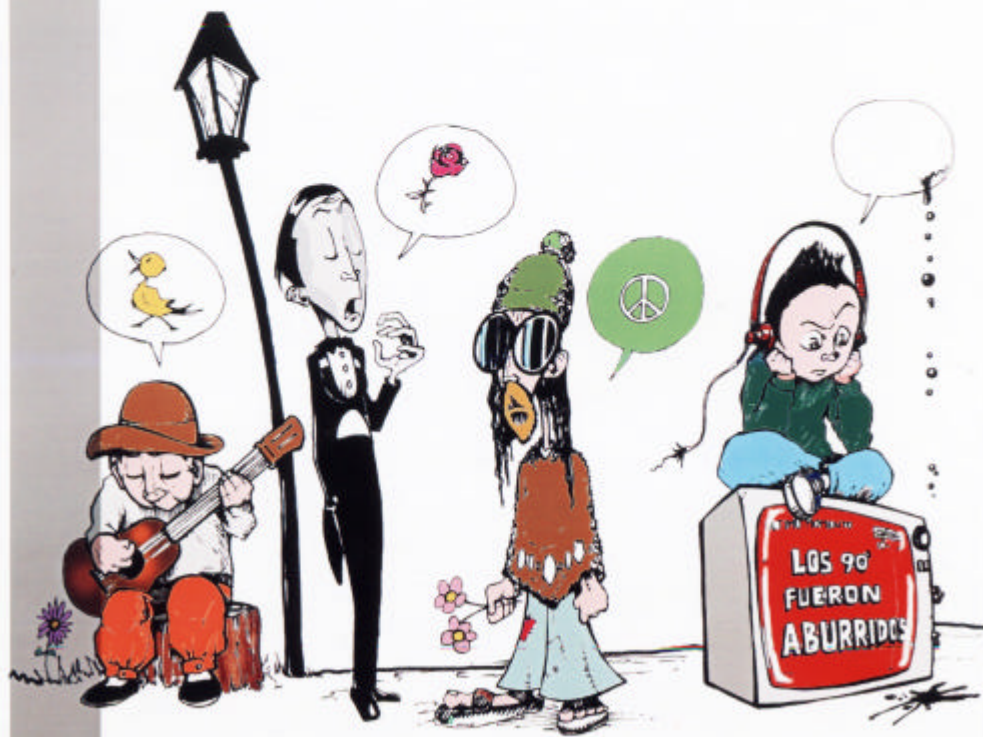


PASTICHES CULTURALES:

EL NUEVO FOLKLORE
EN LA ARGENTINA DE LOS '90



Universidad Empresarial Siglo XXI.

Trabajo de Investigación Académica.
Pastiches culturales: El Nuevo folklore en la
Argentina de los noventa.

Licenciatura en Sociología
Alumna: Natalia Elisa Díaz.
Legajo: Soc. 81.
15 de Agosto del 2005.

*Yo no sé dónde nací
Ni sé tampoco quién soy.
No sé de dónde he venido,
ni se para dónde voy.*

*Soy gajo de árbol caído
que no sé de dónde cayó
¿Dónde estarán mis raíces?
¿De que árbol soy rama yo?*

Coplas populares de Bogotá, Colombia.

Índice General

Aproximaciones	
Conceptuales	5
Marco	
Metodológico	24
El hiperconsumo criollo	33
1. El folklore turbo	37
1.1 El Nuevo folklore en la Argentina de los `90	38
1.2 El Nuevo folklore como caricatura del folklore	54
1.3 El Nuevo folklore como creación industrial cultural	62
2. La Argentinidad al palo	80
2.1 El cantor del Nuevo folklore	80
2.2 El Nuevo folklore como comunidad estética	98
Conclusión	103
Bibliografía	111

Aproximaciones conceptuales.

En la década de los noventa, nace un producto cultural único por su tratamiento del pasado, por su glocalismo¹ y por las identidades que se construyen a partir de su consumo: el Nuevo Folklore.

En el transcurso del presente trabajo intento definir al Nuevo Folklore como objeto de estudio y dar respuesta a los interrogantes que se tejen en torno a él: ¿Podría el Nuevo Folklore haber emergido en un contexto histórico diferente al de la Argentina de los noventa? ¿A qué se define como Nuevo Folklore? ¿Qué es lo que lo hace novedoso? ¿Por qué llegó a ser un producto consumido tan masivamente? ¿Cuál es el sentido del consumo de este producto?

La Argentina de la década de los noventa, es una etapa lúdica, de fantasías, aceleración, ensoñaciones de grandeza. Toda una sociedad es seducida por las promesas de un modelo económico. Entre 1989 y 1999 la Argentina es sinónimo de fuertes cambios en las estructuras económicas, políticas y socioculturales.

Esta década se define por las privatizaciones de las empresas estatales, acontecimiento que incluye la privatización de los medios de comunicación en un contexto de disminución del presupuesto educativo y cultural.

El retraimiento de las funciones del Estado, la connotación negativa que tiene lo público estatal en el imaginario social, fue engendrando una paulatina despolitización de la sociedad y un culto al mercado.

Los noventa también se caracterizan por la flexibilización y desestabilización del mundo del trabajo. Éste deja de ser el núcleo de construcción identitaria por excelencia y las estructuras colectivas levantadas entorno al él (sindicatos, asociaciones) pierden su poder.

La década de los noventa, por lo menos en su primer lustro, esta signada por el éxito del modelo de convertibilidad que permitió a los argentinos un acceso ilusorio a las lides del primer mundo. Es el boom del consumismo, todo puede ser comprado y hecho a medida de las necesidades de los individuos. La sociedad cuota empieza a ser construida y se abre un imperio sustentado en las

¹ Término utilizado por García Canclini para manifestar la unión de lo local y lo global.

microdiferencias de los productos que estábamos destinados a degustar; surgen subjetividades enraizadas en el ser para desear.

Con la política Menemista, Argentina inicia su inserción en el mundo global, provocando procesos de desterritorialización de las producciones y consumos culturales y una multiplicación de las fuentes de construcción identitaria. Infinitos imaginarios se pusieron en juego: Argentina, país del primer mundo; argentinos, ciudadanos del mundo... Se abre paso a lo lúdico y lo fantástico.

Según Ana Wortman², a partir de este contexto de apertura económica y a cierto afán universalista de la sociedad argentina, es posible la multiplicación de los estilos de vida y la fragmentación de las identidades fundadas en los consumos culturales.

En la sociedad argentina de los 90 el presente se erige como tiempo histórico hegemónico. Jameson³, dice que las sociedades postmodernas no son capaces de enfrentarse con el tiempo y con la historia. Argentina, entre 1989 y 1999, intenta por un lado liberarse del peso del pasado y por otro ahuyentar las ansiedades del futuro. La sociedad argentina se sacude a estructuras tradicionales (sindicatos, partidos políticos) que se debilitan por la falta de participación; se aferra al uno a uno por miedo al fantasma de la hiperinflación; reniega de una memoria crítica al aceptar las leyes de punto final y obediencia debida, para escaparse de un pasado violento y convulsivo. Respecto al futuro, cuya gestión era patrimonio del Estado, se presenta cargado de incertidumbre "... ya no tenemos una visión clara y concreta del futuro, este se nos aparece desvaído y abierto, de golpe la idea de un programa político sin más tiende a perder credibilidad; son necesarias la flexibilidad, la capacidad de guiar y rectificar con rapidez las propias decisiones en un mundo sin dinámica de antemano..."⁴ En el ámbito económico, la existencia de programas industriales "dirigistas" ha tocado a su fin, hoy se requiere movilidad, flexibilidad y adaptabilidad a los requerimientos del Mr mercado. El futuro entra en la órbita de la brevedad y de estado de emergencia permanente.

A partir del ingreso de Argentina al mundo globalizado, las percepciones del tiempo y el espacio colectivo se modifican. El tiempo se mide en términos de celeridad, lo Nuevo rige el ritmo de las vidas, hay que apropiarse y consumir nuevas tecnologías,

² Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

³ Jameson, Fredric (1999) *El Giro Cultural. Escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires. Editorial Manantial.

⁴ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

informaciones (que rápidamente se vuelven obsoletas) para dominar al ambiente. Como a nivel estructural -a partir de la disminución de la movilidad social- no se registraban cambios, el tiempo interno del individuo se rige en función de las transformaciones de las cosas materiales, de las infinitas variaciones del gusto. A nivel espacio, las representaciones se construyen en las interacciones entre lo local y lo global; los argentinos no sólo se piensan como habitantes del *Argentum* sino como miembros de una aldea planetaria. Argentina se abre a la degustación de culturas exóticas, de las músicas sintetizadas bajo rótulos como *lo latino*, *lo europeo*, *lo étnico*.

La sociedad Argentina de los noventa al centrarse en el culto al mercado, en las inconstancias del gusto, en la ansiedad por lo Nuevo, al desenvolverse como diría Michel Maffesoli⁵ en un “episodismo espiritual”, es decir que colectivamente se lanza tras el placer como valor en sí mismo, privilegiando el ahora antes que al pasado o al futuro se vuelve una sociedad regida por la Moda.

Lipovetsky⁶, define como Moda a un proceso social basado en lo efímero⁷, la seducción⁸ y la diferenciación marginal⁹ que reorganiza los perfiles culturales, sociales, ideológicos, políticos y económicos de nuestra sociedad. Su mutabilidad permite el surgimiento del poder social de los signos ínfimos, estableciendo un estilo de dominación diluida. En los tiempos de la Moda, se abre las puertas a los cultos de la personalidad, el continuo cambio (lo nuevo), de lo carnalesco-estético (imagen) y de la sensualidad.

La Moda es el rumbo histórico dominante de las sociedades actuales, porque es a su imagen y semejanza como organizan sus órdenes políticos, sociales y económicos. La Moda es la ley de las sociedades contemporáneas porque sacraliza lo Nuevo en todos los campos; no sólo en las técnicas, el arte o la ciencia; sino en el mismo modo de vida establecido por los valores hedonistas. Para

⁵ Maffesoli Michel (2004). *El nomadismo, vagabundeos iniciáticos*. México, D.F, Fondo de Cultura Económica.

⁶ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

⁷ **Efímero:** los productos culturales, económicos, etc. se renuevan y se transforman en obsoletos en plazos extremadamente cortos.

⁸ **Seducción:** Lipovetsky define como seducción a la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida; a la emergencia del festival de los artificios.

⁹ **Diferenciación marginal:** Para Lipovetsky los bienes se personalizan (colores, talles, etc.) como resultado de la creciente individualización de los gustos. La unicidad es reemplazada por la diversidad y la similitud por los matices y las pequeñas variantes.

Lipovetsky¹⁰, las sociedades capitalistas se caracterizan por la generalización del proceso Moda -al estar centradas en la expansión de las necesidades- reordenan la producción y el consumo en torno a la caducidad orquestada¹¹, la imagen, lo espectacular y la diferenciación marginal. El gusto por lo Nuevo, se manifiesta en un orden económico organizado a imagen de la Moda.

La Moda es el rumbo histórico dominante tomado por las sociedades contemporáneas, según Lipovetsky¹², porque simplifica la relación entre las sociedades y el tiempo histórico. Las sociedades actuales se liberan de los lazos del pasado tradicional pero también reducen las posibilidades de proyectarse hacia un futuro que se presenta difuso. La sociedad argentina consagra la dignidad del presente y borra toda idea de permanencia al correr tras las pistas de una continua novedad en el campo del consumo.

En la Argentina de los noventa, como bien dice Castells¹³, al desaparecer del horizonte político, económico y cultural el Estado de bienestar, las estructuras sociales se transformaron y Argentina se vuelve una sociedad más polarizada.

Argentina se transforma en un país cuyas pautas de acción se encuentran signadas por el mercado, la crisis de los servicios públicos y la crisis de lo público en general.

Según Ana Wortman¹⁴, la desarticulación del lazo social genera individuos abandonados a sí mismos. Las mutaciones económicas crean nuevas necesidades y objetos de consumo, el deseo de realización personal y profesional sigue estando atado al éxito económico y al desarrollo de actividades consideradas útiles, a la vez que se precariza e involuciona el empleo. La pérdida o la amenaza de pérdida del empleo repercuten en cómo el individuo se define a sí mismo. Por otro lado, a nivel micro, los individuos descubren que la familia nuclear no es el único camino para construir una familia y el barrio ya no es el punto de encuentro por excelencia. Empiezan a perfilarse nuevas formas de juntarse y relacionarse que se encuentran regidas por la Moda y el mercado.

La sociedad Argentina en los noventa se encuentra inmersa en una fuerte crisis de representación y desconfianza hacia los partidos

¹⁰ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial

¹¹ **Los productos dejan de ser actuales cada vez con mayor velocidad. El tiempo de vigencia de un producto se encuentra dirigido por las industrias y la Moda.**

¹² Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial

¹³ Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

¹⁴ Op. Cit.

políticos, por lo cual la implicación de los ciudadanos se ve desalentada

El repliegue generalizado del individuo hacia sí mismo, en los noventa, se inscribe en este contexto objetivo donde se conjugan un efectivo deterioro (físico, tecnológico, moral) de las instituciones del Estado (en todos sus niveles) y una fuerte imposición de lo privado como visión hegemónica del mundo.

La Argentina de los noventa, como dice Renato Ortiz¹⁵, conoce una “crisis de identidad”. El debilitamiento del Estado nación argentino dificulta generar respuestas a preguntas como ¿Quiénes somos? En esa época (y hoy también) no se sabía que era autóctono y qué no y las corrientes de duda emergían no sólo de adentro de nuestras fronteras, sino de los empujones propinados por las fuerzas desiguales de la globalización, los mercados y de la difusión de patrones culturales globales.

¿Por qué entonces emerge el Nuevo Folklore en la Argentina de la década de los noventa?

En primera instancia debemos pensar al folklore, en términos de García Canclini¹⁶, como dramatizaciones dinámicas de una experiencia colectiva.

El Nuevo Folklore es una dramatización de la experiencia colectiva de la Argentina de los noventa. Es un producto cultural que encarna los valores hedonistas sustentados por la sociedad y las necesidades colectivas de novedad, seducción¹⁷ y diversión.

El Nuevo folklore es un producto cultural postmoderno: al anular las relaciones sociales y las memorias históricas de lucha que contextualizan a sus contenidos, se libera del peso del pasado. El Nuevo folklore, como producto construido en la lógica de la Moda, transcurre en un tiempo presente. Esto se pone de manifiesto en las temáticas abordadas, destinadas a proveer placer y diversión. Además, satisface la sed de juventud de la sociedad al ser un producto hecho por y destinado principalmente a los jóvenes.

El Nuevo Folklore es un producto que pone de manifiesto las relaciones que existen entre lo local y lo global. El Nuevo Folklore

¹⁵ Ortiz Renato. “Identidades, industrias culturales, integración”. Universidad Nacional de Chile. Departamento de Pregrado. Cursos “Comunicación y globalización: los nuevos escenarios del siglo XXI” www.plataforma.uchile.cl

¹⁶ García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.

¹⁷ **Es un producto construido bajo la lógica de la imagen. Los espectáculos presentan puestas en escenas más espectaculares (luces, pantallas), la estética de los cantantes es más erótica y juvenil, etc.**

es un producto de las industrias culturales, García Canclini¹⁸ nos dice que hay que pensar que este fenómeno se constituye en procesos híbrido y complejos, a partir de la utilización de signos de identificación que combinan elementos que proceden de lo rural-urbano, nacional-transnacional, de actores populares y hegemónicos.

Así arriba de los escenarios se despliegan banderas argentinas que flamean al son de tambores caribeños, que acompañan las estrofas de una chacarera entonada a rauda velocidad por un sensual cantante enfundado en sendos jeans. Este eclecticismo lo torna un producto que es espejo de los tiempos y necesidades de una época.

En segundo lugar el Nuevo folklore no es sólo un producto que teatraliza a una época sino que emerge en los noventa como respuesta a una demanda social por identidad.

En los noventa la Argentina, se encuentra inmersa en una fuerte crisis social, económica, política y cultural en un contexto de creciente globalización. Responder a preguntas como quiénes somos nos conducen por senderos extremadamente tortuosos. El Nuevo folklore en los noventa, tal vez ofreció una hipótesis de referencia compartida a una sociedad que se encontraba en disgregación.

Sabemos que en materia cultural es la demanda la que crea la oferta. Las industrias culturales vieron a esta búsqueda colectiva de definición, de referencias compartidas, de identidad como una demanda cultural que podía ser satisfecha por medio del lanzamiento de un producto en particular: El Nuevo Folklore.

Las industrias culturales, según el O.I.C¹⁹, representan a sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles, simbólicos, destinados a satisfacer demandas culturales, a la vez que contribuyen a la construcción de identidades.

Los mercados se fragmentan y segmentan en función de los gustos, hábitos y preferencias; la producción responde a las necesidades del consumidor. En la Argentina de los noventa, las necesidades de los consumidores demandaban a un producto glocal²⁰ con el cual sentirse expresados.

¹⁸ García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.

¹⁹ Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2004). "Industrias culturales en la Argentina: Los años noventa y el nuevo escenario post-devaluación". Buenos Aires. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

²⁰ **Término utilizado por García Canclini para manifestar la unión de lo local y lo global.**

Según Claudio Rama²¹, la demanda cultural se dirige tanto hacia productos de contenido local como hacia productos internacionales.

Para Claudio Rama,²² una parte de la demanda esta directamente asociada con la producción nacional: en ella los consumidores se interpretan, se sienten reflejados y expresados. Otra parte reacciona hacia el consumo de bienes culturales regionales o internacionales, en función de la elasticidad de los precios locales con respecto a los productos extranjeros y a otros factores como curiosidad, raíces comunes, búsqueda de información, satisfacción, etc.

El Nuevo folklore emerge de la combinación de estas dos vertientes de la demanda cultural. Es un producto que sintetiza la mezcla de lo local con lo global. Su éxito reside en que satisface las necesidad del público de ,por un lado, reflejarse, identificarse y definirse en función de símbolos asociados tradicionalmente a la argentinidad y por otro le permite deslumbrarse, navegar, imbuirse en temáticas, sonoridades, colores y paisajes flotantes, a los que se etiqueta como lo latino.

Claudio Rama²³ nos recuerda, que la demanda cultural se puede basar sobre conceptos de identidad, reconocimiento y globalidad. Y que a medida que nuestras sociedades se globalizan, se reafirma un tipo de consumo cultural basado en la identidad local.

En los noventa el Nuevo folklore (su consumo como una producción de sentidos) asume una función de defensa y reafirmación de grupo frente a imaginarios globales. El público que consumía este producto, lo hacía porque se sentía identificado y expresado en él; en tanto este bien cultural formaba parte de su escala de símbolos y constituía un marco de referencia para ellos.

En todas las épocas, las demandas culturales construidas sobre conceptos de identidad responden a necesidades por seguridad. Para el público consumidor del Nuevo folklore, este les ofrecía la certeza de sentirse incluidos en un marco de referencia común y en un colectivo específico. A la pregunta ¿quiénes somos? o ¿quién soy? los individuos podían esbozar una respuesta, independientemente de la duración e intensidad de su participación en el grupo.

Las industrias culturales al utilizar medios de comunicación de gran amplitud rompen con las fronteras y juegan un papel fundamental en la conformación de identidades culturales, en

²¹ Rama Claudio (2003) *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires, Editorial Eudeba

²² Op. Cit.

²³ Op.cit

tiempos como bien dice Castells²⁴ “...la identidad se está convirtiendo en la principal y a veces única fuente de significado en un período histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones. Es cada vez más habitual que la gente no se organice en torno a lo que hace sino a lo que es...”

La identidad no es una sustancia estable ni innata, se forma a través de procesos inconscientes a lo largo del tiempo. Goffman²⁵ considera que la identidad es una adscripción “fluida” que se genera en la interacción social, es el resultado de cómo nos imaginamos ser vistos por otros.

Beatriz Sarlo²⁶ nos dice que las identidades tradicionales eran estables y obedecían a fuerzas centrípetas que operaban tanto sobre los rasgos originales como sobre elementos y valores impuestos por la dominación económica y simbólica. En la Argentina de los 90, las identidades construidas en torno al individuo y su extensión la familia nuclear, el desarrollo profesional, ideologías, etc se han erosionado, perdido capacidad para regenerar sentimientos de pertenencia.

En la Argentina de los 90 emergen nuevas formas por medio de las cuales los individuos se definen, se encuentran y se relacionan. Las clases, la familia, el trabajo ya no definen exclusivamente al individuo; él en pos de intentar su realización total como sujeto experimenta formas alternativas de ser y estar en el mundo a partir del consumo. Slater, citado por Ana Wortman²⁷, nos recuerda que los objetos ya no son para satisfacer necesidades sino para conformar al sujeto.

En la Argentina de los 90 asistimos a una personalización de lo social²⁸, es decir que la sociedad ya no gestiona sus comportamientos por la tiranía de las tradiciones sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones. De la lógica de la identidad pasamos a una lógica de la identificación. Cada individuo se construye a sí mismo en torno a un objeto de deseo, a un fetiche:

²⁴ Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2004). “Industrias culturales en la Argentina: Los años noventa y el nuevo escenario post-devaluación”. Buenos Aires. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

²⁵ Altamirano, Carlos (compilador) (2002) *Términos críticos de Sociología de la Cultura*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

²⁶ Sarlo Beatriz (2004) 1ª Edición. *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires, Editorial Seix Barral.

²⁷ Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

²⁸ Concepto perteneciente a Lipovetsky. Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

cultura, religión, política, música. O más bien vagabundea caóticamente o armoniosamente de un objeto de deseo a otro. Es por esto que los estilos de vida se multiplican y las identidades abandonan su unicidad y estabilidad para transformarse en identidades abiertas, fragmentadas y contradictorias.

La Argentina de los noventa con sus fuertes cambios estructurales y su pasión por el consumo es una sociedad dominada por la Moda. Esto implica, como decía Tarde²⁹, que los individuos construyan sus vínculos sociales a partir de la imitación de sus contemporáneos y el amor por las novedades.

Según Lipovetsky³⁰, las épocas regidas por Moda se caracterizan por contagios psíquicos, en los que el valor del individuo existe en función de si se encuentra inserto en las masas, en las que tiende a perderse en pos de una constante búsqueda del placer.

Michel Maffesoli³¹ enuncia que en las sociedades contemporáneas emergen nuevas formas de solidaridad colectiva a las que él llama Neotribalismos. La gente se encuentra unida por lazos afectivos que toman forma en constelaciones con límites fluídos, abiertos hacia la experiencia de múltiples atracciones, sensaciones y sensibilidades. Estas comunidades extralógicas encarnan el sentimiento de “estar juntos”, sentimiento común generado por una adherencia emocional común a un signo que es reconocible por otros. Maffesoli enfatiza la naturaleza transitoria, temporaria e inconstante de estas neotribus.

En la Argentina de los noventa, en torno al consumo del Nuevo folklore, se funda una “comunidad estética” o neotribu, es decir que los individuos que consumen este producto sienten que “están juntos” a partir de un sentimiento común construido alrededor de símbolos y marcos de referencia conjuntamente compartidos (la bandera argentina, gauchos, ritmos folklóricos, estereotipos que apelan a la argentinidad). Los individuos se definen a sí mismos, construyen su identidad (o una faceta de ella) en función de su participación en el grupo. A la pregunta ¿quiénes somos? o en último caso ¿quién soy? se le ofrece una respuesta transitoria, temporaria, pero no por eso menos valedera.

²⁹ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

³⁰ Op cit.

³¹ Maffesoli Michel (2004). *El nomadismo, vagabundeos iniciáticos*. México, D.F, Fondo de Cultura Económica.

Ahora bien, ¿por qué las industrias culturales intentan satisfacer esta búsqueda de identidades en la música y no en otro tipo de manifestación cultural?

En primer lugar, porque todo proceso de personalización social va acompañado de una animación rítmica permanente de la vida privada. Según Ana Wortman³² del mismo modo que las instituciones se vuelven flexibles y móviles en los noventa, el individuo se vuelve cinético, aspira al ritmo, a una participación de todo el cuerpo y los sentidos.

La música es el medio por excelencia para satisfacer a un individuo narcisista que demanda una inmersión instantánea no sólo en los discos de Moda sino en las músicas más variadas.

