedor?

El Banco de Crédito tiene un personaje, el Cuy Mágico, ¿Piensa que este es un recurso chicha bien aplicado? ¿Por qué?

Área Cognitiva

¿Consideras que la publicidad chicha se dirige a un público que antes no era tomado en cuenta?

¿Considera que la publicidad chicha apela a sus emociones? ¿Por qué?

¿Siente identificación cuando ven el comercial “El Cuy Mágico del BCP? ¿Cree que puede apuntar en algún momento a alguien como ustedes? Si no es así, ¿A qué público apuntaría?
¿Por qué?

¿Cuál considera que es el mensaje de esta campaña publicitaria y cómo se vincula con la publicidad chicha?

Usando sus propias palabras, ¿Cómo definiría al neolimeño o “nuevo limeño”?

Área Actitudinal

¿Qué tipo de asociaciones tienen cuando piensan en la música chicha?

¿Considera que la música chicha es positiva para la población?

¿Cree que ha posibilitado la creación de nuevos públicos?

¿Piensa que la sociedad ha condicionado ciertos estereotipos sociales?

¿Considera que los grupos sociales predisponen al rechazo de determinados géneros musicales? ¿A la marginación?

¿Cree que esta imagen de “música marginal” pueda mantenerse aun cuando se busque utilizar la misma publicitariamente? ¿Por qué?

¿Considera que los recursos utilizados hacen chicha el comercial?

¿Cree que el uso de esos recursos genera mayor identificación con el público?

¿Qué principal mensaje para el público encuentra al ver esta publicidad?

¿Ese mensaje se repite en todas la publicidad chicha? ¿Tienen algún factor común? (además de recursos comunes)

¿Considera que el comercial “El Cuy Mágico” del BCP refleja correctamente la imagen del “nuevo peruano”? ¿Cómo así?

Área Comportamental

1. ¿Qué recursos chicha ha reconocido en la publicidad con mayor frecuencia?
 - a) La misma palabra chicha
 - b) Colores
 - c) Vestimenta
 - d) Música
 - e) Todas las Anteriores.
2. ¿Cómo ve al joven consumidor limeño de ahora?
3. ¿Qué características lo diferencian del limeño del pasado? (Que se basaba en el estereotipo anglosajón)
4. ¿Considera que puede ser parte del público objetivo vinculado a lo chicha? ¿Por qué?
5. ¿Qué tanto contacto tiene con las raíces “chicha” que posee?
6. Si existe algún tipo de frecuencia, y por lo tanto se vincula directa o indirectamente con el público chicha, ¿Cuál –de todos los mensajes mencionados hasta ahora- lo identifica más?
7. ¿Esos mensajes son vinculables con la campaña del Cuy Mágico también?
8. Y si esta campaña se dirige a los neolimeños –como público objetivo-, ¿cree que genere identificación en ellos? ¿Por qué?

Área de medios

¿Qué medio de comunicación prefieren para informarse?

¿Qué radio off u online escuchan con mayor frecuencia?

¿Prefieren la televisión nacional o por cable? ¿Por qué?

En el caso de la televisión nacional, ¿Qué canal prefieren? ¿Qué programa? ¿Por qué?

¿Leen algún diario? ¿Cuál(es)?

¿Dónde tuvo contacto por primera vez con la música chicha?

¿Dónde vio por primera vez los comerciales del Banco de Crédito “El cuy que da plata” (2008) y “El Perú tiene ganas” (2012)?