En segundo lugar, en la Argentina de los 90 se produce una fuerte privatización y extranjerización de las industrias culturales. Lo que implicó, según el O.I.C³³, una alta concentración en pocas empresas de casi todas las fases de los procesos productivos de las industrias culturales, afluencia de capitales financieros y una inserción de los principales actores transnacionales.

Estos procesos se observan predominantemente en el sector discográfico, donde un ochenta por ciento del mercado argentino es dominado por BMG (Alemania), Warner (USA), EMI (USA) y Sony (Japón)³⁴. El mismo fenómeno se observa en la comercialización donde un setenta y cinco por ciento de los puntos de ventas se encuentran en manos de grandes cadenas disqueras.

La música, gracias a la impronta de las industrias culturales, es el ámbito que permite más fácilmente la penetración e instalación de patrones y tendencias globales.

En tercer lugar las industrias culturales lanzan al mercado al Nuevo folklore como resultado del éxito alcanzado por las músicas latinas y étnicas en todo el mundo. Y también, para contrarrestar el suceso obtenido por manifestaciones populares como el cuarteto o la cumbia villera.

A lo largo de las presentes páginas hemos observado que el Nuevo folklore es un producto que dramatiza las características de la sociedad argentina de los noventa, que es creado por las

³² Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

³³ Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2004). "Industrias culturales en la Argentina: Los años noventa y el nuevo escenario post-devaluación". Buenos Aires. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

³⁴ Fuente O.I.C

industrias culturales para satisfacer una demanda por identidad y que en torno a él sus consumidores construyen una nueva solidaridad colectiva denominada por Maffesoli neotribus. Pero ¿qué otras características presenta este fenómeno? ¿Qué otras particularidades posee a fin de que podamos definirlo, describirlo?

El Nuevo Folklore es un producto industrial cultural. Utiliza símbolos asociados con la tradición argentina (banderas, canciones, vestimentas típicas) en contextos regidos por la seducción, la celeridad y la excitación. Es un fenómeno de masas que genera un acercamiento acrítico con el pasado; al no manifestar las condiciones históricas en las que determinado repertorio musical fue creado y al borrar las particularidades regionales que cada ritmo musical encierra, anula las luchas simbólicas que subyacen en la construcción de una memoria cultural. El Nuevo folklore encarna el nacimiento de un pasado de postal.

El Nuevo folklore rompe con la tradición de lo Nuevo. En su repertorio no busca la originalidad sino la aventura sin riesgos de la renovación de las formas.

El Nuevo folklore no ocasiona rupturas o innovaciones en lo que hasta nuestros tiempos se ha hecho a nivel poético-musical dentro de la música popular de raíz folklórica³⁵. Es un *pastiche cultural*. Jameson³⁶ con el concepto *pastiche* hace referencia a que en la actualidad la innovación estilística en el campo cultural no existe, que todo lo que queda es imitar estilos. Esto significa que dentro del arte contemporáneo se ha producido el necesario fracaso del propio arte y la estética, ya que no hay nada verdaderamente nuevo, que existe un encarcelamiento en el pasado. Podríamos agregar que

³⁵ La música popular de raigambre folklórica argentina encuentra su sustrato en el folklore. Según Adolfo Colombres el folklore, en un sentido general, son los conocimientos, creaciones tradicionales y anónimas; fuerza que arranca en el pasado y que llega hasta el presente para vertebrar una cultura. Considera que bajo este concepto se debe incluir también a la creación colectiva oral y anónima reciente, y a la creación popular individual, escrita o registrada por cualquier medio, que se nutra en esa tradición y la continúa.

La música popular de raigambre folklórica se apropia de los cancioneros populares, efectúa una traducción, una aduana que permite el cruce de modelos, prácticas y formas del pasado hacia el presente y su resemantización en este último. La música popular de raíz folklórica posibilita la dinamización y mutación de las culturales populares.

Colombres Adolfo (1997) Pág. 130. *Sobre la cultura y el arte popular*. Buenos Aires, Ediciones del Sol Serie Antropológica.

³⁶ Jameson, Fredric (1999) *El Giro Cultural. Escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires. Editorial Manantial.

cuando los cambios dentro de un campo quedan supeditados a los diseños de la Moda, es que ya nada realmente puede cambiar.

Los solistas y agrupaciones que conforman a este fenómeno llamado Nuevo folklore, interpretan canciones escritas veinte, treinta y hasta cuarenta años atrás (por ejemplo Soledad con el vals Alma, corazón y vida o Los Nocheros con la muy conocida Carpas de Salta) y armónicamente no lograron los cismas que produjeron compositores como Gustavo (Cuchi)³⁷ Leguizamón o el Chango Farías Gómez³⁸ dentro de la música popular de raíz folklórica. El Nuevo Folklore es una triste sombra de lo producido en la década de los sesenta y setenta. Pero entonces ¿por qué es Nuevo? ¿Qué es lo que le da este estatuto? ¿Será porque es un producto de Moda (y se rige bajo su lógica? O ¿es nuevo por la impronta que ejercen los medios de comunicación?

Para Lipovetsky³⁹, la Moda existe por la interacción de dos lógicas: lo efímero y la fantasía estética. Esto hace que los productos creados bajo sus códigos, centren toda su atención en la imagen que proyectan dando lugar a la manifestación de lo espectacular, de los excesos.

El Nuevo folklore es un producto construido bajo la lógica de la Moda. Su novedad consiste en las modificaciones introducidas en los ámbitos del sonido y la puesta en escena. Respecto al sonido, la incorporación de instrumentos más asociados al rock como baterías, guitarras, bajos y teclados eléctricos, que si bien algunos sectores más progresistas de la música popular folklórica lo hacían desde los setenta, esto es presentado como una novedad. En relación a la puesta en escena, se puede observar que la imagen del cantante sufre modificaciones estéticas, (se vuelve más joven y sensual). Y que las performances son espectaculares; se incorporan a la escena luces, pantallas gigantes, los cantantes son acompañados por numerosos músicos, se montan cuadros de baile en vivo, etc. La escena se vuelve teatral, excesiva; el Nuevo folklore es un espectáculo dónde el show es lo que predomina.

Riu Kawakubo, citado por Lipovetsky, dice que la Moda sólo tiene realidad en la estimulación. Considero que el Nuevo folklore como producto de Moda también. Dentro del Nuevo folklore tanto la figura del cantante como la del público se caracterizan por su

³⁷ Gustavo Cuchi Leguizamón: Nacido en Salta el 29-09-1917. Compositor y autor de obras ya tradicionales de música popular argentina de raíz folklórica. Autor de composiciones fundacionales como La Zamba de Lozano, la cueca La Arenosa, Maturana, la zamba Si llega a ser tucumana, entre otras.

³⁸ Para ver referencias dirigirse al anexo.

³⁹ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

excesivo histrionismo e hilaridad. Por el lado del cantante, como dice María Teresa Dalmaso⁴⁰, se manifiesta un transparente esfuerzo por detonar una respuesta inmediata y lo más “participativa” posible por parte del público en el corto tiempo que dura su actuación. Siendo esta la única medida de su éxito. Respecto al público, este es esencialmente cinético, quiere bailar, cantar, ser estimulado permanentemente. Quiere verse inmerso en la locura de un gozo colectivo.

El Nuevo folklore al ser un producto que tiene realidad en la estimulación se caracteriza por ser efímero. La relación cantante-público creada en torno a simulacros de diálogo⁴¹, a la excitación que es el sustrato de las palmas y gritos no da lugar a la reflexión que requiere una canción con una cierta complejidad lírica y armónica. El *folklore turbo* con sus letras simples, con la velocidad con que sus melodías son interpretadas (de tal forma que una zamba suena como una chacarera y a su vez ésta como un gato) cantantes con estilos fotocopiados, nos “refresca” la mente con más de lo mismo y transforma a esta “novedosa” manifestación en una fórmula para olvidar.

Lipovetsky⁴² aduce que la Moda se nutre de la teatralidad, de mini transgresiones, de hacer aparecer lo viejo como nuevo. El Nuevo folklore es un producto de la Moda porque recupera imágenes propuestas por la tradición sin cuestionarlas; las presenta en un contexto mediático regido por el tiempo presente y la búsqueda del gozo.

En el folklore de los noventa, se observa una fuerte despolitización de las canciones seleccionadas por los artistas ya que no hacen referencia a órdenes políticos o sociales. La canción

⁴⁰ Boria Adriana (compiladora) y Dalmaso María Teresa (2001) *El discurso social argentino. Identidad, política y cultura*, Tomo N°4, Córdoba, Editorial Topografía

41 Presentación de Soledad en la noche de cierre de Cosquín '98:

(Dramatiza, hace cara de pregunta y gesticula con la mano)

- **A ver... (Detiene a los músicos). Vamos a darles otra oportunidad. ¿Ustedes quieren que les preste a mis músicos?**
- **¡Sí!**
- **Estamos desinflados... Nos vamos...**
- **¡No!**
- **Yo venía con ganas de cantar pero no pasa nada (...) Detona de esta manera la respuesta enfervorizada de un público mayoritariamente joven.**

Diálogo extraído de Fatale Norma. “Construcción audiovisual de identidades femeninas. “El nuevo Folklore”. Dalmaso Teresa María (compiladora). *Figuras de Mujer, género y discurso social*. Pág. 59 a 103, Córdoba, Centro de Estudios Avanzados

⁴² Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

deja de ser el lugar para la denuncia, la reflexión, la concientización o simplemente un espacio donde exista la posibilidad de darle un nuevo sentido a las cosas, que haga surgir una determinada memoria cultural al conectar los lazos entre el pasado, el presente y el futuro. Por el contrario, se da lugar a una noción más vitalista o privada del canto y la música popular. El amor (despechado, sexual, platónico, etc.), la diversión, la amistad son los referentes a los que se abreva predominantemente en esta época. Las canciones dejan de ser elegidas por sus contenidos, son seleccionadas en función de su popularidad, por su ritmo rápido y bailable. Norma Fatala⁴³, resume sintéticamente las transformaciones sufridas por los contenidos del canto: “el canto une, el canto alegra, el canto cura y consuela”...Pero nada más.

El Nuevo folklore es un discurso social⁴⁴ que intenta definir un territorio marcado por propiedades tradicionales y nacionales en el marco de comunicaciones globalizadas. Norma Fatala⁴⁵ expresa que el Nuevo folklore es un discurso que se define como nuevo por detentar como emisores y receptores preferenciales a los jóvenes. Y que se construye en torno a cuatro ejes: a) el retorno de los jóvenes a las raíces culturales (música nativa), genealógicas (familia) y territoriales (“el pago”) -lo que implica que hubo un extravío previo-, b) el abuso de la temática amorosa que introduce una visión intimista del mundo, c) una construcción de lo nacional que elimina el conflicto social y se vuelca hacia el amor, la familia, el sitio natal, las costumbres, d) y la homologación de categorías culturales –el pueblo, la tradición- con la juventud; los jóvenes son los portadores y los que le darán continuidad a la tradición.

El Nuevo folklore es un producto de la Moda porque se construye en torno a un tiempo presente. Su discurso, reflejado en el repertorio seleccionado por los artistas, no intenta educar sólo divertir. En la repetición de canciones escritas tiempo atrás, de imágenes tradicionales ahistóricas se promueve el éxtasis del cambio dentro de la continuidad, emociones ligadas a la novedad

⁴³ Boria Adriana (compiladora) y Dalmaso María Teresa (2001) *El discurso social argentino. Identidad, política y cultura*, Tomo N°4, Córdoba, Editorial Topografía

⁴⁴ **Según María Teresa Dalmaso, tomando esta definición de Marc Angenot, un discurso social es todo lo que se dice y escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que narra y argumenta, si se plantea que narrar y argumentar son las dos grandes formas de puesta en discurso.**

⁴⁵ Boria Adriana (compiladora) y Dalmaso María Teresa (2001) *El discurso social argentino. Identidad, política y cultura*, Tomo N°4, Córdoba, Editorial Topografía

reconocible. Beatriz Sarlo⁴⁶ nos dice que gozar con la repetición de estructuras conocidas es placentero y tranquilizador. La repetición, es una máquina de producir una felicidad apacible que nos arrulla en un presente seguro, alejado de las rupturas que implica enfrentarse a lo verdaderamente desconocido.

Lipovetsky nos recuerda que la Moda se basa en la indeterminación; las tradiciones, ciertas estructuras, reglas tienden a flexibilizarse, perder su peso. En el campo musical esta indeterminación se encuentra presente: Los repertorios propuestos por el Nuevo folklore evidencian un desdibujamiento de género, al hibridar lo popular folklórico con manifestaciones provenientes de lo latino. Dentro del nuevo folklore también se observa una homogenización de los ritmos folklóricos, las “reglas rítmicas” que rigen los tiempos musicales en que se interpreta una zamba, un gato, una chacarera no se respetan, se confunden, en aras del efectismo que producen las melodías interpretadas a gran velocidad. Esta anulación de matices, produce una desterritorialización de las músicas populares porque se anulan los colores, las memorias que subyacen en cada región cultural. Así por ejemplo, no es lo mismo una chacarera interpretada por un tucumano, en el sentido de que es más cruzada⁴⁷, que una chacarera interpretada por un cantante proveniente de Santiago del Estero.

El Nuevo folklore, su masividad, debe entenderse en el marco de una tendencia global del éxito alcanzado por lo latino y la world music en todo el mundo.

Según Ana Wotman⁴⁸, el Latino Boom tiene como sustrato diferentes causas. En primer lugar Inglaterra ha perdido su lugar como productora de tendencias en el ámbito musical y su lugar ha sido ocupado por Estados Unidos; en segundo lugar, el mercado latino estadounidense es el que más ha crecido, desde 1996, de todos los mercados estadounidenses; en tercer lugar de aquí a siete años, en Estados Unidos, la minoría étnica hispana superará a la negra y la mayoría blanca será proporcionalmente menor. Lo latino se impone en Estados Unidos a causa de cambios culturales,

⁴⁶ Sarlo Beatriz (2004) 1ª Edición. *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires, Editorial Seix Barral.

⁴⁷ **Se dice que la chacarera tucumana es cruzada porque se interpreta mucho más lenta que la chacarera santiagueña, se la ejecuta a manera de un bailecito (ritmo típico, que proviene de la época de la colonia, que se interpreta en las regiones centro y noroeste del país)**

⁴⁸ Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

demográficos y sociales; lo latino se impone en todo el mundo ya que Estados Unidos es el principal productor de la cultura Occidental.

El Nuevo folklore, sus formas, su desterritorialización y homogeneización se deben analizar y comprender como parte del fenómeno de la world music.

La Música popular de raíz folklórica comunica valores compartidos y la memoria histórica de un país. Es una poderosa transmisora de significados sociales. Además en sus contenidos puede expresar las aspiraciones espirituales, políticas y activar la denuncia de las condiciones de vida de determinados grupos.

Para J. Rifking⁴⁹, la world music es el resultado de la apropiación por parte de las industrias culturales (más específicamente la industria discográfica) de la música popular de raíz folklórica, la cual es mercantilizada, vaciada y vendida como música del mundo. Rifking considera que la world music transforma un cauce de comunicación de significados compartidos en un entretenimiento de masas que conserva la forma pero ya no el contenido ni el contexto.

Fórmulas o síntesis como lo latino, el Nuevo folklore, celthic music, producidas por las industrias culturales inauguran una estética seriada, basada en rasgos sencillos y en la anulación de los matices.

García Canclini⁵⁰ afirma que un sector cada vez más grande de la producción cultural popular está adquiriendo un formato industrial, circula en redes transnacionales de comunicación y es recibido por masas de consumidores que están aprendiendo a ser audiencias cautivas de mensajes descontextualizados.

El Nuevo folklore es un producto de las industrias culturales que alcanza una notoria masividad gracias al trabajo de los medios de comunicación y las estrategias de marketing y publicidad. Lo nuevo del nuevo folklore es ser hijo de los medios de comunicación de masas.

El Nuevo folklore sus formas, su estética, sus tiempos son tributarios de un medio de comunicación en particular la televisión. La televisión le impone al Nuevo folklore un ritmo que se sustenta en la hiperestimulación de los sentidos, y como bien dice

⁴⁹ Rifking Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

⁵⁰ García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.

Lipovetsky⁵¹, pone el acento ya no en una cultura del relato sino en una cultura del movimiento; no en una cultura lírica o melódica pero si en una cultura cinética basada en el impacto y el diluvio de imágenes. El Nuevo folklore, por influencia de la televisión, se halla en la búsqueda de la sensación inmediata y la emoción de la cadencia sincopada.

Para Norma Fatala⁵², lo audiovisual ha modificado la figura del cantante y su relación con el público.

Norma Fatala⁵³ nos recuerda que desde siempre la figura del cantor estuvo asociada a la idea de que el canto tenía una proyección social y política. El cantante era el portavoz de la tierra, de una época, de los oprimidos; unía un saber hacer (cantar) con un deber ser (la obligación de encarnar en sí mismo las diferentes luchas sociales, memorias de su tiempo). En el folklore de los noventa, se imponen casi con exclusividad, construcciones simbólicas del cantor menos conflictivas: Emerge la figura del cantor enamorado, la del cantor de carnavales cuya función es entretener.

La televisión impone a las performances de los cantantes tiempos vertiginosos, lo que lleva a que el cantante no construya su figura haciendo hincapié en su palabra sino en su imagen. Norma Fatala⁵⁴ explica que numerosos cantantes ya no se presentan como portadores de un saber, al no explicitar los agenciamientos que sustentan a una obra (por ejemplo, adherirse a una determinada corriente compositiva homenajeando a un determinado autor, hacer referencia a las condiciones históricas bajo las cuales fue producida una determinada canción, referir la provincia a la que pertenece la obra, etc.). En los noventa los cantantes tratan de hacerse visibles ante el público por medio de su cuerpo, se conforman como objeto de deseo a partir de una imagen extremadamente femenina, adolescente y sensual; con vestuarios y maquillajes llamativos y excesiva gestualidad.

Nunca antes el folklore había tenido tanta presencia en la televisión. La televisión espectaculariza la puesta en escena del Nuevo folklore y por medio de planos cortos, giros de ciento ochenta grados crea a un nuevo protagonista: el público. Este público familiar, juvenil y de sectores medios urbanos es la

⁵¹ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

⁵² Fatala Norma. "Construcción audiovisual de identidades femeninas. "El nuevo Folklore". Dalmaso Teresa María (compiladora). *Figuras de Mujer, género y discurso social*. Pág. 59 a 103, Córdoba, Centro de Estudios Avanzados.

⁵³ Op. Cit.

⁵⁴ Op. Cit.

instancia afirmativa del éxito de los artistas, y por eso es continuamente requerido por las cámaras para reafirmar la locura, poder y convocatoria que tiene la figura que se encuentre arriba del escenario. Este público es la encarnación de un sujeto colectivo narcisista que busca divertirse y gozar con el continuo movimiento de su cuerpo.

El Nuevo folklore, su masividad, es resultado de los medios de comunicación. El Nuevo folklore es un hecho cultural producido por los medios de comunicación, su difusión alcanzó todos los ámbitos: La televisión (canales especializados en música, noticieros de espectáculos, programas dedicados a la música popular, etc.), radios, revistas especializadas en folklore, sitios de Internet. El Nuevo folklore, los cantantes y agrupaciones que lo conforman, rápidamente se transformaron en best sellers.

Claudio Rama⁵⁵, afirma que un producto se transforma en best seller porque se incrementa su demanda a partir de la incorporación de nuevos públicos que antes no lo consumían y/o como consecuencia de una reorganización del consumo del subsector cultural del cual forma parte.

En el caso del Nuevo folklore, este se constituye como best sellers porque se incorpora masivamente a un sector de la juventud que habitualmente no consumía a la música popular de raíz folklórica y porque se centra en él parte del consumo de este sector por ser un producto de Moda.

El Nuevo folklore, como producto de las industrias culturales y en su calidad de best sellers; nos obliga a repensar el término popular y por ende las relaciones entre lo tradicional-moderno y la memoria histórica. El Nuevo folklore no es popular porque sea el resultado de tradiciones o de una “personalidad colectiva” sino porque es un fenómeno de masas. Lo popular ya no es el resultado de un pasado comunitario sino que es lo que se vende masivamente, lo que le gusta a las multitudes.

Para García Canclini⁵⁶ al mercado y a los medios de comunicación no les interesa lo popular sino la popularidad. No les interesa guardar lo popular como cultura o tradición, más que la formación de memoria histórica a las industrias culturales les

⁵⁵ Rama Claudio (2003) *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires, Editorial Eudeba

⁵⁶ García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.

interesa renovar el contacto entre los emisores y los receptores. El Nuevo folklore no es música popular, *es música de la popularidad*.

El Nuevo folklore por regirse bajo la lógica de la Moda, nos acostumbró a no pensar lo popular como tradición⁵⁷ que perdura sino como lugar del éxito y por ende de la fugacidad y el olvido.

⁵⁷ En el sentido de una experiencia que se acumula a lo largo del tiempo y se enriquece con los aportes efectuados desde un presente que posee un fuerte conocimiento de su pasado y lo interpela para poder proyectarse y construir un futuro.

MARCO METODOLÓGICO.

El presente trabajo se construye en torno a la siguiente afirmación: **En la Argentina de la década de los noventa, emerge la Moda como lógica social que reorganiza todos los campos sociales, pero particularmente al campo cultural. Bajo este contexto, se produce el nacimiento de un producto cultural conocido como Nuevo folklore que, como la Moda, se rige por la seducción, la diferenciación marginal y lo efímero.**

Los supuestos que sostienen a la investigación son:

- 1) El Nuevo folklore es un producto construido por las industrias culturales.
- 2) El Nuevo folklore es un reflejo del contexto social de la Argentina de los noventa.
- 3) En torno al consumo del Nuevo folklore se construyen identidades transitorias, fugaces.
- 4) La influencia de los medios de comunicación ha modificado la figura del cantante popular.
- 5) La relación entre el cantante popular y su público, en el marco del Nuevo folklore, se ha visto modificada.
- 6) Las industrias culturales son las nuevas constructoras de identidades.

El presente trabajo, es una investigación documental porque utiliza como documentos, datos primarios, a entrevistas especializadas y a élites.

La investigación es de tipo explicativo, Sabino⁵⁸ define como investigaciones explicativas a aquellas que intentan determinar los orígenes de un fenómeno en particular. Explicar por qué suceden determinados hechos, ya sea analizando las relaciones causales existentes o las condiciones en que ellos se producen.

La metodología que se utiliza para abordar esta investigación es de tipo cualitativa, ya que a los fines del presente trabajo, la descripción objetiva del fenómeno Nuevo folklore o de sus interrelaciones con la Moda, las industrias culturales o la identidad

⁵⁸Sabino. A. Carlos. (1996) *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires. Editorial Lumen Humanitas

no es tan rica como las representaciones que actores pertenecientes al campo cultural-musical-popular tienen de los mismos.

Como medio para la recolección de datos se utiliza, exclusivamente, entrevistas especializadas a élites. ¿Por qué no se las combina con otras estrategias? Porque, como bien dice Leonor Arfuch⁵⁹, frente a la pérdida de lo real como algo inequívoco, a la fragmentación de los sujetos y las identidades (individuales y/o colectivas) el cuerpo, es una especie de anclaje, una materialidad a salvo.

Ante conceptos tan abstractos como Nuevo folklore, Moda o industrias culturales, se requerían rostros, cuerpos, figuras que hablaran desde un nombre, una identidad, una voz. Esta oportunidad de visibilidad, cercanía y palpabilidad la da la entrevista.

La entrevista es una forma de narración interesante porque refleja las mutuas implicancias que existe entre lo social y lo individual. Es un espacio móvil y fluctuante de donde emergen voces auténticas y legítimas que tienen una historia para contar. Según Leonor Arfuch⁶⁰ es en el espacio de la entrevista donde el sujeto, a partir de relatos personales, construye un lugar de reflexión, de autoafirmación (de un ser, un hacer y un saber), de objetivación de la propia existencia.

La entrevista permite asir la magia del acontecimiento, dar un paso hacia un espesor vivencial de lo social cuando el entrevistado con sus palabras narra “cómo es” y cómo son sus relaciones con los otros, postulando un orden de vida posible.

De los diferentes tipos de entrevistas existentes se seleccionó uno en particular: la entrevista especializada y a élites. Según Dexter⁶¹, el calificativo élite se aplica a cualquier persona que es experta, que da información relevante para los objetivos de la investigación y que es seleccionada porque ocupa una posición única en la comunidad, grupo o institución a estudiar.

Dexter⁶² afirma que este tipo de entrevista permite:

- Enfatizar la definición de la situación por el entrevistado.

⁵⁹ Arfuch Leonor. (1995) *La entrevista, una invención dialógica*. Ediciones Paidós. Buenos Aires, Argentina.

⁶⁰ Op cit.

⁶¹ Valles Miguel S. (2003) pág.188. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis. Madrid, España.

⁶² Op, cit.

- Adecuar las preguntas de la guía a las particularidades del entrevistado (no hay una secuencia satisfactoria para todos los entrevistados.)
- Que el entrevistado estructure el relato de la situación.
- Que el entrevistado introduzca sus nociones de lo que considera relevante, en lugar de depender exclusivamente de las nociones del investigador sobre lo que es importante.

Por lo tanto la investigación se basa en entrevistas especializadas y a élites, semiestructuradas, cuyos cuestionarios se construyen alrededor de preguntas y tópicos básicos a explorar pero ni la redacción es exacta, ni el orden de los interrogantes está predeterminado.

El Nuevo folklore, como he desarrollado dentro del marco teórico, es un fenómeno que teatraliza, dentro del ámbito cultural, la experiencia colectiva de los noventa.

El Nuevo folklore es un producto de las industrias culturales creado para satisfacer las demandas por identidad de una sociedad que ante el debilitamiento de estructuras tradicionales -Estado, familia, trabajo- buscaba en ciertos consumos culturales una respuesta a la pregunta ¿quiénes somos?

Pero sobre todo, el Nuevo folklore es un producto de Moda. En donde lo nuevo aparentemente ya no es una modificación de contenidos sino un maquillaje de las formas. El Nuevo folklore se construye en base a la lógica de lo efímero, la seducción y las microdiferencias; hecho que se manifiesta en las temáticas abordadas, sonidos, puestas en escena, etc.

Teniendo presentes estas ideas se elaboró un guión de entrevista que sirvió de soporte al cuestionario que finalmente se suministra los entrevistados.

La guía de entrevista utilizada presenta más o menos las siguientes características:

A. El Nuevo folklore es una dramatización de la experiencia colectiva de la Argentina de los noventa.

- ¿Por qué el Nuevo folklore surge en el contexto de los noventa?
- ¿Podría haber surgido en otro contexto?

B. El Nuevo folklore es un producto de la Moda.

- ¿Qué se define como Nuevo folklore?
- ¿Cuál es su novedad? ¿Lo nuevo implica una ruptura con una determinada tradición o lo nuevo es sólo una renovación de formas?

- ¿Qué transformaciones ha sufrido el discurso del folklore en el marco del Nuevo folklore? ¿Por qué las temáticas abordadas por los intérpretes del Nuevo folklore son de corte individualista?

- Preguntar por qué el nuevo folklore se vincula exclusivamente con el tiempo presente, ¿esto dónde se manifiesta esto? ¿En los discursos de los cantantes, en las canciones, dónde?

C. El cantante dentro del Nuevo folklore esencialmente cumple el papel de divertir, fomentar el gozo del público. Su imagen se ha modificado en pos de proyectar juventud y sensualidad

- ¿Cuál es el rol, la función social del cantante de música popular de raíz folklórica? ¿En el marco del Nuevo folklore, este papel ha sufrido alguna modificación?

- ¿Qué modificaciones ha sufrido su imagen? ¿Por qué?

D. El Nuevo folklore es un producto creado por las industrias culturales.

- ¿Por qué lo crean? ¿Su creación obedece al éxito de lo latino y lo étnico a nivel mundial?

- ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en el éxito del Nuevo folklore?

- ¿Qué es lo popular y qué lo popularizado? ¿En qué se diferencian?

- ¿Qué pasa cuando el mercado se apropia de memorias, músicas, tradiciones de un país?

E. En torno al consumo del Nuevo folklore se construye una comunidad estética o neotribu.

- ¿Qué características presenta el público consumidor de este producto cultural? ¿Por qué lo consume? ¿Qué necesidad busca satisfacer?

- A partir del consumo de un producto cultural, ¿se construyen identidades? ¿Cómo son estas identidades, qué características presentan?

El guión de entrevista sirve a modo de un recordatorio (se repasa antes de cada entrevista para saber cuáles son los tópicos que deben ser tratados) y también como molde para la construcción del diseño del cuestionario que finalmente se aplicó. Las preguntas que componen al cuestionario son:

- 1) ¿Qué define usted por Nuevo folklore? ¿En qué consiste su novedad?
- 2) ¿Cuál es la función social del cantante popular?
- 3) ¿Considera usted que la estética/imagen del cantante se ha modificado?
- 4) Cuando se escucha a los cantores jóvenes que se dedican a la música popular de raíz folklórica, observamos que las temáticas que abordan no hacen referencia a realidades político-sociales, sino que abrevan en temáticas de corte más privado como el amor, el placer o la diversión ¿Qué opinión le merece esto y a qué causas atribuye esta situación?
- 5) ¿Cree usted que la relación entre el cantor y su público en la actualidad se ha visto modificada? Sí. No ¿Por qué?
- 6) Según su opinión ¿qué características presenta el público del Nuevo folklore? ¿Cómo es?
- 7) Según su opinión, ¿a qué causas se puede atribuir la demanda de un producto como el Nuevo folklore? ¿Qué necesidades busca satisfacer el público al consumir el Nuevo folklore?
- 8) Para usted, ¿qué es la identidad?
- 9) ¿Considera usted que el Nuevo folklore es un producto de las industrias culturales? Sí. No. ¿Por qué?
- 10) ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en la construcción y difusión del Nuevo folklore?
- 11) ¿Qué reflexión le amerita a usted la década de los noventa?
- 12) ¿Existe alguna conexión entre el contexto sociocultural construido en la década de los noventa y la emergencia del Nuevo folklore? ¿Podría el Nuevo folklore haber surgido en un marco histórico diferente?

Este es el cuestionario base con el que se enfrenta la situación de entrevista, pero como todo encuentro tiene una buena dosis de azar y por ende nunca es del todo previsible (porque la palabra oral es imprevisible), en las entrevistas no figuran las mismas preguntas; estas tampoco se encuentran en el mismo orden o número.

El contexto determina el desarrollo de la entrevista así, en el devenir del intercambio se puede repreguntar, volver sobre un tema o cuestión, dar un giro radical o aprovechar elementos inesperados pero relevantes. Muchas veces, en el desarrollo de una repuesta, se contesta simultáneamente a dos preguntas. Otro factor que influye en la construcción de la entrevista es el tiempo disponible por lo entrevistados, esto repercute en la extensión de la entrevista.

Cabe acotar que la comunicación no está exenta de conflictos, y más de una vez sucede que un entrevistado se rehúsa a contestar

ciertas preguntas. Todos estos condimentos afectan la composición y desarrollo de la entrevista.

Un punto más para agregar respecto al cuestionario es que en el momento del análisis, es importante no perder de vista que el objetivo de una entrevista es “hacerla hablar” en lugar de registrar simplemente lo dicho. Es por eso que las entrevistas deben ser desglosadas, desarmadas. Es imperioso allanar los sentidos ocultos en las respuestas a fin de que emerjan conceptos, ideas que pueden no estar directamente implicados en las preguntas.

Ahora bien. ¿Cuántas entrevistas son formuladas? ¿A quién? ¿Bajo qué criterios son seleccionados los entrevistados?

A partir de una muestra intencional por conveniencia se realizaron siete entrevistas. Los nombres de los entrevistados son Juan Falú, Liliana Herrero, Mario Díaz, Suma Paz, Julio Lacarra, Juan Enrique (Chango) Farías Gómez, Sebastián López (cantante de la agrupación Los Tekis). Los criterios por los cuales estos entrevistados fueron seleccionados son:

- **Criterio de accesibilidad:** Para acceder a los entrevistados se utilizó un informante clave que asistió en la obtención de cooperación, localizando o contactando a los entrevistados. Como el tipo de entrevista realizada es la entrevista especializada y a élites, la pregunta que guió la selección de entrevistados es ¿quién está más dispuesto y capacitado para informar?
- **Criterio de excelencia:** Los entrevistados han sido seleccionados porque pueden brindar una información más rica debido a su posición privilegiada de observación y actuación dentro del campo de la música popular de raíz folklórica. O parafraseando a Bourdieu, los entrevistados han sido elegidos porque ocupan una posición dominante dentro de la jerarquía de la legitimidad cultural del campo ⁶³de la música popular de raíz folklórica. Dicha posición es reafirmada a través de los signos de reconocimiento encontrados en las relaciones con los pares o con las instancias de consagración (ventas, premios, homenajes, etc.)
- **Criterio de pertenencia a un mismo género musical:** Todos los entrevistados seleccionados interpretan música popular de raíz folklórica.

⁶³ Campo es un concepto creado por el sociólogo Pierre Bourdieu; hace referencia a un conjunto de relaciones recíprocas de atracción y rechazo que se estructura en torno a la lucha por la apropiación de un bien simbólico.

En la instancia del preproyecto se afirmó que el número de entrevistas iba a ser de diez. Pero por problemas de localización o cancelación a último momento de las citas de entrevista, el total quedó reducido a siete. Así la forma de análisis propuesta originalmente (la división de los entrevistados en dos grupos a fin de comparar sus puntos de vistas en torno a determinados temas) quedó descartada. La nueva forma con que las entrevistas son analizadas está incluida en el cuerpo del trabajo.



El folklore turbo

*“El Nuevo folklore es un folklore turbo, tocado todo
rápido, dónde no se diferencia nada, dónde no hay
sutilezas ni matices... No hay nada”*

Liliana Herrero.

El Hiperconsumo criollo.

Desde pequeña he tenido un profundo contacto con el mundo de lo folklórico y era un derrotero natural que en la última instancia de mi carrera de grado aflorara este interés y se cristalizara en un trabajo de investigación.

Figuras convocantes como Soledad, Los Nocheros o Los Tekis, me llevaron a preguntar por este fenómeno del Nuevo folklore: qué es, cuál es su novedad o por qué este producto ha semejante masividad.

Así, impulsada por la curiosidad y la lectura de autores que provienen de la filosofía como Gilles Lipovetsky, o de la sociología de la cultura y la comunicación como Beatriz Sarlo, Ana Wortman o Pierre Bourdieu, abordo la temática en torno a la cual se construye el presente trabajo: en la Argentina de la década de los noventa surge la Moda como una lógica social que reorganiza todos los campos, pero particularmente al cultural. Bajo este contexto, se produce el nacimiento de un producto cultural conocido como Nuevo folklore, el cual, como la Moda, se rige por la seducción, la diferenciación marginal y lo efímero.

Pero ¿qué características presenta la década de los noventa? Pensar en los noventa implica sumergirnos en una época lúdica, fantástica, de sueños de grandeza en la historia de nuestro país.

Pensar en los noventa es observar a toda una sociedad comprando las promesas del Modelo de convertibilidad. Un peso/un dólar permite el acceso ilusorio de los argentinos al Primer Mundo. Por el uno a uno estalla la sed por consumir, el éxito social se manifiesta en que todo puede ser comprado y hecho a medida de las necesidades de los individuos.

Pensar en los noventa es recordar como a partir de la política llevada a cabo por el ex presidente Menem, Argentina inicia su inserción al mundo global; generando un proceso de desterritorialización de la producción y consumos culturales y una multiplicación de las fuentes identitarias. Infinitos imaginarios se ponen en juego: Argentina, país del primer mundo...argentinos ciudadanos del mundo.

Pero pensar en los noventa también nos lleva a reflexionar sobre la privatización de las empresas estatales, de los medios de comunicación, en un contexto caracterizado por una fuerte disminución del presupuesto educativo y cultural.

Los noventa son la cuna de una sociedad cada vez más polarizada, al desaparecer del horizonte político, económico y cultural el

Estado de bienestar. Una sociedad cuyas pautas de acción están marcadas por la influencia del mercado, la crisis de los servicios públicos y lo público en general.

Pensar en los noventa nos conduce hacia un individuo abandonado a sí mismo a partir de la desarticulación de los lazos sociales. Las mutaciones económicas producen una expansión de las necesidades, pero su satisfacción sigue atada a una estructura laboral que se encuentra en crisis. La educación se precariza día a día, existe una crisis de representación y desconfianza hacia los partidos políticos por ende se reduce la militancia, la familia nuclear no es la única forma de acercamiento entre dos sexos. El individuo está perdido, las estructuras tradicionales ya no tienen fuerza para regenerar sentimientos de pertenencia, pero entonces ¿cómo se define a sí mismo?

En los noventa, la argentina se encuentra inserta en un proceso de personalización de lo social, el individuo se libera del peso de las tradiciones y se conduce a través del mundo social por medio de la mayor cantidad de elecciones posibles. En torno a objetos de deseo comienza a construir una definición de sí mismo; en los noventa a través del consumo, los individuos se construyen como sujetos. Es por eso que las identidades se vuelven contradictorias, fragmentadas y abiertas.

Ante semejante crisis de las estructuras e identidades tradicionales, los individuos buscaban un producto con el cual identificarse, a partir de símbolos conocidos por todos, que les permitiera construir un marco de referencia común.

Este es el contexto que enmarca el surgimiento del Nuevo folklore. Pero ¿Cuál es su novedad? ¿Por qué surge bajo este contexto histórico? ¿Podría haber surgido en otro momento? ¿Qué necesidades buscan satisfacer los individuos en el consumo de este producto?

El Nuevo folklore es un producto creado por las industrias culturales para satisfacer esta demanda por identidad que surge en los consumidores a partir de la internacionalización de la Argentina. Es un producto que posee un fuerte sentido del espectáculo, con su puesta en escena, la figura de sus cantantes; responde a las necesidades de diversión, estimulación de los sentidos y evasión requerida por la sociedad de la década de los noventa.

El Nuevo folklore es un fenómeno construido a imagen de la Moda. Un pastiche que no genera rupturas con lo que se ha creado anteriormente en el campo musical-popular sino que se remite a la mera aventura de la renovación de las formas. Tal vez la única

“novedad” que aporta es el ser un discurso hecho por y para los jóvenes.

Cuando las estructuras e identidades tradicionales se debilitan, las pautas con las que el individuo se define a sí mismo y al Otro quedan regidas por la Moda. Las épocas de Moda se caracterizan por que los individuos construyen sus vínculos sociales a partir de la imitación de los contemporáneos y el amor por las novedades. Se caracterizan por fuertes contagios psíquicos en donde el individuo puede definirse a sí mismo a partir de su inserción en las masas, en las que tiende a perderse tras la búsqueda del placer.

En torno al consumo del Nuevo folklore se crea una forma de solidaridad colectiva de límites fluídos, abiertos hacia la experimentación, que encarna un sentimiento de “estar juntos” alrededor de símbolos compartidos. A través del consumo del Nuevo folklore se construyen identidades.

El presente trabajo consta de dos capítulos: En el primero denominado Folklore Turbo se intenta posicionar al Nuevo folklore como un emergente natural del contexto sociocultural de los noventa, construir una definición de este producto, reflejar que es un producto de las industrias culturales y que debido a esto presenta determinadas características y vincular estas particularidades con la lógica social Moda. En el segundo capítulo, titulado La Argentinidad al Palo, se describen las modificaciones que ha sufrido el perfil del cantante folklórico, la relación con su público, las características que presenta el consumidor de este producto y los motivos por los cuales consume al Nuevo folklore.

Ahora ¿por qué este problema es pertinente para ser tratado por una disciplina como la Sociología? Desde siempre la sociología ha sido catalogada como una ciencia incómoda. Encargada de desnaturalizar a las relaciones sociales, lucha por transparentar los contenidos profundos de los hechos sociales que se ocultan tras innumerables velos. Busca sus preguntas y respuestas en los problemas referidos al orden y al cambio social.

La sociedad de los noventa marcada por el ritmo de la Moda establece vinculaciones particulares con su pasado, presente y futuro. La Moda, con su constante búsqueda de la innovación, con sus tiempos seductores y fugaces, rige todos los campos pero particularmente el cultural.

En los noventa, a partir de la extranjerización de los medios de comunicación, las industrias culturales comienzan a jugar un papel muy importante como usinas de nuevas subjetividades a partir de los productos que lanzan al mercado.

La cultura es una forma simbólica por la cual los hombres comprenden y organizan al mundo subjetivo y le otorgan una fundamentación lógica al orden social. Es fundamental que la sociología indague sobre las nuevas formas de producción de la cultura y sobre los usos que los individuos pueden darle a los productos culturales.

Es poder específico de la sociología manifestar por qué la gente se relaciona, por qué sigue un determinado curso de acción y no otro. En los '90 a partir de la crisis de las estructuras tradicionales, de la injerencia de la Moda se imponen nuevas formas de solidaridades colectivas que se construyen en torno al consumo de un producto.

En la Argentina de los noventa, con el desarrollo de imaginarios, patrones y productos culturales globales, los procesos de deconstrucción de identidades se han complejizado. Los procesos de personalización de lo social han posibilitado la emergencia de identidades fragmentadas, abiertas y contradictorias; además de dar lugar a procesos que más que en una lógica de la identidad, descansan sobre una lógica de la identificación. Es deber de la sociología indagar y describir a estos procesos.

La música popular, tiene la posibilidad de construir visiones alternativas de los sentidos de la realidad y posee fuertes marcas identitarias que construyen un lazo entre el pasado, el presente y el futuro de nuestra sociedad. Las músicas populares son el D.N.I de las naciones, son rasgos inconfundibles. La importancia de analizar un fenómeno cultural como el Nuevo folklore, estriba en observar cómo se relacionan símbolos fuertemente asociados a la argentinidad con mandatos sociales contruidos sobre necesidades de diversión, espectacularidad y superficialidad. Desde la sociología de la cultura y de la comunicación, se pueden desarrollar análisis sobre los valores, los juicios estéticos, las ideologías que emergen a partir de la producción de este fenómeno. Además sólo una manifestación cultural conciente de su significación social, y que ha ganado fuerza y definición en su estilo propio, puede sacar ventaja en la confrontación con otras culturas, para crear obras que fortalezcan y no diluyan la identidad de grupo.

El presente trabajo tiene como sustrato entrevistas especializadas y a élites. Se efectuaron siete entrevistas a personas expertas en el campo de la música popular de raíz folklórica, que han iniciado su carrera en la década de los 60, 70, 80 y 90 respectivamente y que han elegido al folklore como género musical a interpretar.

La selección de artistas que iniciaron sus carreras musicales en distintas épocas, responde a la idea de que marcos históricos diferentes pueden generar posiciones contrastantes en torno a la figura del artista, al sentido social del canto, lo popular y lo popularizado, etc. Posibilitando el enriquecimiento del análisis.

Las entrevistas son analizadas en función de categorías y propiedades. Las categorías, son construidas a partir de la comparación de fragmentos de entrevistas, dentro de los cuales se intenta identificar ideas, afirmaciones que se repitan. Las categorías son códigos conceptuales que agrupan a un conjunto variopinto de fragmentos de entrevista que comparten una misma idea. A su vez, las categorías son subdivididas en propiedades o subcategorías. Las propiedades representan aspectos significativos de las categorías; pueden reflejar causas, condiciones, procesos, interacciones, estrategias, consecuencias, etc.

Las nomenclaturas de las diferentes categorías, en su gran mayoría, han sido derivadas del lenguaje utilizado por los sujetos entrevistados. Esto se debe a que existe un expreso objetivo de que los códigos sean ilustrativos en sí mismos.

La comparación constante entre fragmentos de entrevistas, a fin de detectar similitudes y diferencias en las visiones de los entrevistados en torno a un tema y los cruces con el marco teórico trabajado, permiten establecer relaciones intra categorías (entre la categoría y sus propiedades) e inter categorías (entre categorías diferentes)

La primera categoría a analizar es el Contexto de la Argentina de los 90. Bajo esta categoría se agrupan las reflexiones compartidas por los diferentes artistas respecto a ciertas transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas acaecidas en la década de los noventa. El objetivo es establecer al Nuevo folklore como un reflejo de estas circunstancias históricas, como un producto que no podría haber surgido bajo condiciones diferentes.

CONTEXTO: LA ARGENTINA DE LOS 90.

Aspectos socioculturales:

- **Superficialidad colectiva.**

“...pueden bailar y hacer palmitas y siguen aislados de la realidad”. Documento n° 1, Pág. n° 4, renglón n° 39.

“Ese arte existe porque hay un público al que le interesa tres carajos el amor, la muerte, el miedo y la soledad, las cuatro áreas de Yupanqui. Esto es parte de una realidad”. Documento n° 1, Pág. n° 6, renglón n° 22.

“...aire a la farándula, le dio espacio”. Documento n° 1, Pág. n° 11, renglón n° 9.

“...el éxito en este caso era poder tener los electro domésticos o hacer un viaje afuera, eso si fue nefasto en el plano de la cultura, porque se ha generado una superficialidad colectiva muy seria que es muy difícil de revertir”. Documento n° 1, Pág. n° 11, renglón n° 22.

“...internalización de la Argentina, o sea el éxito de Menem es que Argentina sea como otros países del mundo, que le permita al argentino comprar cosas de otros países del mundo o que le permita ir a otros países del mundo”. Documento n° 1, Pág. n° 12, renglón n° 9

“Los `90 fueron una década infame y al punto tal, también un pueblo infame eh? Un pueblo infame que aceptó sin más todas las propuestas, todas las promesas de ingreso al primer mundo”. Documento n° 2, Pág. n° 9, renglón n° 9.

“...en la sociedad de los 90 estábamos todos haciéndonos los burros de lo que esta pasando”. Documento n° 3, Pág. n° 2, renglón n° 22.

“...la época del Menemato, fue una época ilusoria”. Documento n° 3, Pág. n° 2, renglón n° 24.

“Para mi la década de los 90 es sinónimo de frivolidad, de vender absolutamente todo. Se crea una ilusión de que pertenecíamos al primer mundo. Es una década aburrida porque en ningún lado hay verdadera innovación “. Documento n° 3, Pág. n° 9, renglón n° 13.

“...todo el mundo se puso la imagen de la pizza y el champán, de disfrutar, de consumir, de la frivolidad, de lo efímero; no de las cosas profundas sino de la superficialidad, de la cosa vacua que pasa rápido. Eso es lo que se instala ¿no?”. Documento n° 3, Pág. n° 9, renglón n° 34.

“ Los noventa es la era de la seducción. Decíamos hace un rato que desde los centros de poder se exportan modelos más seductores, que muchos problemas nos han creado en los ámbitos de la imagen, la salud; hay mucha gente joven que quiere parecerse a las modelos TOP o que triunfan en un determinado momento”. Documento n° 3, Pág. n° 10, renglón n° 1.

“Los noventa son una época marcada por el narcisismo y la repetición”. Documento n° 3, Pág. n° 10, renglón n° 8.

“...si uno tiene una cabecita que piensa y le gustan las cosas con mayor elaboración, con mayor originalidad, no estaríamos avalando a una sarta de programas sin contenidos que hay. Esos programas existen porque hay gente que los consume”. Documento n° 3, Pág. n° 11, renglón n° 3.

“El período menemista es uno de los más oscuros junto al de la dictadura militar del 76 al 83 porque desnaturalizó códigos que aún conservábamos. Impuso el vale todo”. Documento n° 5, Pág. n° 6, renglón n° 20.

“...la gente pensaba en el consumo nada más, en tener artefactos, en la facilidad que tenía para los créditos. Cuanta gente perdió su casa por la tarjetas de crédito, cuanta gente hipotecó su vida por ese afán de consumir. Se introdujo una cultura que nos ha dejado muy lesionados, una cultura que hay que reconstruir”. Documento n° 5, Pág. n° 5, renglón n° 38.

“Menem instaló el hecho de denostar a cualquiera que hablase en serio acerca de una cuestión política o lo que estaba pasando culturalmente, socialmente y denostaba sin ningún prejuicio, degradó, todo fue burdo. Yo recuerdo lo que era el canal oficial, lo que fue el diseño del canal oficial donde no había cabida para un programa que tuviese algo... que la gente recibiese un piolín para ver si podía levantar el barrilete. No, era todo burdo, llegó el juego a la televisión oficial, llegó la timba, los jueguitos pavos que jugamos nosotros los domingos para pasar el rato. Se instalaban cotidianamente los desinformadotes, como le lavaron la cabeza a la gente, presentando un modelo que era el paradigma del modernismo y dejó al país en calzoncillos”. Documento n° 5, Pág. n° 7, renglón n° 6.

La década de los noventa, por lo menos en su primer lustro, está signada por el éxito del modelo de convertibilidad que permite a los argentinos un acceso ilusorio a las lides del Primer mundo. Es el boom del consumismo, todo puede ser comprado y hecho a medida de las necesidades de los individuos. Surgen subjetividades enraizadas en el ser para desear.

Michel Maffesoli⁶⁴, manifiesta que las sociedades contemporáneas se encuentran inmersas en un “episodismo espiritual”, es decir que colectivamente se lanzan tras el placer como valor en sí mismo, privilegiando el ahora antes que al pasado o al futuro.

La sociedad Argentina de los noventa colectivamente adopta a este “episodismo espiritual” al consagrar a través del consumo, la dignidad del presente y de lo Nuevo. El individuo se desarrolla en un constante presente marcado por los productos que esta destinado a consumir, hipoteca su futuro pero no importa, si goza y disfruta en el hoy. El individuo se define a sí mismo en función de lo que consume.

Según Ana Wortman⁶⁵, a partir del contexto de apertura económica y a cierto afán universalista de la sociedad argentina, es posible la multiplicación de los estilos de vida y la fragmentación de las identidades fundadas en los consumos culturales.

Lipovetsky⁶⁶, define como seducción a la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida; a la emergencia del festival de los artificios.

La Argentina de los noventa es una sociedad regida por la seducción. La Argentina de los noventa descansa sobre ilusiones: Argentina país del Primer mundo, argentinos ciudadanos del Primer mundo; un peso un dólar; pizza y champán. Es una sociedad que aleja toda posibilidad de pensarse a sí misma en relación a su pasado o a su futuro. La Argentina de los noventa adopta patrones culturales globales⁶⁷, aprueba que los códigos del espectáculo ingresen a otros campos (el político sobre todo) y hace de la juventud y el culto a la imagen valores sociales indiscutibles.

La década de los noventa se caracteriza por la vacuidad y efemeridad de los contenidos de discursos⁶⁸ políticos y culturales.

⁶⁴ Maffesoli Michel (2004). *El nomadismo, vagabundeos iniciáticos*. México, D.F, Fondo de Cultura Económica.

⁶⁵ Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

⁶⁶ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

⁶⁷ Por ejemplo cadenas de restaurantes, tendencias musicales, modelos de belleza, etc.

⁶⁸ Según María Teresa Dalmasso, tomando esta definición de Marc Angenot, un discurso social es todo lo se dice y escribe en un estado de sociedad, todo lo que lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que narra y argumenta, si se plantea que narrar y argumentar son las dos grandes formas de puesta en discurso.

Los discursos se construyen en función de exigencias de simplificación, rápida comprensión y apelación a la excitación, a lo espectacular.

La década de los noventa por ser una época centrada en la expansión de las necesidades, en el gusto por lo Nuevo, al adoptar valores sociales que entronizan al placer por encima de todo, al consagrar la dignidad del presente, por rendir culto a la imagen y a lo espectacular es una sociedad regida por la Moda⁶⁹.

- **“Empobrecimiento cultural”.**

“...para cualquier pibe de 25 años es raro recibir toda esa información”.

Documento n° 1, Pág. n° 10 , renglón n° 42.

“...ellos ni siquiera conocen a un Ramón Ayala, ese chico que hablaba casi en Guaraní y que a la hora de cantar cantaba en español al estilo de Luciano Pereyra”. Documento n° 2, Pág. n° 4, renglón n° 2.

“...una realidad que estamos viviendo de empobrecimiento cultural, el vaciamiento que viene sufriendo la Argentina, el fracaso del sistema educativo, porque digamos que no ha sido muy exitoso, se ha igualado para abajo. Como decía Lima Quintana con una frase que sintetizaba mucho de lo que estamos hablando ‘el pueblo no escribe sinfonías porque no se le dan los elementos’. Si vos hacés que el pueblo crezca, va a demandar cosas que tengan otro vuelo. Si vos igualas para abajo, vas empobreciendo el lenguaje, las expresiones van a ser, artísticamente, cada vez más chatas”. Documento n° 3, Pág. n° 3, renglón n° 4.

“...ha decaído la difusión de los grandes autores. Entonces los chicos jóvenes no tienen referentes, ahora tienen pocas posibilidades de elegir”. Documento n° 3, Pág. n° 4 , renglón n° 21.

“...Hay pocas posibilidades de acceder. Si vos querés acceder a la lectura de los poetas del canto, todos aquellos poetas que crearon la imaginería de la canción popular, no se encuentran sus libros, es muy difícil acceder”. Documento n° 3, Pág. n° 4, renglón n° 27.

“...hay mucha desinformación, por esta cuestión de acceso, porque en las escuelas no se enseña, no me refiero al sistema educativo formal sino que me estoy refiriendo también a las escuelas de música, donde no se habla de

⁶⁹ Lipovetsky, define como Moda a un proceso social basado en lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal que reorganiza los perfiles culturales, sociales, ideológicos, políticos y económicos de nuestra sociedad. Su mutabilidad permite el surgimiento del poder social de los signos ínfimos, estableciendo un estilo de dominación diluida. En los tiempos de la Moda, se abre las puertas a los cultos de la personalidad, el continuo cambio (lo nuevo), de lo carnavalesco-estético (imagen) y de la sensualidad.

Yupanqui, y donde no se tiene una materia que se llame Falú y Dávalos o Leguizamón y Castilla. Entonces, no es que la culpa la tenga el adolescente o el joven o el que canta sino a veces no tiene acceso, eso es bastante complejo”. Documento n° 3, Pág. n° 5 , renglón n° 5.

“En definitiva una década nefasta. Entonces todo esto que ocurrió a niveles políticos y económicos, afectó enormemente a la cultura. La afectó al importar muchas músicas, al cerrar teatros, escuelas, de vaciar de contenidos, de la no difusión de un montón de artistas”. Documento n° 3, Pág. n° 9 , renglón n° 21.

“Me parece que un medio de comunicación no tiene que venir a reemplazar a la escuela, si uno tuviera una base sólida, solitos los medios de comunicación tendrían que ir cambiando su programación. Es decir, si uno tiene una cabecita que piensa y le gustan las cosas con mayor elaboración, con mayor originalidad, no estaríamos avalando a una sarta de programas sin contenidos que hay. Esos programas existen porque hay gente que los consume. Mientras esta hoguera (hace alusión al mente), menos se utilice, menos posibilidades de elegir tengamos, los medios nos van ir, la industrias culturales nos van a ir orientando el gusto hacia el lugar que ellos quieren. Entonces me parece que los medios de comunicación no educan sino que nosotros estamos haciendo una transferencia, estamos apoyando una cosa u otra de acuerdo a como el sistema educativo formal tenga éxito o fracase”. Documento n° 3, Pág. n° 10 , renglón n° 36.

“Ignoran, como dije hace un rato, olímpicamente un montón de cosas que hacen a nuestra identidad, nuestra cultura, nuestro ser argentino. Las ignoran, yo no sé si a propósito o por soberbia o por qué; pero hay ignorancia, desconocimiento, indiferencia, un montón de factores que colaboran entre si para que esto suceda”. Documento n° 4, Pág. n° 6, renglón n° 15.

En la Argentina de los noventa ocurren simultáneamente dos procesos en el campo cultural: Por un lado se produce una fuerte disminución del presupuesto educativo y cultural. Y por otro se da una importante concentración y extranjerización de las industrias culturales. Según el O.I.C⁷⁰, se originó una alta concentración en pocas empresas de casi todas las fases de los procesos productivos de las industrias culturales, afluencia de capitales financieros y una inserción de los principales actores transnacionales.

⁷⁰ Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2004). “Industrias culturales en la Argentina: Los años noventa y el nuevo escenario post-devaluación”. Buenos Aires. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Estos procesos se observan predominantemente en el sector discográfico, dónde un ochenta por ciento del mercado argentino es dominado por BMG (Alemania), Warner (USA), Emi (USA) y Sony (Japón)⁷¹. El mismo fenómeno se observa en la comercialización dónde un setenta y cinco por ciento de las bocas de expendio se encuentran en manos de grandes cadenas disqueras.

La concentración de la industria discográfica en manos de empresas internacionales, repercute en el carácter de las producciones lanzadas al mercado. Estas responden a Modas, a lo que supuestamente coincide con el gusto de la gente y será vendido masivamente. Así artistas no tan convocantes, pero con un peso muy fuerte dentro del patrimonio cultural del país, tienen escasa difusión.

La crítica situación del sistema educativo, evidenciada en el cierre de instituciones y presupuestos educativos magros, repercute en la calidad de enseñanza. Los argentinos vemos cada vez más reducidas nuestras habilidades en la construcción e interpretación de discursos. Por eso apelamos a formas más y más simplificadas.

La falta de difusión de los grandes autores (y por ende las dificultades en el acceso), la imposibilidad de abordar manifestaciones poéticas que posean un cierto grado de dificultad; hace que los jóvenes a la hora de cantar lo hagan imitando las formas más estandarizadas del folklore, léase Nuevo folklore o Folklore joven

- **Fragmentación de la realidad: ausencia de referentes comunes; el individuo aislado.**

“...jóvenes, aún dentro de su desorientación y de las limitaciones del país”. Documento n° 1, Pág. n° 35, renglón n° 3.

“Estamos frente a una crisis muy seria y a medida que uno se mete en estos temas se da cuenta, sobre todo porque no tiene respuesta y eso es crisis no tener respuesta a estas problemáticas y bueno esa crisis, todo lo que ha pasado en los últimos veinte años en el país, sumado a la famosa globalización o por la famosa globalización ha producido una fragmentación tan grande en la sociedad, tan pero tan grande que es muy difícil establecer un único criterio de verdad para hablar de la realidad, es muy difícil”. Documento n° 1, Pág. n° 6, renglón n° 32.

⁷¹ Fuente O.I.C

“Yo tengo un ejemplo, yo no soy un teórico, no manejo mucho el análisis sociológico pero tengo ejemplos de vivencia. Yo hace poco fui con alumnos de mi carrera de tango y folklore a un restaurante peruano, estaban los inmigrantes peruanos bebiendo cerveza como locos y nosotros éramos los únicos argentinos y los pibes tenían ganas de guitarrear y se pusieron a sacar una guitarra y a cantar, nadie les dio bola y yo pensé bueno hay sectores sociales diferentes, esta gente viene a descargar todo su laburo de la semana, a tomar una cervecita un viernes a la noche todo bien, pero en un momento una piba sacó un charango y tocó un guayno o sea sacó un instrumento de ellos y tocó una música que nace de ellos.. Y una chica de una clase humilde peruana que estaba ahí bebiendo mucho cuando vió que la piba sacó el charango se fue a la máquina de música y a propósito metió una ficha y le metió el volumen al mango y puso una cumbia villera para tapar a la del charango. Eso es la realidad, cuál es la función del arte ahí, ahí hay dos funciones del arte o la misma con contenido diferente. Si, los dos querían hacer su música y no había ninguna posibilidad de un punto de encuentro y ahí pensé yo en ese momento qué había ocurrido, yo tenía la ilusión de que algún atisbo de latinoamericanismo se pudiera producir esa noche aunque sea en los 3 minutos que dura un guayno, algo, algún factor común. Y no se produjo”. Documento n° 1, Pág. n° 7, renglón n° 3.

“...jóvenes desorientados”. Documento n° 1, Pág. n° 8, renglón n° 25.

“...toda esa población que no sabe que carajo hacer de su vida, hay que integrarlas a expresiones argentinas, establecer algún tipo de factor común que le permita a la gente sentirse menos aislada, porque el problema es ese”. Documento n° 1, Pág. n° 8, renglón n° 38.

“El sálvese quien pueda y el que piensa pierde se instalaron, del último golpe de estado hasta el presente se instaló eso y creo que más dañinamente todavía en épocas democráticas con Menem a la cabeza”. Documento n° 3, Pág. n° 4, renglón n° 38.

“Se instalan patrones de cómo ser y parecer en los que no todo el mundo encaja y emergen personas frustradas”. Documento n° 3, Pág. n° 10, renglón n° 5.

“...que la gente recibiese un piolín para ver si podía levantar el barrilete”. Documento n° 5, Pág. n° 7, renglón n° 10.

“...los jóvenes en los ´90 estaban buscando de dónde agarrarse”. Documento n° 7, Pág. n° 4, renglón n° 14.

Según Ana Wortman⁷², la desarticulación del lazo social genera individuos abandonados a si mismos. Las mutaciones económicas

⁷² Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

crean nuevas necesidades y objetos de consumo, el deseo de realización personal y profesional sigue estando atado al éxito económico y al desarrollo de actividades consideradas útiles, a la vez que se precariza e involuciona el empleo. La pérdida o la amenaza de pérdida del empleo repercuten en cómo el individuo se define a sí mismo. Por otro lado, a nivel micro, los individuos descubren que la familia nuclear no es el único camino para construir una familia y el barrio ya no es el punto de encuentro por excelencia.

Los noventa se encuentran signados por el cambio y la soledad. La desestructuración de instituciones como la familia o el trabajo y la fragmentación del consumo y por ende del gusto; dejan al individuo abandonado a sí mismo al romperse los códigos con los que tradicionalmente interactuaba en el mundo social. Tal vez por esto comienzan a perfilarse nuevas formas de juntarse y relacionarse vinculadas a la Moda y al mercado.

Achicamiento de las funciones del Estado y su impacto en la cultura.

- **Privatizaciones: lo público y su connotación negativa.**

“...deserción total del Estado en todas las áreas”. Documento n° 1, Pág. n° 2, renglón n° 32.

“Entonces Menem genera lo contrario, lo más nefasto del menemismo es que representa la peor entrega nacional siendo peronista, eso es lo más nefasto y lo más perverso de la historia argentina porque solamente desde el peronismo se podía haber hecho ese desastre sin tener tanta oposición. Y eso fue lo más perverso que pasó aquí”. Documento n° 1, Pág. n° 12, renglón n° 13.

“Todo el mundo estaba de acuerdo, el Estado fracasó hay que vender todo y vos ibas en un taxi y todos te decían está bien si el Estado no funcionaba, está bien que lo privaticen”. Documento n° 2, Pág. n° 9, renglón n° 16.

“En los 90 ahí tenés el tema de la identidad, con la venta del país y con la aceptación popular de la venta del país. La identidad es: nosotros somos unos inútiles que hacemos las cosas mal entonces todo lo que tenemos hay que venderlo y producir al mínimo la capacidad de reflexión sobre nosotros mismos. Eso fue gravísimo, eso fue un gran retroceso en términos ideológicos y políticos, no sólo económicos sino en términos ideológicos fue un claro, un gravísimo retroceso. La propuesta fue retirar la reflexión del Estado, retirar la capacidad de pensar en lo que somos o mejor dicho... Lo que somos es esto y nada más que esto, vamos a administrar este reparto de lo que tenemos, porque nosotros somos incapaces como argentinos y latinoamericanos de producir. Que las alianzas nuestras no tienen que ser con Latinoamérica, sino

con Europa y Estados Unidos sobre todo”. Documento n° 2, Pág. n° 9, renglón n° 19.

“Los 90 fue una década infame y al punto tal, también un pueblo infame eh? Un pueblo infame que aceptó sin más todas las propuestas, todas las promesas de ingreso al primer mundo y todas las propuestas de venta del país. Acá al contrario del Uruguay, donde no se privatizó nada sin plebiscitar, acá no se consultó a nadie y todo el mundo estaba de acuerdo”. Documento n° 2, Pág. n° 9, renglón n° 9.

“...la década de los 90 es sinónimo de vender absolutamente todo”. Documento n° 2, Pág. n° 9, renglón n° 13.

“..cómo es posible que los argentinos desconfiemos tanto de los argentinos”. Documento n° 6, Pág. n° 3, renglón n° 10.

• Retiro del Estado del campo cultural.

“...no hay un papel claro del Estado en relación a la cultura, no hay... no hay una política del Estado que pueda apuntalar esto que para mi es indispensable”. Documento n° 1, Pág. n° 2, renglón n° 33.

“El Estado tiene que hacerse cargo absolutamente de todo eso. Yo tengo clarísimo que las ONG, las organizaciones alternativas, que hay miles en el país por distintos aspectos, son organizaciones que palian o resuelven problemas que debe resolver el Estado. Por eso para mi un Estado debe tener políticas culturales muy claras y muy contundentes. A mí, por ejemplo este hecho que le critican a Di Tella por las pavadas que dice, no me parece bien. Di Tella me parece abominable, pero lo critico no por las pavadas que dice, como señorcito aristocrático que es, sino por las no políticas culturales, por lo que omite, porque no tiene una política cultural. Eso, no tiene políticas en plural porque son muchas, la cultura tiene muchos matices también, (como la música) entonces son políticas culturales porque son regionales, porque no es lo mismo Capital que el Conurbano, no es lo mismo en el interior mismo, hay diferencias sustanciales. Una política en serio cultural sería poner en diálogo y en conversación a todas esas formas, esa diversidad de formas culturales que hay, en sus formas más alternativas y demás. Pero el Estado tiene que tener la responsabilidad de eso, cuando un Estado se retira de esa responsabilidad esta perdido, esta perdido en el sentido de que le impide a un pueblo pensar su propia historia y pensar sus propias posibilidades futuras”. Documento n° 2, Pág. n° 7, renglón n° 1.

“La ausencia del Estado implica que se diluya la idea de país o de patria”. Documento n° 2, Pág. n° 8, renglón n° 30.

“Cuando no hay políticas culturales queda a la deriva el concepto de identidad y entonces queda cautivo de posiciones que dicen que en el pasado no hay nada, que es el postmodernismo, o de los propietarios de la tradición, que es el caso de Cosquín. Y en el nombre del Mercado, porque Cosquín es un

festival abominable hecho para Buenos Aires”. Documento n° 2, Pág. n° 8, renglón n° 31.

“Una política cultural es lo primero que debe tener un Estado y después una política económica que sea resultante”. Documento n° 4, Pág. n° 3, renglón n° 24.

“...el Estado no realiza nada sino que ignora olímpicamente la cultura. Y si no yo te podría poner algunos ejemplos bastante recientes que ustedes habrán leído en los diarios y sino una anécdota que yo recuerdo de una directora de cultura de la Provincia de La Pampa que no es tan actual. Le dijo a su secretaria que estaba contenta porque tenía un superávit en los recursos y la chica dijo hay que lindo vamos a poder invertirlo trayendo folklore y ella le contestó: Ay querida yo he dicho cultura, la orquesta sinfónica, ballet, eso. Te das cuenta, ese criterio lo tienen la mayoría de los gobernantes y en especial los que ocupan los cargos en cultura, una subestimación, por no decir desprecio, además una supina ignorancia de lo que es la cultura. Fijate vos, porque no tienen idea, ellos creen que cultura es eso: ballet, sinfónica, ópera, canto lírico ellos creen que eso es cultura. Esta bien que hay que reconocer que muchos colegas han colaborado bastante para que se tenga esa idea tan despectiva del folklore, porque muchos de ellos tampoco tienen la menor idea de lo que es cultura”. Documento n° 4, Pág. n° 3, renglón n° 36.

“...no es una actitud coherente, permanente que a lo largo de la historia argentina haya tenido y en las áreas culturales de cada municipio haya señales claras. En realidad si vos tenés una secretaría o una dirección que se llama de cultura, lo que tendría que hacer el encargado de eso es evaluar cuáles de los proyectos tienen que ver con el área en donde se están desarrollando, qué es lo que emerge naturalmente y auténticamente de eso, cuál es la necesidad de cubrir un espacio que hay vacío con respecto a investigaciones que han hecho artistas o investigadores con respecto a la cultura y darle cabida, eso sería lo ideal pero no se escuchan esos proyectos. Entonces a un intendente le es más fácil para la fiesta de su pueblo, gastarse 300000 pesos en contratar a un artista muy promocionado y no gastarse los 300000 pesos en discriminarlos durante todo un año en talleres donde den cabida a creadores de la zona, estimular la creación colectiva de la región”. Documento n° 5, Pág. n° 4, renglón n° 31.

“Cuando las políticas económicas y sociales no son coherentes no pueden guardar coherencia con lo cultural. Entonces, todo tiene que ver, entonces ves políticas vacilantes.” Documento n° 5, Pág. n° 5, renglón n° 39.

“El Estado viene fallando como loco en este aspecto” Documento n° 6, Pág. n° 6, renglón n° 27

“...en la organización del Estado la cultura tendría que ser algo estratégico. Es decir, el Estado se tendría que responsabilizar por conversar con la población desde un lugar mucho más complejo, mucho más dinámico y mucho más amoroso que como esta organizado.” Documento n° 6, Pág. n° 6, renglón n° 36.

• Crisis de las estructuras sociales, políticas y económicas.

“...justamente por la caída de las consignas de los 70, las consignas de transformación de la realidad, la búsqueda de un mundo justo, resumidas en el socialismo, la caída de las consignas que ya no están hechas carne en la gente ha determinado que lo que antes era una práctica sublimante, sublimadora,

que era la militancia política ahora se ha sustituido por la actividad artística. Entonces no es casual que los jóvenes, aún dentro de su desorientación y de las limitaciones del país que se yo, sean grandes artistas y exista una energía increíble”. Documento n° 1, Pág. n° 3 , renglón n° 29 .

“...energías que hoy están desplazadas a la actividad artística y antes estaban canalizadas o desplazadas en la práctica política o ideológica”. Documento n° 1, Pág. n° 4 , renglón n° 11.

“Hay una división seria del país desde que empieza a crecer Buenos Aires y toma las riendas de todo, entonces Buenos Aires crece, llega a la cima de su desarrollo cultural, económico y empieza la caída en picada del resto”. Documento n° 1, Pág. n° 8 , renglón n° 18.

“ Ahora Buenos Aires necesita entender que tiene que volver a hacer un aprendizaje y asumir que no tiene las glorias de antes, tiene las mismas miserias que tenemos todos : tiene desocupación, tiene delincuencia, tiene jóvenes desorientados y tiene las misma carencias político ideológicas que cualquier mortal de cualquier rincón del país. Ya no tiene la clase trabajadora pujante que tenía antes” . Documento n° 1, Pág. n° 8 , renglón n° 22.

“...los provincianos vienen aquí como no tienen laburo se la rebuscan haciendo empanadas, tortillas al rescoldo”. Documento n° 1, Pág. n° 8, renglón n° 32.

“Y en la década del 90 como ya se reemplazó el golpe de Estado por la ingerencia económica directa, reemplazaron los tanques por fabulosas deudas externas. La sujeción cambió de modo, pero sigue siendo la misma. Antes a punta de pistola y ahora hipotecándonos el futuro, por lo menos en esta parte del mundo porque en otros lugares siguen interviniendo directamente”. Documento n° 2, Pág. n° 9, renglón n° 7.

“La Argentina sigue siendo manejada por un centralismo porteño, sordo al interior, donde el federalismo es declamado”. Documento n° 2, Pág. n° 9 , renglón n° 17.

“...falta de trabajo, falta de alimentación, los dramas de los hogares que están en esa situación le impide a la gente ya no digo pensar ni siquiera percibir un montón de cosas que están pasando porque están tan agobiados por lo que les pasa que están como anestesiados”. Documento n° 4, Pág. n° 6 , renglón n° 36.

“Los pobres tienen que recoger la basura, cuando eso tendría que ser la labor de una empresa, con gente que tenga la ropa que corresponde, pero no es así, pero eso es cultural que vos permitas que un compatriota tuyo coma de la basura, nosotros tenemos que hacernos cargo de eso. Porque el sistema podrá pero uno se tiene que revelar contra eso, como puede estar un chico trabajando y se los regula ahora a los chicos trabajando, se les da una tarjeta, no pueden ,esta mal. Porque llegamos acá, porque llegamos a esto, bueno entonces esa es una pelea cultural”. Documento n° 6, Pág. n° 5 , renglón n° 5.

“Fue una etapa de muchísimos cambios sociales, políticos, que obviamente se han notado muchísimo más a fines de los noventa”. Documento n° 7, Pág. n° 3, renglón n° 33.

Entre 1989 y 1999 la Argentina es sinónimo de fuertes cambios en las estructuras económicas, políticas y socioculturales. Es una década caracterizada por las privatizaciones de las empresas estatales, acontecimiento que incluye la privatización de los medios de comunicación en un contexto de disminución del presupuesto educativo y cultural.

El retraimiento de las funciones del Estado, la connotación negativa que tiene lo público estatal en el imaginario social, fue engendrando una paulatina despolitización de la sociedad y un culto al mercado.

Los noventa también se definen por la flexibilización y desestabilización del mundo del trabajo. Éste deja de ser el núcleo de construcción identitaria por excelencia y las estructuras colectivas levantadas entorno a él pierden su poder.

En la Argentina de los noventa, como bien dice Castells⁷³, al desaparecer del horizonte político, económico y cultural el Estado de bienestar, las estructuras sociales se transformaron y Argentina se vuelve una sociedad más polarizada.

Argentina se transforma en un país cuyas pautas de acción se encuentran signadas por el mercado, la crisis de los servicios públicos y la crisis de lo público en general.

En la Argentina de los noventa, el efectivo deterioro (físico, tecnológico, y moral) de las instituciones del Estado, redunda en una fuerte imposición de lo privado como visión hegemónica del mundo.

La Argentina de los noventa, como dice Renato Ortiz⁷⁴, conoce una “crisis de identidad”. El debilitamiento del Estado nación argentino dificulta generar respuestas a preguntas como ¿Quiénes somos? En esa época (y hoy también) no se sabía que era autóctono y qué no y las corrientes de duda emergían no sólo de adentro de nuestras fronteras, sino de los empujones propinados por las fuerzas desiguales de la globalización, los mercados y de la difusión de patrones culturales globales.

⁷³ Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

⁷⁴ Ortiz Renato. “Identidades, industrias culturales, integración”. Universidad Nacional de Chile. Departamento de Pregrado. Cursos “Comunicación y globalización: los nuevos escenarios del siglo XXI” www.plataforma.uchile.cl

El repliegue del Estado, sobre todo en campos como la cultura obliga a preguntarse ¿qué pasa con las culturas populares y las memorias culturales cuando quedan en manos del mercado?

El Nuevo folklore como emergente de la sociedad Argentina de los 90.

“Si hay una conexión? Toda. Creo que las formas más claras de la propuesta Menemista se podrían expresar en el término de universalización y desterritorialización. Eso es lo que me parece a mi, y esta música que es una música que insiste en la sustracción del concepto de territorio y de patria y en la ausencia de problematización de los conceptos de territorio, patria e identidad es una música que le viene como anillo al dedo a propuestas como las que tuvo Menem en términos políticos y económicos. Entonces me parece que hay una conexión absoluta, igual no creo que la música aporte, creo que la música y las propuestas económicas son simultáneas no? que se van haciendo en el mismo momento se van descubriendo a sí mismas y se hacen guiños mutuamente. No sé qué es primero, yo no tengo la idea muy determinista que primero hay un planteo económico político, entonces deviene una especie de superestructura que es el arte, me parece que todo eso es un amasijo extraordinario, en donde las propuestas se presentan en un horizonte cultural que no se sabe bien donde empezó. Y se van apoyando mutuamente y creando nuevas situaciones y condiciones. Pero a mi me parece que la relación es estrechísima, es una relación carnal, muy estrecha, muy estrecha”. Documento n° 2, Pág. n° 1 , renglón n° 4.

“Menem tuvo la capacidad de percibir formas desterritorializadas de la cultura y trabajó sobre eso”. Documento n° 2, Pág. n° 9, renglón n° 4.

“En todas las épocas ocurre lo mismo, cuando surgieron los Gatos estaba el Club del Clan, había todo un conformismo muy almibarado”. Documento n° 3, Pág. n° 5, renglón n° 25.

“Yo creo que podemos ir sacando también de esto una definición, una respuesta: es un emergente de la sociedad, si en la sociedad estamos todos haciéndonos los burros de lo que esta pasando, evidentemente los cantores van a cantarle a la felicidad ¡ja, ja, ja!”. Documento n° 3, Pág. n° 2, renglón n° 21.

“Me parece que puntualmente en la época del Menemato, que fue una época ilusoria, se promocionó todas estas cosas que decíamos recién que se llamó Nuevo Folklore, un entretenimiento donde la música no cumplía la función que tiene de estimular el pensamiento de emocionar sino que venía como un mero entretenimiento”. Documento n° 3, Pág. n° 2, renglón n° 25.

“Si, sin lugar a dudas, hay una correspondencia directa. No sé si con todos los artistas que triunfaron en es momento, algunos habrán tenido una conexión que era genuina pero el resto eran un montón de cosas que fueron impuestas”. Documento n° 3, Pág. n° 10, renglón n° 13.

“..., la cuestión del compromiso, del momento social que determinó un escaso compromiso hacia todas las cosas”. Documento n° 3, Pág. n° 10, renglón n° 19.

“Yo creo que el momento social determina a los contenidos y formas musicales y el Nuevo folklore es un calco de la idiosincrasia de los 90”. Documento n° 3, Pág. n° 10, renglón n° 27.

“Esa pálida movilización que se ha producido a fines de los 90 es nada más que de la música popular, es música que está manejada tendenciosamente para frivolar, para hacer la cosa epidérmica, para que la gente no piense, no reflexione y acepte cualquier cosa que se le imponga más o menos sutilmente”. Documento n° 4, Pág. n° 4, renglón n° 36.

“Si desde ya, totalmente relacionado. Esa nueva música que vos decís tiene, volvemos a insistir, una tendencia perfectamente clara que es la de que la gente se dirija a dónde se la quiere llevar. Entonces tiene esa relación, es un resultado. La nueva música a la que todo el mundo llama folklore, que se escucha en los festivales, en las radios es el resultado de la década de los 90”. Documento n° 4, Pág. n° 5, renglón n° 27.

“Y si porque se dieron condiciones favorables para este tipo de manifestación. Lo visual, había que tener todo para arriba. Yo me acuerdo, este fenómeno fue inventado en la década de los 60, justo en el resurgir del folklore con una fuerza donde todo el mundo andaba con un poncho y una guitarra cantando a Dávalos y a Falú aparece el Club del Clan, había que cortar.. Y en los 70 apareció el folklore romántico y en los 90 aparece para la contraofensiva desde la gente que había quedado medio golpeada esto que veníamos sosteniendo la hidalguía del poema, la palabra bien dicha, el respeto a la gente.” Documento n° 5, Pág. n° 7, renglón n° 27.

“Porque como fue justamente una época de cambios, que se dio el mirar para adentro. Que por ahí los jóvenes estaban buscando de dónde agarrarse y saltó un exponente fuertísimo como la Sole, me parece que se dio todo para que fuera en esta época, como se dio en los 60 el auge del folklore”. Documento n° 7, Pág. n° 4, renglón n° 13.

García Canclini⁷⁵, define al folklore como dramatizaciones dinámicas de la experiencia colectiva.

El Nuevo Folklore es una dramatización de la experiencia colectiva de la Argentina de los noventa. Es un producto cultural,

⁷⁵ García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.

que encarna los valores hedonistas sustentados por la sociedad y las necesidades colectivas de novedad, seducción⁷⁶ y diversión.

El Nuevo folklore es un producto cultural postmoderno: al anular las relaciones sociales y las memorias históricas de lucha que contextualizan a sus contenidos, se libera del peso del pasado. El Nuevo folklore es un discurso que se construye a sí mismo en tiempo presente. Su discurso se desarrolla en torno a temáticas menos conflictivas - que no ponen en tela de juicio ni al pasado ni al futuro- como el amor o la amistad y entroniza como emisores y receptores preferenciales a los jóvenes. Norma Fatala⁷⁷ enuncia que este es un discurso que se construye en torno a los siguientes ejes: a) el retorno de los jóvenes a las raíces culturales (música nativa), genealógicas (familia) y territoriales (el “pago”), b) abuso de la temática amorosa que introduce una visión intimista del mundo (nunca antes vista dentro de este campo discursivo), c) una construcción de lo nacional que elimina el conflicto social y se vuelca hacia el amor, la familia, el sitio natal, las costumbres d) y una homologación entre tradición y juventud, la juventud es la nueva creadora y la que prolongará a la tradición.

El Nuevo folklore es un reflejo de la sociedad de los noventa, es un discurso que renuncia a toda posibilidad de reflexión respecto a los cambios estructurales que estaban aconteciendo en el país y que reduce las posibilidades de su discurso a la idea que el canto sólo puede divertir. El Nuevo folklore apela a la estimulación de los sentidos, a la seducción; es un discurso que encaja perfectamente en la superficialidad colectiva detentada por la sociedad de ese momento.

El Nuevo Folklore es un producto de las industrias culturales, García Canclini⁷⁸ nos dice que hay que pensar que este fenómeno se constituye en procesos híbridos y complejos, a partir de la utilización de signos de identificación que combinan elementos que proceden de lo rural-urbano, nacional-transnacional, de actores populares y hegemónicos. Así arriba de los escenarios se despliegan banderas argentinas que flamean al son de tambores caribeños, que

⁷⁶ Es un producto construido bajo la lógica de la imagen. Los espectáculos presentan puestas en escenas más espectaculares (luces, pantallas gigantes), la estética de los cantantes es más erótica y juvenil, etc.

⁷⁷ Fatala Norma. “Construcción audiovisual de identidades femeninas. “El nuevo Folklore”. Dalmaso Teresa María (compiladora). *Figuras de Mujer, género y discurso social*. Pág. 59 a 103, Córdoba, Centro de Estudios Avanzados

⁷⁸ García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.

acompañan las estrofas de una chacarera entonada a rauda velocidad por un sensual cantante enfundado en sendos jeans. Este eclecticismo desarrollado por el Nuevo Folklore sobre el escenario refleja los tiempos y necesidades de una sociedad que es esencialmente contradictoria.

Entonces para sintetizar la Argentina de los noventa se encuentra inmersa en una profunda crisis política, social, económica y cultural; producto del deterioro físico, tecnológico y moral de las instituciones del Estado. Lo privado se impone como visión hegemónica del mundo y el individuo, ante el debilitamiento de estructuras tradicionales como familia, trabajo y educación, busca en el consumo un medio para definirse.

La sociedad de los noventa es una sociedad frívola, incapaz de cuestionarse a sí misma, que entroniza a la seducción, la juventud, lo lúdico como status quo. La sociedad argentina de los noventa es una sociedad regida por la Moda.

El Nuevo folklore es una manifestación que surge como resultado de esta época. Un discurso que escapa al conflicto e impone la idea de que el canto sólo divierte, introduce una visión intimista del mundo al abusar de las temáticas amorosas, y encarna los valores sustentados por la sociedad de ese momento.

La segunda categoría a analizar es el Nuevo folklore “como caricatura grotesca del folklore”. Con esta categoría se busca observar los puntos de vista compartidos por los entrevistados en torno a la existencia de un Nuevo folklore y a las diferencias reales o aparentes respecto al “folklore a secas”. El objetivo que se intenta alcanzar por medio del estudio de esta categoría es comenzar a construir una definición de este fenómeno conocido como Nuevo folklore.

EL NUEVO FOLKLORE COMO “CARICATURA GROTESCA DEL FOLKLORE”.

Definición:

- **Inexistencia de un Nuevo folklore.**

“En los 90 pareciera haber un resurgimiento de la tradición pero yo creo que eso es una falacia”. Documento nº 1, Pág. nº 2, renglón nº 20.

“...este folklore de ahora que no es folklore, es una caricatura grotesca del folklore”. Documento nº 1, Pág. nº 4, renglón nº 28.

“...resurrección del folklore entre comillas”. Documento nº 1, Pág. nº 4 , renglón nº 37

“Pero el folklore que surge a partir de esa búsqueda directamente no es folklore, no es folklore porque el folklore está ligado a la tradición, el folklore no es agitar ponchos”. Documento nº 1, Pág. nº 9, renglón nº 32.

“Entonces para mi no es un nuevo folklore, no es folklore y de hecho Soledad busca un productor de Miami para hacer un disco que sea latinoamericano, entonces ya va dejando el poco color folklórico que tenía para hacer una cosa latinoamericana. Los Nocheros ya están haciendo unas canciones decididamente románticas sin una forma folklórica porque también ven que tienen una posibilidad de acceder a un enorme mercado de consumidores de esas canciones, el mercado de Luis Miguel, el mercado de los cantantes colombianos y mexicanos y todo lo que se genera desde Miami. Entonces se van alejando de las formas folklóricas. O sea ellos son hijos de los medios y van a obedecer a lo que los medios le dictaminen. No representan para mi ni arte folklórico, ni arte... tampoco pero eso corre por cuenta de cada uno. No creo que sea nuevo folklore”. Documento nº 1, Pág. nº 9, renglón nº 38.

“Hasta ahora el folklore de la última, mira voy a ser drástico, artísticamente hablando todavía está atrasado en relación a lo que se hizo antes, está atrasado poéticamente hablando, musicalmente hablando, instrumentalmente hablando, ni hablemos del sonido”. Documento nº 1, Pág. nº 10, renglón nº 17.

“Cuando se hacen los Premios Gardel a mi me dieron por Confesión del Viento, yo no fui, a esos actos no voy habitualmente, pero me dieron en el rubro Folklore Nueva Formas, el Gardel por Confesión del Viento. Una vergüenza me dio, pasa que las nuevas formas para los Gardel, que son premios del mercado y de las industrias discográficas y de la industria cultural, lo nuevo es como lo alternativo dentro de lo que después se llamaron el folklore nuevo o folklore joven” .Documento n°2, Pág. n°5, renglón n° 1.

“Creo que esto que llaman el folklore joven es una alianza monstruosa entre las exigencias de facilitación del sonido, de rápida comprensión de las cosas, de los medios y el mercado. Me parece que son el resultado”. Documento n°2, Pág. n° 5, renglón n° 11.

“...los Cantores del Alba hicieron lo mismo hace muchos años, que lo que hacen los Nocheros hoy”. Documento n°2, Pág. n° 9, renglón n° 6.

“Hablar de Nuevo Folklore, esta expresión me parece, que en sí misma presenta una contradicción. Como decía el Chango Farías Gómez muy ocurrentemente hablar de Nuevo folklore es como hablar de dinosaurios modernos”. Documento n° 3, Pág. n° 1, renglón n° 2.

“ Esta expresión Nuevo folklore me parece que fue usada en un sentido de marketing, de darle promoción a un producto comercial que comienza a inicio de los 90”. Documento n° 3, Pág. n° 1 , renglón n° 12.

“O sea que me parece que esa expresión Nuevo folklore ha sido un invento, una definición que ha sido utilizada como un slogan, como un marketing, como se promociona a cualquier producto”. Documento n° 3, Pág. n° 1, renglón n° 32.

“Empezando que el que maneja ese concepto es que no tiene muy en claro que es el folklore. Porque el folklore no admite la palabra nuevo”. Documento n° 4, Pág. n° 2 , renglón n° 12.

“En los cuarenta años siguientes perdimos todo lo que teníamos en ese aspecto, para después con un pálido resurgimiento que algunos quieren comparar con los 60, pero la gente que compara eso es porque es joven no tiene ni idea de lo que fueron los 60. Esa gente no tiene idea y dice ¡noooo! si es parecido a los 60. Esa pálida movilización que se ha producido a fines de los 90 es nada más que de la música popular”. Documento n° 4, Pág. n° 4, renglón n° 32.

“Entonces este fenómeno de la canción romántica, del Nuevo Folklore yo creo que es una ofensiva estudiada desde el punto de vista comercial, no es auténtica, entonces hay autores y artistas que se incorporan a esa legitimación y hay otros que no” Documento n° 5, Pág. n° 3 , renglón n° 31.

“A mi me pueden vender grandes páginas de los diarios diciendo ¡éste es el Nuevo Folklore! Pero escucho lo mismo que escuchaba en la década del 60 y encima a veces muy mal arreglado, algunos, pocos se han preocupado por

hacer las cosas bien. Creo que lo nuevo está todo muy bajo el agua, en sí no es lo que está en la superficie". Documento n° 5, Pág. n° 3 , renglón n° 5 .

"Entonces en aras del auge comercial se instaló un modelo de espectáculo que no tenía nada que ver con la canción popular argentina, que no tiene nada que ver con la música popular argentina". Documento n° 5, Pág. n° 7, renglón n° 39.

"Eso es un error porque es como decir dinosaurio moderno, porque el error de haber puesto esa denominación en aquel entonces hace que cada vez que queremos hablar del tema le tengamos que poner un adjetivo calificativo de alguna manera para poder entender algo de eso. Si hubiese sido música popular argentina: me encanta la música cuyana por ejemplo, sería más elegante el concepto que tenemos de cada una de estas cosas, no a mí me gusta la música del NO- porque son regiones culturales precisas y concretas- a mí por ejemplo lo que más me gusta es la música de la Pampa, esas discriminaciones tienen más lógica". Documento n° 6, Pág. n° 5, renglón n° 16.

"...folklore hay uno solo, pero hay diferentes formas de expresarlo". Documento n° 7, Pág. n° 2, renglón n° 3.

"Lo de Nuevo folklore, en realidad me parece que fue más un título, que está totalmente errado, fue más que nada una promoción de algunos representantes". Documento n° 7, Pág. n° 1, renglón n° 34.

"somos jóvenes y hacemos folklore, no un folklore nuevo" Documento n° 7, Pág. n° 2, renglón n° 1.

Jameson⁷⁹, utiliza el término *pastiche cultural* para hacer referencia a que en la actualidad la innovación estilística en el campo cultural no existe, que todo lo que queda es imitar estilos. Esto significa que dentro del arte contemporáneo se ha producido el necesario fracaso del propio arte y la estética, ya que no hay nada verdaderamente nuevo, que existe un encarcelamiento en el pasado.

El Nuevo folklore es un *pastiche cultural*, utiliza símbolos asociados con la tradición argentina (banderas, canciones, vestimentas típicas) en contextos regidos por la seducción, la celeridad y la excitación.

El Nuevo folklore rompe con la "tradición de lo nuevo", no genera rupturas con lo que hasta nuestros tiempos se ha hecho a nivel poético-musical dentro la música popular de raíz folklórica,

⁷⁹ Jameson, Fredric (1999) *El Giro Cultural Escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires. Editorial Manantial.

no busca originalidad en sus contenidos sino la aventura sin riesgos de la renovación de las formas.

El Nuevo folklore es un producto de Moda. Cuando las propuestas culturales se rigen por la Moda, es que nada puede cambiar, nada es verdaderamente nuevo. La Moda se basa en la imitación de estilos antiguos. Estos estilos son presentados de manera teatral y bajo mini transgresiones (existen modificaciones en las formas pero no en los contenidos) de modo tal “que algo viejo se transforma en Nuevo”. El Nuevo folklore recupera imágenes propuestas por la tradición sin cuestionarlas; sus cantantes interpretan repertorios escritos veinte, treinta y hasta cuarenta años atrás (por ejemplo Soledad con la chacarera A mi pago) pero entonces ¿cuál es la novedad? Lo “nuevo” es la forma en que se presenta a este producto: la puesta en escena, la estética de los cantantes, los códigos con los que se relaciona el cantante con su público han hecho de esta manifestación un espectáculo, donde el show es lo que predomina.

Aunar en una misma oración las palabras Nuevo y folklore, es una contradicción en sí misma. Según Adolfo Colombres⁸⁰, el folklore es una serie de conocimientos y creaciones populares tradicionales y anónimas, algo que arranca en el pasado y llega hasta el presente para vertebrar a una cultura. Adolfo Colombres considera que bajo este concepto se debe incluir también a la creación colectiva oral y anónima reciente y a la creación popular individual, escrita o registrada por cualquier medio, que se nutra en esa tradición y la continúe.

Por lo tanto el folklore nunca puede ser “nuevo” ya que es un producto construido sobre la acumulación de tradiciones, memorias culturales a lo largo del tiempo. Nuevos pueden ser los sentidos que construimos en torno a él, nuevas las formas con que el presente interroga al pasado; los caminos por los que arribamos al pasado pueden ser más o menos virtuosos, más o menos respetuosos de las formas folklóricas puras o más o menos ricas en aportes a la memoria colectiva. Las sendas son distintas pero la fuente es la misma.

⁸⁰ Colombres Adolfo (1997) Pág. 130. *Sobre la cultura y el arte popular*. Buenos Aires, Ediciones del Sol Serie Antropológica.

- **El folklore presenta tiempos de construcción históricos y no periódicos**

“...el folklore me parece que es una cosa que está vinculada a la memoria y” Documento n° 1, Pág. n° 9, renglón n° 32.

“El folklore necesita de un proceso de acumulación, decantación, de arraigo, de transformación que se va produciendo con el transcurso del tiempo, a lo largo del tiempo. De todas maneras el folklore también se va renovando porque hay un concepto dinámico, donde hay hechos folklóricos que me dan la impresión de que van transcurriendo día a día, no sólo en el ámbito rural sino también en el ámbito urbano en las ciudades o en los pueblos” .Documento n° 3, Pág. n° 1, renglón n° 5.

“...el folklore se rige por tiempo histórico, al revés de la música popular a secas que se rige por tiempo periódico”. Documento n° 4, Pág. n° 2, renglón n° 14.

“...la música popular se divide perfectamente y claramente en de raíz nativa y popular a secas ¿por qué? Porque los orígenes son distintos ¿no cierto? La música popular a secas es una música móvil fluctuante, que acepta, incorpora y rechaza elementos continuamente, de distinta extracción, a veces urbanos- casi siempre urbanos- a veces no y otras veces de otras partes del mundo que son más pintorescas, más atractivas o como se juzgue o sea Modas, esa sería la palabra. Y eso es por períodos, se rige en tiempos periódicos. La música de raíz nativa es fundacional, porque se origina en los momentos de fundación de los pueblos, o sea las luchas, los sigmas que producen el nacimiento de una nueva nación o de un nuevo pueblo generan un tipo de canto que es una forma de lucha también, una forma de participar que tiene que ver con los elementos originarios, elementos que se rigen por la identidad y la preservación. Esos dos elementos identidad y preservación., son los que van a funcionar siempre debajo del canal o del conducto que lleva a la música nativa. Identidad y preservación, para que eso se cumpla se necesita tiempo histórico. Entonces esa música acepta elementos nuevos pero propios. Sólo necesita volver a tener un sigma o un momento de crisis de crisis para extraer los elementos que estaban ahí y no se habían encontrado todavía. Y si no yo te puedo poner como ejemplo de un músico renovador, porque alguien que escuche lo que estoy diciendo diría a bueno pero entonces la música nativa está condenada a ser un museo porque la música nativa preserva pero no renueva, si renueva pero de otra manera no sólo en tiempo histórico sino también con elementos propios y para poder ilustrar esto lo nombro al Cuchi Leguizamón. Cuchi Leguizamón es un extraordinario renovador, el otro día Peteco Carabajal decía que lástima que el folklore no tuvo un Piazzola, como que no lo tuvo, ahí esta el Cuchi, y el Cuchi tiene unas zambas antológicas a donde esta la música pentafónica y trifónica que el manejaba así porque sabía que era el elemento fundacional y bueno por ejemplo decir LUCERO SOLITO y ves ahí esta, el manejaba eso lo enriquecía armónicamente claro que si y magistralmente, porque embellecía la música no le quitaba esencia, la embellecía, la enriquecía y bueno eso es evolución, ahí se cumple”. Documento n° 4, Pág. n° 2, renglón n° 17.

“Los que arreglamos somos los que podemos dejar impreso documentos importantísimos que pueden servir como medio de transferencia de conocimiento para otras generaciones. Porque en definitiva en el conservatorio nacional de música, vos estudias sobre un repertorio que lo hicieron los grandes maestros”. Documento n° 6, Pág. n° 4, renglón n° 17.

El folklore se construye con el paso del tiempo, es fruto de la acumulación de memorias, de prácticas y costumbres tradicionales; que no son estáticas sino que se redefinen y combinan con los aportes que puedan realizar vertientes contemporáneas.

El Nuevo folklore es producto de la Moda. Responde, por un lado, a una demanda por identidad, a una búsqueda de referentes comunes por parte de una sociedad que a la par que se abre al mundo, se ve inmersa en una fuerte crisis social, cultural y política. Y por otro, a un gusto por melodías con sabores latinos y letras simples y edulcoradas que borran las particularidades del folklore como género.

- **Ruptura con la memoria histórica-musical argentina.**

“...entonces esto no tiene ninguna de las dos cosas, no tiene memoria ni tiene estética por lo menos de acuerdo a lo que ya ha creado el propio país”. Documento n° 1, Pág. n° 9, renglón n° 35.

“...hoy se impone dar un pasito atrás para poder dar un paso adelante después y ese paso atrás es para reencontrarse con una estética extraordinaria que hubo en el folklore argentino, aprender de ahí y decir ahora puedo intentar dar un pasito hacia adelante”...Documento n° 1, Pág. n° 10, renglón n° 36.

“...la memoria de las músicas regionales o de los pueblos es una memoria que se asienta sobre combates dormidos de la cultura. Es decir si vos le quitas esa memoria, digamos la ponés en una especie de universalización falsa, por eso a mi no me gusta el concepto de la world music, es la música étnica desterritorializada digamos. Y para mi desterritorializar algo, quiere decir quitarle la memoria sobre combates dormidos que toda cultura tiene”. Documento n° 2, Pág. n° 3, renglón n° 20.

“De lo latino, fiestero y desterritorializado en el sentido de las memorias de lucha”. Documento n° 2, Pág. n° 4, renglón n° 8.

“Yo pensaba en los Ávalos ¿no? que tocan desde los años 40 más o menos y que introdujeron modificaciones extraordinarias por ejemplo para poner un grupo, las zambas del Dúo Salteño para poner otro grupo”. Documento n° 2, Pág. n° 5, renglón n° 4.

“...que nuestro folklore me parece que se ha despojado de alguna cuota de originalidad, me estoy refiriendo al origen no? no si es más o menos creativo, entonces ser original es volver al origen. Habría que volver a repensar desde

ese lugar, como decía Gaudí “ser original es volver al origen” y tomar las cosas de acá, pero primero conociendo bien lo nuestro y de ahí proyectar. Vos no podes tocar un tango como lo tocaba Piazzola si primero no lo tocaste como lo tocaba Troilo o Pugliese , más precisamente Pugliese. No se puede construir ignorando la raíz”. Documento n° 3, Pág. n° 8, renglón n° 17.

“Sin entender que memoria, es precisamente identidad y preservación, que es lo que decíamos hoy. Las músicas tienen una memoria particular, que se manifiesta en los sonidos, en las letras, en las diferentes formas de cantar. Hoy con este supuesto nuevo folklore todo suena igual, se dice siempre lo mismo”. Documento n° 4, Pág. n° 6, renglón n° 1.

“Porque podes llegar a esas figuras tranquilamente pero no podes ignorarlo porque si vos lo ignoras, no tenés pasado, no tenés memoria, no sos nadie. En cualquier momento desapareces, como a lo del folklore, folklore, proyección folklórica, fusión y fusionaste con qué no sé, la fusioné con una nube viste y desapareció.” Documento n° 6, Pág. n° 5, renglón n° 32.

El folklore de los noventa, a partir del desconocimiento de poetas, cantores fundacionales dentro del campo musical popular folklórico; de la estandarización y pérdida de matices del género y de las memorias culturales regionales que se manifiestan en particularidades rítmicas, tonalidades y “colores” deja de nutrirse y continuar la tradición⁸¹ que definía mayoritariamente al campo musical folklórico.

Lipovetsky nos recuerda que la Moda se basa en la indeterminación: las tradiciones, ciertas estructuras, reglas tienden a flexibilizarse, perder su peso. Esta indeterminación en el campo musical se evidencia en productos como el Nuevo folklore que inauguran una estética seriada, basada en rasgos sencillos y el borramiento de los matices. El Nuevo folklore, en la selección de sus repertorios, se vuelve difuso como género al hibridar lo popular folklórico con manifestaciones provenientes de lo latino. Dentro del Nuevo folklore también se observa una homogenización de los ritmos folklóricos, las “reglas rítmicas” que rigen los tiempos musicales en que se interpreta una zamba, un gato, una chacarera no se respetan, se confunden, en aras del efectismo que produce las melodías interpretadas a gran velocidad. Esta anulación de matices, produce una desterritorialización de las músicas populares porque se anulan los colores, las memorias que subyacen en cada región cultural.

⁸¹ La tradición se manifiesta en perfiles de cantantes hegemónicos, en las expresiones literarias y musicales predominantes, los referentes tratados, etc.

El Nuevo folklore, sus formas, homogenización sonora, su pérdida de particularidades regionales se deben analizar y comprender como parte del fenómeno conocido como world music.

La Música popular de raíz folklórica comunica valores compartidos y la memoria histórica de un país. Es una poderosa transmisora de significados sociales. Además en sus contenidos puede expresar las aspiraciones espirituales, políticas y activar la denuncia de las condiciones de vida de determinados grupos.

Para J. Rifking⁸², la world music es el resultado de la apropiación por parte de las industrias culturales (más específicamente la industria discográfica) de la música popular de raíz folklórica, la cual es mercantilizada, vaciada y vendida como música del mundo. Rifking considera que la world music transforma un cauce de comunicación de significados compartidos en un entretenimiento de masas, que conserva la forma pero ya no el contenido ni el contexto.

El Nuevo folklore es un producto creado por las industrias culturales que presenta coloraciones folklóricas. Pinceladas que se van perdiendo en función del mercado al que se intente ingresar (nacional/internacional). El Nuevo folklore, es un “paquete de argentinidad”, ofrece símbolos tradicionales en el marco de un show que seduce, excita y divierte. Implica un acercamiento acrítico al pasado, una anulación de las luchas, memorias históricas que se esconden en los contenidos de las obras musicales. El Nuevo folklore es un pasado de postal.

En conclusión, el Nuevo folklore es un pastiche cultural, un producto que se construye al sintetizar ritmos típicos con influencias latinas, que utiliza símbolos asociados a la argentinidad en contextos regidos por la celeridad, la seducción y la excitación. Es un producto que apuesta a la renovación de las formas pero no de los contenidos

No existe un Nuevo folklore, el folklore es una tradición que se construye a lo largo del tiempo. Lo único Nuevo son los códigos de show, la estética de los cantantes, las interacciones entre espectador e intérpretes que detenta este producto cultural.

El folklore de los noventa realiza una ruptura con la historia del campo/musical/popular folklórico. Esta ruptura se manifiesta en el desconocimiento de los poetas, de los autores fundacionales, en la simplificación de las producciones que realizan los nuevos integrantes de esta corriente musical.

⁸² Rifking Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

El Nuevo folklore, su construcción obedece a un período, a una Moda “por argentinidad” que emerge a partir de las demandas de una sociedad que necesitaba un referente a partir del cual definirse, pero que a su vez coincidiera con la búsqueda de placer, con el carácter superficial que define al ser colectivo de los noventa.

La tercera categoría a estudiar es El Nuevo folklore como producto de las industrias culturales. A través de esta categoría se intenta determinar cuáles fueron las causas que originaron a este producto y qué características posee.

EI NUEVO FOLKLORE COMO PRODUCTO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES.

Origen.

- **Surge para competir con otros géneros musicales que se imponían dentro del mercado musical argentino.**

“Después de la andanada internacionalista de la música, las propias multinacionales se dieron cuenta de que el negocio pasaba ahora por una música que le haga creer a la comunidad que está recuperando símbolos propios.”. Documento n° 1, Pág. 4, renglón 29.

“Esta expresión Nuevo folklore me parece que fue usada en un sentido de marketing, de darle promoción a un producto comercial que comienza a inicio de los 90, que no es casual esta aparición que se da a llamar Nuevo Folklore sino que empieza a ser como un invento de la compañías para empezar a competirle a la cumbia villera, al cuarteto y a otras expresiones comerciales que venían ganando el mercado y que de hecho tienen un fuerte arraigo como expresión de músicas populares”. Documento número3, Pág. 1, renglón 12.

“Yo creo que es porque las compañías salen a competir a otras músicas, sobre todo las que vienen de afuera, mucho cantante importado que llegaba por estas pampas y lo que pretenden a hacer una oposición desde acá”. Documento n° 3, página 6, renglón 28.

“Entonces este fenómeno de la canción romántica, del Nuevo Folklore yo creo que es una ofensiva estudiada desde el punto de vista comercial”. Documento n° 5, Pág. n° 3, renglón n° 31..

- **Surge como una respuesta a una demanda por identidad.**

“Porque en momentos de la historia todos los pibes que cantaban inglés en algún momento sienten, es natural, la necesidad de sentirse un poquito argentinos. Entonces es una cosa de ciclos, las multinacionales sabían que en algún momento esto iba a ser un boom, entonces han apoyado esta resurrección del folklore entre comillas como una manera de hacerle creer a la gente que ahora tienen la identidad asegurada, pueden bailar y hacer palmitas y todo y siguen aislados de la realidad”. Documento n° 1, Pág.4, renglón n° 32.

“...hubo como un hambre de Argentinidad en la sociedad y eso está representado por el advenimiento de Soledad. Soledad representa la energía de la juventud pero en vez de cantar en inglés, cantando zambas y chacareras”. Documento n° 1, Pág.9, renglón n° 21.

“...Hay una búsqueda genuina de los que adoptan a Soledad, una búsqueda de argentinidad, yo creo que eso es genuino”. Documento n° 1, Pág. 9, renglón n° 29.

“Pero yo creo que este fenómeno respondió a una determinada demanda social.

Por supuesto, yo creo que sí. En el momento que surgió la Soledad, además de su figura carismática y ella personalmente maneja muy bien al público, no sé cuál ha sido el resultado de que ella empiece a manejar el folklore y que mucha gente se acercó al folklore, hay algo de cierto también que mucha gente jovencita se acercó al folklore porque escucharon cantar a Soledad.” Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 33.

“Creo que en los 90 se puso de Moda, contradictoriamente, “ser argentino”. Este folklore espectáculo, el Nuevo folklore, atrajo masivamente a un público que se sintió reflejado y seducido por canciones de escaso contenido y de fuerte impacto”. Documento n° 3, Pág. 7, renglón n° 4.

“...ciertos jóvenes, muy desorientados, buscando una especie de definición, identidad en las formas más individuales y en las formas más ligadas a los modelos que reproducen las formas más espantosas del capitalismo, digamos. Como son la moda, como son la universalización”. Documento n°2, Pág. n° 3, renglón n° 15..

“... por tanta internacionalización de la Argentina, surgió esa necesidad de volver a algo propio, por eso empezó a tener más éxito Cosquín, a salir más en los medios, y que se yo porque hubo una necesidad como contrapartida”. Documento n° 1, Pág. n° 12, renglón n° 18.

“Fue una etapa de muchísimos cambios sociales, políticos, que obviamente se han notado muchísimo más a fines de los noventa. Pero a partir de estos fuertes cambios es como que a la gente se le abrió muchísimo la cabeza y es como que la gente entró a mirar mucho para dentro. Sin dejar de tomar lo que viene de afuera, porque esta buenísimo todo esto de la globalización. Es como que se empezó a interesar más la gente por el país, por nuestros orígenes, por la cultura, la música”. Documento n° 7, Pág. n° 3, renglón n° 33.

“...justo se dio la gente buscando lo que en ese momento los que estábamos arriba del escenario le dábamos”. Documento n° 7, Pág. n° 4, renglón n° 20.

Las industrias culturales al utilizar medios de comunicación de gran amplitud rompen con las fronteras y juegan un papel fundamental en la conformación de identidades culturales, en tiempos como bien dice Castells⁸³ “...la identidad se está convirtiendo en la principal y a veces única fuente de significado en un período histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones. Es cada vez más habitual que la gente no se organice en torno a lo que hace sino a lo que es...”

El contexto de la Argentina de los noventa se caracteriza por la crisis. Crisis del Estado de bienestar, crisis de la estructura laboral, crisis de la educación, crisis de las estructuras colectivas...crisis de lo público en general. Crisis que se enmarca con la inserción de Argentina en el mundo global y la imposición de lo privado como visión hegemónica del mundo. Bajo este contexto el individuo se encuentra perdido, las formas tradicionales (trabajo, partidos políticos, familia) que lo conducían a través del mundo social se debilitaron y ya no le otorgan una definición tan estable de sí mismo. Es por eso que se vuelve hacia el consumo como espacio para encontrar referencias compartidas. Slater⁸⁴, citado por Ana Wortman, nos recuerda que los objetos ya no son para satisfacer necesidades sino para conformar al sujeto.

En materia cultural es la demanda la que crea la oferta. En los noventa emerge una demanda por identidad, los consumidores reclamaban un producto que les permitiera construir un marco de referencias compartidas. Las industrias culturales observaron que esta demanda podía ser satisfecha por medio del lanzamiento de un producto en particular: El Nuevo folklore.

Según Claudio Rama⁸⁵, la demanda cultural se dirige tanto hacia productos de contenido local como hacia productos internacionales.

Para Claudio Rama⁸⁶ una parte de la demanda está directamente asociada con la producción nacional: en ella los consumidores se interpretan, se sienten reflejados y expresados. Otra parte, reacciona

⁸³ Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2004). “Industrias culturales en la Argentina: Los años noventa y el nuevo escenario post-devaluación”. Buenos Aires. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

⁸⁴ Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

⁸⁵ Rama Claudio (2003) *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires, Editorial Eudeba

⁸⁶ Op. Cit.

hacia el consumo de bienes culturales regionales o internacionales, en función de la elasticidad de los precios locales con respecto a los productos extranjeros y a otros factores como curiosidad, raíces comunes, búsqueda de información, satisfacción, etc.

El Nuevo folklore permite la satisfacción simultánea de los dos tipos de demanda. Por un lado a partir de la utilización de símbolos colectivamente compartidos (la bandera argentina, la figura del gaucho, repertorios clásicos, etc.) permite que el público se refleje, se sienta identificado en él. Por otro lado por ser un producto con un fuerte sentido de show, con una estética similar a la de otros géneros musicales (rock), con un sonido que puede ser etiquetado como latino, es un producto que puede satisfacer a un consumidor con gustos más internacionales. Es un producto glocal.⁸⁷

Claudio Rama⁸⁸ nos recuerda que la demanda cultural se puede basar sobre conceptos de identidad, reconocimiento y globalidad. Y que a medida que nuestras sociedades se globalizan, se reafirma un tipo de consumo cultural basado en la identidad local.

En los noventa el Nuevo folklore (su consumo como una producción de sentidos) asume una función de defensa y reafirmación de grupo frente a imaginarios, productos y patrones culturales globales. El público que consumía este producto, lo hacía porque se sentía identificado y expresado en él; en tanto este bien cultural formaba parte de su escala de símbolos y constituía un marco de referencia para ellos.

En todas las épocas, las demandas culturales construidas sobre conceptos de identidad responden a necesidades por seguridad. En los noventa las estructuras tradicionales (profesión, familia, barrio) han perdido su capacidad para generar sentimientos de pertenencia; el Nuevo folklore a sus consumidores le ofrecía la certeza de sentirse incluidos en un marco de referencia común y en un colectivo específico.

Estilo

- **El Nuevo folklore como un espectáculo creado para entretener.**

“ El Nuevo Folklore, es un entretenimiento donde la música no cumple la función que tiene de estimular el pensamiento, de emocionar”. Documento nº 3, Pág. nº 2, renglón nº 27 .

⁸⁷ Término utilizado por García Canclini para referirse a la interrelaciones que existen entre lo local y lo global

⁸⁸ Op.cit

“Me parece que lo que ha pasado es que la música se ha espectacularizado más”. Documento n° 3, Pág. n° 3, renglón n° 15.

“Se ha perdido bastante la figura del solista, el músico sale apoyado con bandas con el objetivo de reafirmar este sentido de espectáculo”. Documento n° 3, Pág. n° 3, renglón n° 19.

“...el público del Nuevo folklore tiene una expectativa como el público que asiste a un recital de rock.. Va a ver un espectáculo, pero creo que es una exigencia de todas las músicas les ha ido pasando. Hace poco en el último festival de la Falda había tango aéreo, se bajaba a una pareja colgada y hacían figuras en el aire y representaban la danza bailando en el aire. También por ahí hay que romper con el molde del cantor que se sienta con una sillita en el medio del escenario y canta solo. Hay determinadas cosas que van cambiando, el modo de presentar o de ponerlo en el escenario. Pero me parece que ahora la gente va con una expectativa de ver un espectáculo, no solamente musical sino también visual porque los medios electrónicos, tecnológicos han cambiado”. Documento n° 3, Pág. n° 5, renglón n° 33.

“...volumen fuerte, cantantes que cantan agudo, todo al palo, luces y todo eso, pero te digo es una nueva forma de comunicación esta puesta en escena”. Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 16

“buscan el show, lo que se ve por fuera este maquillaje que yo te digo... el alarido, la cosa burda, porque saben que eso vende Yo me he cansado de ver malos conjuntos en los festivales y siguen insistiendo con esa propuesta aunque unos los vea y no le cause nada”. Documento n° 5, Pág. n° 4 , renglón n° 17.

“Lo visual, había que tener todo para arriba”. Documento n° 5, Pág. n° 7 , renglón n° 28.

“Creo que en eso tenemos un roce bastante parecido a lo que es el rock”. Documento n° 7, Pág. n° 3, renglón n° 13.

“...el folklore joven con otro tipo de búsquedas musicales, con otra realidad, con otro tipo de tecnología al alcance”. Documento n° 7, Pág. n° 4, renglón n° 18.

“Antes no saltaban divirtiéndose a la gente”. Documento n° 7, Pág. n° 4, renglón n° 27.

“...se toca con otros instrumentos, porque se siente de otra forma y también no hay que olvidarse de las chicas que están abajo del escenario que también es lo que vende. Todo el mundo adoptó esa forma, es un verdadero show.” Documento n° 7, Pág. n° 4, renglón n° 32.

Para Lipovetsky⁸⁹, la Moda existe por la interacción de dos lógicas: lo efímero y la fantasía estética. Esto hace que los

⁸⁹ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

productos creados bajo sus códigos, centren toda su atención en la imagen que proyectan dando lugar a la manifestación de lo espectacular, de los excesos.

El Nuevo folklore es un producto construido bajo la lógica de la Moda. Su novedad consiste en las modificaciones introducidas en los ámbitos del sonido y la puesta en escena. Respecto al sonido, la incorporación de instrumentos más asociados al rock como baterías, guitarras, bajos y teclados eléctricos, que si bien algunos sectores más progresistas de la música popular folklórica lo hacían desde los sesenta, esto es presentado como una novedad. En relación a la puesta en escena, se puede observar que la imagen del cantante sufre modificaciones estéticas, (se vuelve más joven y sensual). Y que las performances son espectaculares; se incorporan a la escena luces, pantallas gigantes, los cantantes son acompañados por numerosos músicos, se montan cuadros de baile en vivo, etc. La escena se vuelve teatral, excesiva; el Nuevo folklore es un espectáculo donde el show es lo que predomina.

- **Simplificación poética-musical.**

“... cuando se canta al amor en términos más banales digamos, más ligados a la telenovela, a las formas más precarias de la relación humana, ahí ya me parece que no me interesa.” Documento nº 2, Pág. nº 3 , renglón nº 8 .

“... el folklore joven es una alianza monstruosa entre las exigencias de facilitación del sonido, de rápida comprensión de las cosas”. Documento nº 2, Pág. nº 5 , renglón nº 11.

“Hay una historia del oído y el oído medio digamos, ha planteado una exigencia de enorme facilidad de la resolución de la música. El oído medio ya no acepta ciertas complejidades que la lógica interna de la música tiene”. Documento nº 2, Pág. nº 5 , renglón nº 31.

“...se ha perdido el ejercicio de soportar la complejidad y de gozar y de disfrutar la complejidad”. Documento nº 2, Pág. nº 6, renglón nº 1.

“...hay una exigencia de rápida comprensión de las cosas”. Documento nº 2, Pág. nº 6, renglón nº 4.

“No hablamos sobre la calidad o no que tengan estas músicas, pero si me da la impresión que el Nuevo folklore se encuentra muy distante de aquellas obras monumentales que en otra época nacieron de la mano de autores como

Atahualpa Yupanqui, Leguizamón y Castilla, Falú y Dávalos, de poesías como la de Lima Quintana, Armando Tejada Gómez y siguen las firmas. Y hay una fuerte oposición en cuanto, me parece, a la calidad y si nos ponemos a comparar aquéllas obras con estas vamos a ver que éstas están impregnadas de un sentido de actualidad donde vienen a competir con las baladas, las canciones de amor hechas así con mucha liviandad”. Documento n° 3, Pág. n° 1, renglón n° 19.

“...todos a corear los mismos estribillos, de canciones fáciles que tienen más características de jingle que de composición”. Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 13.

“...estribillos fáciles, melodías fáciles, letras que no exigen pensar mucho”. Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 22.

“...ha sido una cosa mucho más festiva, mucho más liviana, más despojada de contenido”. Documento n° 3, Pág. n° 8, renglón n° 30.

“...las letras, son directamente muy menos que mediocres desde el punto de vista literario: reiterativas, repetitivas, pobres”. Documento n° 4, Pág. n° 1, renglón n° 34.

“...canciones fáciles y con estribillos pegadizos”. Documento n° 5, Pág. n° 3, renglón n° 36.

“...Esta muy banalizado todo eso, yo creo que es por el proceso que nosotros estamos viviendo, porque yo te puedo comentar el compromiso que han tenido los artistas con nuestro país, fuertísimo, vos lo escuchas a León Gieco, la escuchas a Teresa Parodi y son grandes cronistas de esta época cada uno en lo suyo, no se relatan y nos cuentan cómo estamos y dónde estamos de alguna manera. Después hay una visión más banal como la que puede ser la del chico que decía lo atamos con alambre... Copani, no tiene el vuelo que pueden tener los otros muchachos, ni hablemos del vuelo de Manuel J. Castilla”. Documento n° 6, Pág. n° 6, renglón n° 1.

“...Estamos esperando algo, y de repente llegó la canción, porque es medio raro es de Palito Ortega ¿Qué será de nosotros? Que habla en un idioma muy nuestro, muy simple, muy del provinciano”. Documento n° 7, Pág. n° 1, renglón n° 23.

“...Me parece que por ahí el lenguaje...Que hablamos el mismo lenguaje... a mí me gusta la joda y que va hacer me gusta la joda”. Documento n° 7, Pág. n° 3, renglón n° 12.

• Estandarización, repetición y homogenización de las formas.

“Porque en general qué es lo más atractivo y seductor de un intérprete folklórico es el sonido, son gesto y sonido, sonido siempre es sonido cómo se pulsa un guitarra cómo se sopla una quena, es sonido puro y ese sonido es

subyugante. Porque el peruano le da un sonido, el pampeano le da su sonido y es eso y no hay ningún grupo hoy que trabaje el sonido, no hay ningún grupo hoy que trabaje el sonido, no hay. En las peñas de Cosquín todas las guitarras son enchufadas, no hay ninguno, ninguno”. Documento n° 1, Pág., n° 10, renglón n° 21.

“...establecer los guiños ya prefijados de antemano, ese preproyecto que tienen los medios, que tiene el mercado y que tienen las conciencias de las personas este por ende ¿no? Y a reproducir o repetir, reiterar esos guiños yo ya ahí no me presto”. Documento n° 2, Pág. n° 2, renglón n° 18.

“...hay formas de cantar (los Nocheros, Soledad) han hecho estragos en la música popular Argentina”. Documento n° 2, Pág. n° 3, renglón n° 34.

“Fui a Misiones, cantar a un pueblito que ni tiene 10.000 habitantes, y después fui a reuniones, peñas después del concierto y he escuchado chicos que hablan en guaraní, que me parece maravilloso, y a la hora de cantar cantan como Luciano Pereyra como un retiro de lo que tienen ahí nomás”. Documento n° 2, Pág. n° 3, renglón n° 38.

“Yo siento que la cultura está condenada a una repetición incesante y no podría haber ninguna novedad. Entonces la pregunta fundamental para mí es ¿hay alguna novedad en la cultura?”. Documento n° 2, Pág. n° 4, renglón n° 22.

“...reiteración de modelos”. Documento n° 2, Pág. n° 4, renglón n° 28.

“...las formas de la música joven son formas absolutamente estandarizadas, que podrían ser cantadas por uno de Francia, de París, como por un chico Argentino, del NO Argentino o de cualquier lugar. Entonces eso es como los hoteles internacionales, que uno si no sale de ahí podes estar en cualquier lugar”. Documento n° 2, Pág. n° 5, renglón n° 22.

“Hay una estandarización, porque también hay una historia del oído, así como hay una historia de la locura, de la sexualidad, hay una historia del oído como diría Foucault. Hay una historia del oído y el oído, el oído medio digamos, ha planteado una exigencia de enorme facilidad de la resolución de la música. El oído medio ya no acepta ciertas complejidades que la lógica interna de la música tiene. Porque tampoco es una cuestión de gusto personal o individual, las músicas son buenas porque tienen una lógica que las sostiene, un armado que las sostiene”. Documento n° 2, Pág. n° 5, renglón n° 27

“Es como una especie de folklore turbo.

Claro. Tocado todo rápido, donde no se diferencia nada, donde no hay sutilezas ni matices, no hay nada”. Documento n° 2, Pág. n° 6, renglón n° 5.

“...estandarización del oído y en la estandarización de la música”. Documento n° 2, Pág. n° 6, renglón n° 12.

“...homogeneización del oído”. Documento n° 2, Pág. n° 6, renglón n° 13.

“...exigencias de facilitación del sonido”. Documento n° 2, Pág., n° 5, renglón n° 12.

“...se vacía de contenido determinadas frases, determinados aspectos, se los transforma y se lo empieza a vender”. Documento n° 3, Pág. n° 7, renglón n° 36.

“Hoy con este supuesto nuevo folklore todo suena igual, se dice siempre lo mismo”. Documento n° 4, Pág. n° 6, renglón n° 4.

“...cuando vos más estandarizas el producto que vos querés vender te es más fácil manejarlo”. Documento n° 6, Pág. n° 6, renglón n° 19.

García Canclini⁹⁰, afirma que un sector cada vez más grande de la producción cultural popular está adquiriendo un formato industrial, circula en redes transnacionales de comunicación y es recibido por masas de consumidores que están aprendiendo a ser audiencias cautivas de mensajes descontextualizados.

El Nuevo folklore como producto cultural industrial, inaugura una estética seriada, basada en rasgos sencillos y en la anulación de matices. Beatriz Sarlo⁹¹, nos dice que gozar con la repetición de estructuras conocidas es placentero y tranquilizador. El hecho de que todos los cantantes presenten estilos similares, que todos los ritmos sean percibidos como iguales, que las canciones se construyan en torno a los mismos referentes genera en el público una especie de seguridad ligada a la novedad reconocible. La estandarización de la capacidad de escuchar y la homogenización de las músicas, obedecen a que el público prefiere tomar distancia de las composiciones que presentan una mayor complejidad y que están alejadas de los patrones sonoros acostumbrados. La repetición, es una máquina de producir una felicidad apacible.

La simplificación y la estandarización de las letras y melodías del Nuevo folklore, son fruto de las exigencias de una sociedad por la facilitación del sonido y la rápida comprensión de las cosas. La sociedad argentina de los noventa es una sociedad que no le interesa

⁹⁰ García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.

⁹¹ Sarlo Beatriz (2004) 1ª Edición. *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires, Editorial Seix Barral.

reflexionar sobre ella misma, que se encuentra regida por los tiempos urgentes del deseo y el consumo; por lo tanto ha perdido la capacidad de gozar y soportar la complejidad.

El canto (sus contenidos) refleja los intereses de la sociedad que lo crea. En el Nuevo folklore para Norma Fatale⁹² únicamente “el canto une, el canto alegra, el canto cura y consuela”. La canción deja de ser el lugar para la denuncia, la reflexión, la concientización o simplemente un espacio donde exista la posibilidad de darle un nuevo sentido a las cosas, que haga surgir una determinada memoria cultural al conectar los lazos entre el pasado, el presente y el futuro. Por el contrario, se da lugar a una noción más vitalista o privada del canto y la música popular. El amor (despechado, sexual, platónico, etc.), la diversión, la amistad son los referentes a los que se abreva predominantemente en esta época. Las canciones dejan de ser elegidas por sus contenidos, son seleccionadas en función de su popularidad, por su ritmo rápido y bailable.

El Nuevo folklore es un reflejo del momento histórico de los noventa. La vacuidad, estandarización y noción más privada de su canto coinciden con una sociedad que detenta lo privado como visión hegemónica del mundo (a partir del retiro del Estado), regida por la Moda -por lo tanto incapaz de producir una verdadera innovación en lo cultural-, empobrecida culturalmente. Una sociedad que se deleita en el cambio dentro de la continuidad.

- **Discurso hecho por y para los jóvenes.**

“Soledad representa la energía de la juventud”. Documento n° 1, Pág. n° 9, renglón n° 23.

“...me da la impresión que el Nuevo folklore la única novedad que vino a traer fueron caras muy jóvenes”. Documento n° 3, Pág. n° 1, renglón n° 19.

“...para conseguir un mercado adolescente, joven; un poco distraído de las cuestiones que creo que hacen a cualquier hecho cultural y sobre todo la música y como ha ocurrido en esta parte del mundo”. Documento n° 3, Pág. n° 1, renglón n° 29.

⁹² Boria Adriana (compiladora) y Dalmasso María Teresa (2001) *El discurso social argentino. Identidad, política y cultura*, Tomo N°4, Córdoba, Editorial Topografía

“...muchacha gente jovencita se acercó al folklore porque escucharon cantar a Soledad”. Documento nº 3, Pág. nº 7, renglón nº 2.

“...todo ese movimiento joven que se dió, más o menos en el 97, 98 quizás un poquito más también”. Documento nº 7, Pág. nº 1, renglón nº 5.

“...somos jóvenes y hacemos folklore”. Documento nº 7, Pág. nº 2, renglón nº 1.

“Me parece que fue sobre todo un movimiento muy fuerte en la juventud y en los chicos. Me parece que por ahí el lenguaje, ver un joven igual que vos arriba del escenario y que baja del escenario y sigue siendo lo mismo”. Documento nº 7, Pág. nº 9, renglón nº 3.

Para Norma Fatala⁹³ el Nuevo folklore es un discurso que se define como nuevo por detentar como emisores y receptores preferenciales a los jóvenes. Su construcción gira en torno a la figura del joven regresando a sus orígenes (familia, música nativa), sus canciones hacen referencia a amor, la diversión, la amistad (temáticas esencialmente juveniles) y coloca discursivamente al joven como portador de una tradición, que gracias a su participación nunca se va a extinguir.

Sustrato del Nuevo folklore.

- **Producto construido en torno a la seducción y excitación de los sentidos.**

“...cantor puede ser un amante furioso”. Documento nº 1, Pág. nº 4, renglón nº 27.

“...cantante sexy”. Documento nº 1, Pág. nº 5, renglón nº 2.

“...folklore no es agitar ponchos”. Documento nº 1, Pág. nº 9, renglón nº 34.

“...se ha perdido el ejercicio de gozar y de soportar las músicas lentas. Y en la exigencia de rapidez, de ritmos rápidos hay una exigencia de rápida comprensión de las cosas”. Documento Nº 2, Pág. nº 6, renglón nº 1.

“...folklore seudo erótico y poco imaginativo”. Documento nº 3, Pág. nº 5, renglón nº 23.

⁹³ Fatala Norma. “Construcción audiovisual de identidades femeninas. “El nuevo Folklore”. Dalmaso Teresa María (compiladora). *Figuras de Mujer, género y discurso social*. Pág. 59 a 103, Córdoba, Centro de Estudios Avanzados.

“...canciones seudo eróticas y poco imaginativas que se cantan ahora”. Documento n° 3, Pág. n° 5, renglón n° 24.

“..la gente va con una expectativa de ver un espectáculo, no solamente musical sino también visual porque los medios electrónicos, tecnológicos han cambiado” Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 2.

“...hay más excitación que emoción. Me parece que apunta más a eso, volumen fuerte, cantantes que cantan agudo, todo al palo, luces y todo eso”. Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 16.

“...hoy lo que esta de Moda es lograr captar la atención o la voluntad de un gran número de gente, dándoles estribillos fáciles, melodías fáciles, letras que no exigen pensar mucho, que les permiten al público sumergirse en una excitación plena”. Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 20.

“...canciones de escaso contenido y de fuerte impacto”. Documento n° 3, Pág. n° 7, renglón n° 6.

“...los grupos que han estado sonando estos últimos tiempos y no... ha sido una cosa mucho más festiva, mucho más liviana, más despojada de contenido, dónde apela más a la excitación que a la emoción. Entonces me parece que el imperio siempre ha tenido modelos más seductores en todas las cosas, en la música... ha construido modelos más seductores, bien empaquetados, que te los hacen ver bien bonito, de fácil degustación. De entrada rápida”. Documento n° 3, Pág. n° 8, renglón n° 29.

“Lo que se le entrega al público es movilizante, en el sentido físico casi, excitante mejor dicho más que movilizante. En lugar de emocionar excita”. Documento n° 4, Pág. n° 1, renglón n° 13.

“...con esas canciones de amor, como dije hace un rato, se excita porque son eróticas y esa excitación impide otro tipo de profundización de las letras”. Documento n° 4, Pág. n° 1, renglón n° 32.

“...buscan el show, lo que se ve por fuera este maquillaje que yo te digo... el alarido, la cosa burda, porque saben que eso vende”... Documento n° 5, Pág. n° 4, renglón n° 17.

“...Lo visual, había que tener todo para arriba”. Documento n° 5, Pág. n° 7, renglón n° 28.

Riu Kawakubo⁹⁴, citado por Lipovetsky, dice que la Moda sólo tiene realidad en la estimulación. Considero que el Nuevo folklore como producto de Moda también

La espectacularidad de la puesta en escena propuesta por el Nuevo folklore, la juvenil imagen de los cantantes, introduce

⁹⁴ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

componentes lúdicos, fantásticos, predominantemente visuales, que la estética del folklore (más conservadora) tradicionalmente nunca tuvo.

El Nuevo folklore impone una visión más vitalista del canto. En la simplicidad de sus letras, con sus ritmos rápidos y pegadizos, el objetivo del canto es únicamente divertir.

La relación entre el cantante y su público tiene realidad en la permanente estimulación. Por el lado del cantante, su estilo de canto casi a los gritos, la velocidad con que se interpretan las melodías, la constante apelación a la participación del público. En relación a los espectadores su imperiosa necesidad de hacer palmas, corear, bailar, gritar. Estas interacciones que tienen como sustancia a la excitación dejan atrás aquellas comunicaciones basadas en la emoción que deriva de la comprensión de los contenidos de una obra.

El Nuevo folklore es un producto construido bajo la lógica de la seducción. Al apelar constantemente a la excitación de los sentidos (visuales, auditivos), al hacer del canto un espacio para la diversión crea un mundo irracional, ajeno a la realidad...un carnaval.

- **Lo popular como lugar de lo masivo y no como reflejo de un espíritu colectivo.**

“...un cantor muy popular, el más popular de todos en este momento, le dije porque no aprovechas tu fuerte convocatoria para recuperar algunas canciones extraordinarias de nuestro repertorio ¿no?”. Documento n°1, Pág. n° 5, renglón n° 23.

“Yo creo que relacionado con la música, lo popular, la música popular canta los acontecimientos trascendentales o trascendentes de un pueblo, que no tienen que ver con hechos masivos. Acontecimientos trascendentales de un pueblo- no visto este como un colectivo sino individualmente, hablemos del hombre- es enamorarse, desenamorarse, la amistad, casarse, el miedo a la muerte (los cuatro asuntos fundamentales del hombre según Yupanqui : el miedo, la soledad, el amor y la muerte). Y la música popularizada es aquella que empieza a tener masividad pero sostenida por un aparato publicitario, creo que ahí radica la diferencia no? se confunden mucho los términos y se usan mucho; se usa lo popular también en un sentido peyorativo, lo popular se utiliza con el sentido de vender algo, entonces quieren dar esa imagen de que es para todo el mundo y es una cosa muy dirigida”. Documento n°3, Pág. n°3 , renglón n° 36.

“Entonces lo popular según usted, ya no sería la manifestación de un pensar, de un sentimiento colectivo sino que sería directamente lo que vende más.

Exacto, lo que definen como popular hoy es así. Que en realidad es popularizado, ahí esta la diferencia” .Documento n º3, Pág. n º 4, renglón n º10.

“ Yo creo que esto existió en todas las décadas, si yo te cuento que estoy cantando desde la década del 70 lo he visto en un montón de artistas que han pasado que no dejaron señas, que no dejaron huellas y que merced a que tenían acceso a grabar en una compañía porque iban a presentarse en un festival, buscaban un repertorio popular(entre comillas) que al gusto de lo que era en ese momento el gusto dominante era lo que ellos decían que tenían que ofrecerle a la gente”. Documento n º 5, Pág. n º 2, renglón n º 33 .

“Entonces que se buscó modelar el gusto hacia lo supuestamente más popular ¿no?”. Documento n º 2, Pág. n º 3, renglón n º 15.

“De repente iba gente del folklore y metían diez mil, quince mil personas en lugares, y allá no lo podían creer que nuestra música haga eso”. Documento n º 7, Pág. n º 2, renglón n º 26.

La importancia que tienen los medios de comunicación en la construcción de un hecho cultural es innegable. La masividad alcanzada por el Nuevo folklore es tributaria de los medios de comunicación, su difusión alcanzó todos los ámbitos: televisión, radios, revistas especializadas en folklore, sitios de Internet. El Nuevo folklore, los cantantes y agrupaciones que lo conforman, rápidamente se transforman en best sellers.

Claudio Rama⁹⁵, afirma que un producto se transforma en best seller porque se incrementa su demanda a partir de la incorporación de nuevos públicos que antes no lo consumían y/o como consecuencia de una reorganización del consumo del subsector cultural del forma parte.

En el caso del Nuevo folklore, este se constituye como best sellers porque se incorpora masivamente a un sector de la juventud que habitualmente no consumía a la música popular de raíz folklórica y porque se centra en él parte del consumo del sector de música popular de raíz folklórica por ser un producto de Moda.

El Nuevo folklore, como producto de las industrias culturales y en su calidad de best sellers; nos obliga a repensar el término popular y por ende las relaciones entre lo tradicional-moderno y la memoria histórica. El Nuevo folklore no es popular porque sea el resultado de tradiciones o de una “personalidad colectiva” sino porque es un

⁹⁵ Rama Claudio (2003) *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires, Editorial Eudeba

fenómeno de masas. Lo popular ya no es el resultado de un pasado comunitario sino que es lo que se vende masivamente, lo que le gusta a las multitudes.

Para García Canclini⁹⁶ al mercado y a los medios de comunicación no les interesa lo popular sino la popularidad. No les interesa guardar lo popular como cultura o tradición, más que la formación de memoria histórica a las industrias culturales les interesa renovar el contacto entre los emisores y los receptores. El Nuevo folklore no es música popular, *es música de la popularidad*.

El Nuevo folklore por regirse bajo la lógica de la Moda, nos acostumbró a no pensar lo popular como tradición⁹⁷ que perdura sino como lugar del éxito y por ende de la fugacidad y el olvido.

En conclusión el Nuevo folklore es un producto creado por las industrias culturales para: por un lado competir con otras manifestaciones musicales (cumbia villera, cuarteto, rock internacional) y por otro para satisfacer una demanda cultural por identidad. El público del Nuevo folklore se sentía expresado e identificado en él; en tanto este bien cultural formaba parte de su escala de símbolos y constituía un marco de referencia común.

El Nuevo folklore es un producto de las industrias culturales que asume características de show al introducir modificaciones en los ámbitos del sonido y la puesta en escena.

El Nuevo folklore inaugura una estética seriada basada en rasgos sencillos y en la anulación de matices. Lo cual genera no sólo una estandarización y homogenización de las músicas populares de raíz folklórica sino una estandarización en las expectativas y en la capacidad de escuchar del público consumidor.

El Nuevo folklore es un discurso construido por y para los jóvenes. Sus temáticas colocan a los jóvenes como centro: La juventud regresando a sus raíces nativas, la juventud prolongando una tradición, la juventud amando (amor familiar, filial, pasional), la juventud creando folklore.

El Nuevo folklore es un producto que existe por la constante estimulación de los sentidos. La espectacularidad de la escena, la

⁹⁶ García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.

⁹⁷ **En el sentido de una experiencia que se acumula a lo largo del tiempo y se enriquece con los aportes efectuados desde un presente que posee un fuerte conocimiento de su pasado y lo interpela para poder proyectarse y construir un futuro.**

constante apelación al movimiento, los gritos, las palmas y el baile colocan a este producto más del lado de la excitación que de la emoción.

El Nuevo folklore es un producto que rápidamente se transforma en masivo. Y subrepticamente lo popular cambia de sentido: lo popular ya no es el reflejo de una idiosincrasia, de un espíritu colectivo; lo popular es lo que se vende multitudinariamente. El Nuevo folklore es un producto, que por regirse por la Moda, transforma lo popular en el lugar del éxito y por ende de la fugacidad y el olvido.

LA ARGENTINIDAD AL PALO



La Argentinidad al Palo

El Nuevo folklore impone un estilo de cantantes, temáticas, sonoridades fotocopiadas que le permiten al individuo perderse rápidamente en la novedad reconocible. La relación entre el cantante y su público tiene realidad en la permanente estimulación de los sentidos.

En los noventa el individuo “existe” cuando se sumerge en las masas. El consumidor del Nuevo folklore, es un individuo masificado, que construye una definición de sí mismo no sobre parámetros racionales/concientes sino por la excitación que deriva de consumir junto a otros un mismo producto. Surge un sentimiento de “estar juntos” a partir de corear, palmear y bailar canciones por todos conocidas.

La cuarta categoría a analizar es Perfiles de cantantes. Con esta categoría se busca reflejar las modificaciones que ha sufrido la figura del cantante, las nuevas formas a partir de las cuales se relaciona con su público y el papel que juegan los Medios de comunicación en estos cambios. Pero por sobre todas las cosas se intenta establecer la conexión que existe entre el cantante del Nuevo folklore y el contexto sociocultural de la Argentina de los noventa.

PERFILES DE CANTANTES

Artista de Moda/Mediático:

- **El papel del artista/cantante popular.**

“...no esta mal que alguna gente quiera cantar no para estimular el pensamiento sino para entretener.. y bueno son elecciones”. Documento n° 3, Pág. n° 2 , renglón n° 7.

“...cantor, bueno, menos comprometido que canta por ahí por un placer estético puramente”. Documento n° 3, Pág. n° 2, renglón n° 15

“...pero el que deslumbra no alumbra, o sea, es cierto vos vas en la ruta y si te encandilan no ves nada. El artista que intenta deslumbrar, ése no alumbra”. Documento n° 4, Pág. n° 1, renglón n° 8.

“...no se involucraban con lo que le estaba pasando al hombre de su tiempo”. Documento n° 5, Pág. n° 3, renglón n° 24.

“Nosotros hemos participado pero desde el punto de vista de darle un momento de tranquilidad a la gente, un momento de alegría”. Documento n° 7, Pág. n° 1, renglón n° 10.

“El mensaje era eso, mostrar nuestro carnaval, tirarle buena onda a la gente, porque veíamos por ahí que en lo cotidiano la gente tenía muchos problemas: cuando va a laburar y no hay un mango, lo que ve en la tele, pasan un millón de cosas, entonces por ahí hacer un disco y decir lo mismo me parece que es machacarle la cabeza. La forma de decir algo es esa para nosotros”. Documento n° 7, Pág. n° 1, renglón n° 15.

“...tirando siempre buena onda, tirando esperanza no castigando y rogando que se vayan todos sino tratando de dejar un hilo de esperanza que creo que es lo que está sacando a este país adelante también”. Documento n° 7, Pág. n° 1, renglón n° 26.

El Nuevo folklore introdujo una noción vitalista del canto. El canto ya no es un medio para estimular el pensamiento, para la

creación de nuevos sentidos bajo los cuales interpretar la realidad. El canto es un “pretexto” para juntarse, confortarse, divertirse. Por lo tanto si la noción de para “qué sirve” el canto es modificada, los perfiles simbólicos en torno a los cuales el personaje del cantante es construido también sufren cambios

Norma Fatała⁹⁸ nos recuerda que desde siempre la figura del cantor estuvo asociada a la idea de que el canto tenía una proyección social y política. El cantante era el portavoz de la tierra, de una época, de los oprimidos; unía un saber hacer (cantar) con un deber ser (la obligación de encarnar en sí mismo las diferentes luchas sociales, memorias de su tiempo). En el folklore de los noventa, se imponen, casi con exclusividad, construcciones simbólicas del cantor menos conflictivas: emerge la figura del cantor enamorado, la del cantor de carnavales cuya función es entretener.

Según Chango Farías Gómez⁹⁹, “el artista es un emergente natural de lo que piensa y siente la gente”. En los sesenta y setenta en Argentina emerge un artista comprometido con las problemáticas de su época, que apostaba por un sentido transformador del mundo que le era inherente al canto. Pero esta construcción de la figura del cantante respondía a un clima social impregnado por las ideas socialistas, que veían la posibilidad de construir a un hombre y a un mundo mejor. En los ochenta y noventa surge un artista “más despreocupado” que cree que el canto sirve para enamorar, divertir o evadir la realidad. Las décadas de los ochenta y los noventa sobre todo, se caracterizaron por la instauración de un Capitalismo de hierro, fuertes crisis en las estructuras sociales, políticas y económicas, en un contexto marcado por la involución cultural. Los noventa son tiempos signados por la Moda y el consumo, donde manifestaciones culturales complejas/profundas tienen poco lugar. El cantante de los noventa refleja los intereses de una sociedad: una sociedad que busca escaparse de los problemas cotidianos, que entroniza al placer como valor supremo, incapaz de conectarse con su pasado o futuro. Una sociedad superficial que quiere ser continuamente divertida, excitada, estimulada.

Al quedar el papel del artista reducido a entretener, la estética, los imaginarios que el público crea alrededor de su figura se modifican. El cantante mediático, el personaje que representa, se construye en torno a los mandatos de la Moda y los medios de comunicación.

⁹⁸ Op. Cit.

⁹⁹ Ver en Anexo Entrevista a Chango Farías Gómez (Documento N° 6)

• Personaje

“...los cantores son como personajes de ficción no? Hoy el cantor puede ser un amante furioso”. Documento nº 1, Pág. nº 4 , renglón nº 26.

“...han inventado estos grupos que todos tienen por ejemplo un cantante sexy”. Documento nº 1, Pág. nº 5, renglón nº 1.

“...hay muchos cantantes que no son grotescos, son buenos artistas pero están con una identidad prestada”. Documento nº 1, Pág. nº 5 , renglón nº 13.

“Me parece entonces que si la figura del cantante se ha ido modificando, incluso en el imaginario de la gente ya al cantor lo quiere ver como una estrella, quiere tener del músico una imagen asociada al éxito. Es como que el músico exitoso cobra más importancia en la cabeza de la gente” Documento nº 3, Pág. nº 3, renglón nº 21.

“...caras muy jóvenes”. Documento nº 3, Pág. nº 1, renglón nº 21.

“...cantantes que cantan agudo” .Documento nº 3, Pág. nº 6, renglón nº 17.

“...algunos habrán tenido una conexión que era genuina, pero el resto eran un montón de cosas que fueron impuestas”. Documento nº 3, Pág. nº 1 , renglón nº 13.

“El artista que intenta deslumbrar”. Documento nº 4, Pág. nº 1, renglón nº 9 .

“Los otros pasaron a ser el que se ponía el sombrerito para imitar a la que saltaba”. Documento nº 5, Pág. nº 8, renglón nº 13.

“...puede inclusive llegar a tener hasta una estética. Una estética que uno diría es de marketinero, es para consumir hoy, en este momento y decir ¡ay! que bonito, pero mañana ni me acuerdo de eso, ni al otro instante me acuerdo de eso”. Documento nº 6, Pág. nº 1 , renglón nº 20.

“Por ahí en nuestras vidas cambiaron algunas cosas, sobre todo en el momento ese, todo el mundo te pedía autógrafos, no te digo que no podíamos salir a la calle porque eso es a nivel más Soledad o Nocheros pero sí nos seguían y aclamaban”.Documento nº 7, Pág. nº 3, renglón nº 1.

“...un joven igual que vos arriba del escenario y que baja del escenario y sigue siendo lo mismo. Que habla el mismo lenguaje”. Documento nº 7, Pág. nº 3, renglón nº 10.

“...la imagen que más te queda del folklore... vos decís poncho, traje de gaucho, y bombo como Los Chalchaleros, Los Ávalos. Ahora la imagen es más natural, los jeans, el pelo largo, somos jóvenes”. Documento nº 7, Pág. nº 4, renglón nº 24.

“Nosotros no nos creemos artistas sino músicos y tenemos la suerte de vivir de lo que nos gusta y que a la gente le guste”. Documento nº 7, Pág. nº 3, renglón nº 5.

El cantante del Nuevo folklore es un personaje, como diría Juan Falú¹⁰⁰, que detenta una “identidad prestada”. Su imagen (cabellos, vestimenta), su forma de cantar es igual a la de cualquier intérprete melódico latinoamericano. Los contenidos de su canto son aplicables a cualquier realidad social, en los estilos fotocopiados se pierde una gran cuota de originalidad (entendida como conocimiento de las raíces).

Gilles Lipovetsky¹⁰¹ define como Moda a un proceso social basado en lo efímero¹⁰², la seducción¹⁰³ y la diferenciación marginal¹⁰⁴ que reorganiza los perfiles culturales, sociales, ideológicos, políticos y económicos de nuestra sociedad. Su mutabilidad permite el surgimiento del poder social de los signos ínfimos, estableciendo un estilo de dominación diluida. En los tiempos de la Moda se abren las puertas a los cultos de la personalidad, el continuo cambio (lo nuevo), lo carnavalesco-estético (imagen) y la sensualidad.

El cantante del Nuevo folklore, su personaje se construye bajo la lógica de la Moda. En torno a él se inaugura un culto a la personalidad: el cantante es una “estrella”, es seguido por multitudes de fanáticas/os que lo idolatran, copian su estilo. Él ya no es portador de un saber, de memorias; es la encarnación de los imaginarios de éxito, de popularidad que posee el público de este producto.

El perfil del cantante del Nuevo folklore se construye en torno a la Moda porque crea su imagen en función de los mandatos estéticos de la sociedad de los noventa. Emerge una figura juvenil y sexual que demanda una mayor exhibición de su cuerpo a través de vestuarios y maquillajes más llamativos. Este personaje rinde culto

¹⁰⁰ Ver Anexo. Entrevista a Juan Falú. Documento nº 1.

¹⁰¹ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

¹⁰² **Efímero: los productos culturales, económicos, etc. se renuevan y se transforman en obsoletos en plazos extremadamente cortos.**

¹⁰³ **Seducción: Lipovetsky define como seducción a la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida; a la emergencia del festival de los artificios.**

¹⁰⁴ **Diferenciación marginal: Para Lipovetsky los bienes se personalizan (colores, talles, etc.) como resultado de la creciente individualización de los gustos. La unicidad es reemplazada por la diversidad y la similitud por los matices y las pequeñas variantes.**

a la sensualidad (entendida como apelación a los sentidos), al no hacer hincapié en los contenidos de su canto pero sí en su imagen, al ser extremadamente histriónico sobre el escenario (salta, baila, agita los brazos) y al solicitar una continua participación del público.

El cantante del Nuevo folklore no se presenta a sí mismo como artista sino como músico. Aparentemente esto es una contradicción en si misma, pero lo que esta oposición manifiesta es que el cantante del Nuevo folklore renuncia a la posibilidad de ,por un lado, crear algo original (en el sentido de romper con lo que hasta el momento se había realizado en su campo) y ,por otro, brindar sentidos alternativos de la realidad. El ser músicos, según su visión, los reduce a meros reproductores del status quo.

El cantor desde siempre fue un personaje que en sus actuaciones, -al explicitar las condiciones en que fue producida la obra que interpreta, al contar la historia del autor o al referirse al lugar de origen de la canción- se constituía como un eslabón que unía al pasado, al presente y al futuro. El cantante del Nuevo folklore es un personaje que abreva en el tiempo presente exclusivamente. Las temáticas que elige, su excesivo histrionismo, la constante apelación al público, hacen que se construya a sí mismo y a su relación con los espectadores en torno a la permanente estimulación y excitación de los sentidos. Lo sensual, al estar alejado de la comprensión que es fruto de la racionalidad, vuelve al cantor y a su actuación lugar de lo efímero y epidérmico.

• Relación epidérmica con el público

“La música como poderoso, está tomada por grandes monopolios para ideologizar sin decirlo y esa ideologización es lo que decías vos, es la de fomentar desde la música el aislamiento del artista y del público respecto a la realidad y eso es ideología pura” .Documento n° 1, Pág. n° 4 , renglón n° 18.

“Pero de alguna manera, estos pibes sin saberlo tal vez, son cómplices. Porque esta música requiere conciencias cautivas para escuchar”. Documento n° 2, Pág. n° 6, renglón n° 15.

“...lo que se le entrega al público es movilizante, en el sentido físico casi, excitante mejor dicho más que movilizante. En lugar de emocionar excita, entonces la relación del público es también así extrovertida, movimiento, alzar los brazos, palmas, gritos... esteeeee.... Todo eso hace que la relación sea muy epidérmica entre ambos. Aunque para el artista pueda resultar bastante halagador, en el sentido de que recibe una respuesta fuerte, por ejemplo los

gritos, las ovaciones, todo ese tipo de cosas, lo que queda es mínimo, casi nada después, ¿no?” .Documento n° 4, Pág. n° 1 , renglón n° 13 .

“...hacer la cosa epidérmica, para que la gente no piense, no reflexione y acepte cualquier cosa que se le imponga más o menos sutilmente”. Documento n° 4, Pág. n° 4, renglón n° 38 .

“buscaban un repertorio popular (entre comillas) que al gusto de lo que era en ese momento el gusto dominante era lo que ellos decían que tenían que ofrecerle a la gente”. Documento n° 5, Pág. n° 3, renglón n° 1..

Dentro del Nuevo folklore tanto la figura del cantante como la del público se caracterizan por su excesivo histrionismo e hilaridad. Por el lado del cantante, como dice María Teresa Dalmaso¹⁰⁵, se manifiesta un transparente esfuerzo por detonar una respuesta inmediata y lo más “participativa” posible por parte del público en el corto tiempo que dura su actuación. Siendo esta la única medida de su éxito. Respecto al público, este es esencialmente cinético, quiere bailar, cantar, ser estimulado permanentemente. Verse inmerso en la locura del gozo colectivo.

El Nuevo Folklore al ser un producto que tiene realidad en la estimulación se caracteriza por ser efímero. La relación cantante-público, creada en torno a simulacros de diálogos, a la excitación que es el sustrato de las palmas y gritos, no da lugar a una verdadera comunicación entre el cantor y su espectador. No se ponen en juego nuevos sentidos de la realidad, no se concatena al pasado y el presente a través de la invocación de memorias culturales; la velocidad con que transcurren las actuaciones, los estilos fotocopiados de los cantantes hace del Nuevo folklore una fórmula fácil de olvidar.

La música a través de sus contenidos cumple una función ideológica que puede ser vista desde dos aristas: Una es la de manifestar, concientizar, dar lugar a la memoria sobre determinados aspectos de la realidad social. La otra es la de propiciar el aislamiento del cantante y su público de la realidad circundante. El Nuevo folklore, como producto de las industrias culturales, a través de sus contenidos, puesta en escena reduce al intérprete y su relación con el público a una interacción basada en la excitación y estimulación de los sentidos, alejada de toda posibilidad de

¹⁰⁵ Boria Adriana (compiladora) y Dalmaso María Teresa (2001) *El discurso social argentino. Identidad, política y cultura*, Tomo N°4, Córdoba, Editorial Topografía

reflexión que permita no sólo divertir sino adentrarse en espacios signados por la lucha o el conflicto.

El Nuevo folklore es una construcción mediática. El perfil de sus cantantes, la relación con el público están signados por los tiempos de la televisión.

La televisión le impone al Nuevo folklore un ritmo que se sustenta en la hiperestimulación de los sentidos, y como bien dice Lipovetsky¹⁰⁶, pone el acento ya no en una cultura del relato sino en una cultura del movimiento; no en una cultura lírica o melódica pero si en una cultura cinética basada en el impacto y el diluvio de imágenes. El Nuevo folklore, por influencia de la televisión, se halla en la búsqueda de la sensación inmediata y la emoción de la cadencia sincopada.

La televisión impone a las performances de los cantantes tiempos vertiginosos, lo que lleva a que el cantante no construya su figura haciendo hincapié en su palabra sino en su imagen. Norma Fatała¹⁰⁷ explica que numerosos cantantes ya no se presentan como portadores de un saber, al no explicitar los agenciamientos que sustentan a una obra (por ejemplo, adherirse a una determinada corriente compositiva a través del homenaje a un determinado autor, hacer referencia a las condiciones históricas bajo las cuales fue producida una determinada canción, referir la provincia a la que pertenece la obra, etc.). En los noventa, los cantantes tratan de hacerse visibles ante el público por medio de su cuerpo, se conforman como objeto de deseo a partir de una imagen extremadamente femenina, adolescente y sensual; con vestuarios y maquillajes llamativos y excesiva gestualidad.

Los tiempos televisivos reducen la interacción entre cantante y público a su mínima expresión (palmas, gritos, ovaciones, diálogos lisonjeros). La televisión espectaculariza la puesta en escena del Nuevo folklore y por medio de planos cortos, giros de ciento ochenta grados crea un nuevo protagonista: el público. Este público familiar, juvenil y de sectores medios urbanos es la instancia afirmativa del éxito de los artistas, y por eso es continuamente requerido por las cámaras para reafirmar la locura y poder de convocatoria que tiene la figura que se encuentre arriba del escenario. Este público es la encarnación de un sujeto colectivo narcisista que busca divertirse y gozar con el continuo movimiento de su cuerpo.

¹⁰⁶ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

¹⁰⁷ Op. Cit.

El cantante del Nuevo folklore ya no es un portador de memorias sino del éxito, su relación con el público queda reducida a la diversión. Es un producto de Moda.

El cantante del Nuevo folklore y la relación que construye con sus espectadores es totalmente disímil a la definición que tiene de sí mismo y de su público el cantor “comprometido con la realidad”.

Artista comprometido con la realidad

- **El papel del artista/cantante popular**

“Además me resulta difícil porque he vivido diferentes circunstancias o períodos históricos del país, acabo de cumplir 56 años y yo he vivido por ejemplo la etapa en la que se buscaba una función social claramente politizada e ideologizada en el artista que fue sobre todo la de la década de los 70. O sea he vivido los 60 con el auge del arte en sí mismo -sobre todo en el folklore- que fue muy creativo, ahí había una búsqueda, ahí había una función social de artista que tenía que ver con tomar las huellas de la memoria pero darle una vueltita de tuerca, eso fue lo marcante en los años 60 pero como al mismo tiempo era un período de la historia universalmente marcado por las consignas socialistas, también apareció aquí el rol social del artista definitivamente ideológico, inclusive salió el nuevo cancionero, y bueno, la expresión más plasmada de todo eso fue Mercedes Sosa. Después hubo un período de fuerte autocensura en el país y no sé muy bien cual fue el papel social del artista, pero intuyo que los mismos folkloristas que otrora podían hablar aunque sea del pasado, o hablar del cambio en esta vertiente ideológica digamos que se da en los 70, esos mismos artistas dejan de decir cosas. Después viene una etapa muy mediática que es la de los 80 y 90 y me parece que si hay una función social que no sé si está apuntalando bien, tengo mis dudas”. Documento n° 1, Pág. n° 1, renglón n° 16.

“...una función social y que hay que trabajar para ejercerla y es la de reconstruir una memoria estética, histórica de tradiciones, de idiosincrasias y de sentires; reconstruir una memoria argentina que me parece que se resquebrajó bastante”. Documento n° 1, Pág. n° 2, renglón n° 13.

“...claro los que tenemos esta edad, sentimos una urgencia, una gran necesidad de ocupar un rol social de eslabón, que efectivamente estamos en condiciones de hacerlo por la edad y por la experiencia que tenemos, de eslabón entre los jóvenes de hoy y nuestros mayores. Y eso ñ es una función social.” Documento n° 1, Pág. n° 2 , renglón n° 23.

“...un artista que pueda establecer el vínculo entre los mayores y los jóvenes, que es posible hacerlo, que pueda hablar, que pueda transmitirles vivencias,

que además de cantar o tocar se encuentre con la comunidad artística”. Documento nº 1, Pág. nº 9, renglón nº 11.

“...yo me subo a un escenario porque estoy convencida de que hay un lenguaje que es posible hacerlo estallar y producir un nuevo sentido a las cosas, quitarle cierta rutinización y estandarización, digamos, y obviedad que tiene la comprensión del mundo, para que aparezca envuelto en un universo de un nuevo sentido, de la posibilidad de un nuevo sentido”. Documento nº 2, Pág. nº 1, renglón nº 14

“...encarnar en la figura del cantor o en la figura del músico, no necesariamente tiene que ser un cantor, tiene la posibilidad de encarnar en él o en ella la voluntad de transformación del mundo. Para mí transformar el mundo, quiere decir otorgarle a las cosas que están rutinizadas en nuestras conciencias, que están banalizadas, que están estandarizadas -con esa alianza poderosa entre el mercado y los medios (digamos que es una alianza constipra)-, a esas cosas darles un nuevo sentido; que es posible pensar a las cosas de nuevo”. Documento nº 2, Pág. nº 1, renglón nº 21

“Yo canto Los ejes de mi carreta y lo hago estallar, aquello que me parecía que ya no tenía otra posibilidad de ser pensado de otra manera, para ponerte un ejemplo cualquiera, sin embargo aparece.. aaaaaa!!!!!!! mirá esto se podía hacer de otra manera no? Entonces cuando yo pienso la música, pienso en términos políticos la música, no porque diga canciones de protesta, sino porque al estallar una canción muy rutinizada, la memoria cultural tiene todavía palabra para nosotros, que algo antiguo, rutinizado, y estandarizado tenga la posibilidad de habernos aún, es porque esa obra es muy poderosa y merece todas las visitas que sean necesarias”. Documento nº 2, Pág. nº 1, renglón nº 29.

“...para mí la acción política consiste en hacer estallar una memoria y mostrar que es posible hacer otra cosa con ello. Eso para mí es un acto político, por eso yo me siento totalmente política. Yo me subo a un escenario en un acto absolutamente político pero no porque vaya a decir ‘hay un niño en la calle’, además hay niños en las calles, sino porque yo no necesito decir eso, si lo digo lo digo pero no me subo para decir eso exclusivamente. Me subo para hacer estallar algo”. Documento nº 2, Pág. nº 4, renglón nº 11.

“...el cantor cumple la función de estimular el pensamiento. Pero esto tiene que ver con un componente ideológico de cada uno”. Documento nº 3, Pág. nº 2, renglón nº 5.

...“cantor que tiene un compromiso político, donde a través de su canto pretende que la realidad cambie, tiene un sentido transformador”. Documento nº 3, Pág. nº 2, renglón nº 14.

“Es alumbrar el camino, como diría Atahualpa, en el sentido más profundo, no solamente intelectual sino también desde el punto de vista de los conocimientos de sí mismo, su entorno y de su tierra. O sea es un conocimiento global el que propone alumbrando el camino. Yupanqui decía que el canto, él se refería a esto, a este tipo de función del arte, alumbra el camino”. Documento n° 4, Pág. n° 1, renglón n° 3.

“...el artista cumple la misión de ser el emergente natural de lo que piensa y siente la gente”. Documento n° 5, Pág. n° 1, renglón n° 4.

“...pero el artista es aquel que es un cronista de su época porque es parte del conjunto, sino lo que hace es algo falso”. Documento n° 6, Pág. n° 1, renglón n° 19.

“Yo creo que el artista es aquel que tiene la capacidad de expresar lo que su pueblo necesita que le digan en ese momento. Un artista es un cronista de su época es el que mejor la canta o la pinta. Ese es el rol que juega el artista, aparte cuando sale a otros pueblos, es tu embajador directo”. Documento n° 6, Pág. n° 2, renglón n° 4.

“...nos relatan y nos cuentan cómo estamos y dónde estamos de alguna manera”. Documento n° 6, Pág. n° 6, renglón n° 5.

El cantante comprometido considera al canto una instancia para la estimulación del pensamiento, busca trascender las modas y ser, en palabras de Juan Falú¹⁰⁸, “un eslabón que vincule pasado, presente y futuro a fin de reconstruir una memoria estética, histórica, de tradiciones, idiosincrasias y sentires.” Apela a la emoción que deriva de la reflexión y no a la excitación que resulta del requerimiento de los sentidos.

El cantante comprometido considera que el canto puede ser un medio para otorgarle un nuevo sentido a las cosas, quitarle el manto de estandarización y obviedad que tiene la comprensión de la realidad social. Este perfil de cantante posee una fuerte voluntad de transformación del mundo, al confiar en esta potencialidad que tiene el canto.

El cantante comprometido cumple el papel de ser un puente generacional, al vincular a los mayores y a los jóvenes de la comunidad artística. A fin de que la tradición evolucione, al propiciar un profundo conocimiento de las raíces (difundir lo que se ha hecho hasta ese entonces) y al abrir puertas hacia la experimentación de manifestaciones más contemporáneas.

¹⁰⁸ Ver Anexo, Entrevista a Juan Falú Documento N° 1.

El cantante comprometido es un personaje que se construye en torno al valor y al peso de la palabra, dejando relegadas configuraciones más simples como el *cantante enamorado o de carnavales*, que hacen más hincapié en la imagen o en la estimulación de los sentidos. El cantante comprometido es un personaje que presenta características de mayor complejidad que el artista mediático o de Moda.

• Personaje

“...cantor que elegía las canciones que iba a cantar en función de lo que decía la canción. ¿ no?, el tipo decía ‘Quiero ser luz y quedarme en la sangre’ y te estaba diciendo eso, te estaba transmitiendo eso, y te estaba contando la posición del tipo ante la muerte y cómo salir de ese trance en una zamba y el tipo masticaba esas palabras. Ese sería el ejemplo de un cantor que ya no existe”. Documento nº 1, Pág. nº 5 , renglón nº3.

“...fuerte voluntad del que canta de transformación del mundo”. Documento nº 2, Pág. nº 1, renglón nº 10

“...poetas y músicos que tienen un tono denunciante en sus letras, y han viajado doloridos de una punta a la otra del país viendo con una óptica muy puntual las necesidades de la gente, relacionadas con el trabajo, con cosas que vienen pasando desde hace mucho tiempo en el país”. Documento nº3, Pág. nº 2, renglón nº 9.

“...cantor, que tiene un fuerte compromiso ideológico”. Documento nº 3, Pág. nº 2, renglón nº 31.

“...figura yupanquiana de cantar con fundamento, con contenido”. Documento nº 3, Pág. nº 3, renglón nº 33.

“...cantor que se sienta con una sillita en el medio del escenario y canta solo”. Documento nº 3, Pág. nº 5, renglón nº 38.

“El cantor, sobre todo en el folklore, ha perdido la función trovadoril que traía o trovadorezca, no sé como se dirá, de ir y venir cantando, trayendo noticias de un lado a otro y de determinadas cosas. Se ha perdido bastante la figura del solista”. Documento nº 3, Pág. nº 3, renglón nº 16.

“...nosotros somos hablando entre comillas ‘sanadores’. Documento nº 5, Pág. nº 1, renglón nº2

“...ser un portavoz en los momentos de silencio”. Documento nº 5, Pág. nº 1 , renglón nº 27

“Somos una medida del momento histórico muy importante”. Documento n° 5, Pág. n° 1, renglón n° 34.

“...artistas genuinos”. Documento n° 5, Pág. n° 5, renglón n° 11

“...sobrevivientes que han pasado las décadas, las modas y que siguen siendo señeros, siguen marcando un rumbo”. Documento n° 5, Pág. n° 8, renglón n° 29

“...cronistas de esta época”. Documento n° 6, Pág. n° 6, renglón n° 4.

La figura que mejor encarna al personaje del cantor comprometido es la de Atahualpa Yupanqui. Un cantor con un fuerte compromiso ideológico, que elige sus canciones en función de sus contenidos. Un cantor que no hace tanto hincapié en la puesta en escena o en su imagen sino en la calidad compositiva y literaria de los temas que interpreta.

El cantante comprometido es un trovador que va y viene comunicando las memorias de las diferentes regiones culturales de nuestro país.

El cantante comprometido une un saber hacer (cantar) con un deber ser que es el de constituirse como portavoz de los olvidados, de las causas que el poder quiere que sean perdidas. Este personaje intenta ser un cronista de su época.

El cantor comprometido se define a sí mismo como “artista genuino” porque trasciende las modas, sobrevive las décadas y no cede a las presiones de las industrias culturales respecto a las características que deben tener los contenidos y los estilos interpretativos de sus producciones.

- **Relación política con el público.**

“Tenía una conciencia total, la emoción que genera ese cantor es genuina, digamos, y lo pone a uno en contacto con la realidad, llámese muerte, llámese vida o llámese amor o lo que sea”. Documento n° 1, Pág. n° 5, renglón n° 8.

“...propongo un nuevo sentido para la gente y para mí”. Documento n° 2, Pág. n° 2, renglón n° 1

“...el público y el público mío ha aumentado notablemente en estos años, en los últimos años, es un público que sabe que cuando me va a escuchar a mí, no sabe con qué se va a encontrar. Saben que yo voy a proponer algo, que no van a escuchar más de lo mismo y eso es fantástico para mí.” Documento n° 2, Pág. n° 2, renglón n° 29.

“...mostrar que es posible hacer otra cosa para el público y para mí. Tampoco es que yo voy con la varita mágica y tengo el modelo justo y entonces le enseño

en una actitud pedagógica a la gente lo que hay que hacer”. Documento nº 2, Pág. nº 4 , renglón nº 18

“...que la gente con su canto tome conciencia de determinadas cosas que están pasando”. Documento nº 3, Pág. nº 2, renglón nº 34.

“...trata con su palabra de formar conciencia como se solía decir”. Documento nº 3, Pág. nº 2, renglón nº 33.

“...el artista condiciona al público. Yo he visto a la señora Suma Paz pararse en un festival donde revoleaban boleadoras, ponchos y era atronador el sonido, pararse sola con su guitarra y hacer el hueco necesario para que el público reciba lo que sabe de ella, lo que conoce de ella y lo que ella sabe sobre la gente que va a recibir. Y entonces ahí se dio la mancomunidad entre el público y el artista, los condicionamientos son siempre externos o son superficiales, el vínculo de la canción con el público yo creo que no tiene condicionamientos porque si el cantor sabe transmitirlo el público lo va a recibir con mal sonido, en condiciones adversas, con viento, sin luz , yo te puedo contar miles de anécdotas de eso que te digo, en donde el público ha participado y ha realizado el silencio que es fundamental para que una canción llegue desde el que la va transmitir al que la recibe.” Documento nº 5, Pág. nº 2 , renglón nº 15.

“El tipo que era serio para trabajar y quería tratar a la gente con respeto y quería ofrecer algo digno no servía para el negocio”. Documento nº 5, Pág. nº 6, renglón nº 27.

“...el respeto de un público que va a escuchar y de un artista que va a entregarse”. Documento nº 6, Pág. nº 6 , renglón nº 21.

El cantante comprometido establece una relación política con su público. ¿Política en qué sentido? En que no trata de aislarse o aislar a los espectadores de la realidad social circundante, sino que intenta crear conciencia respecto a determinados aspectos injustos o conflictivos de la misma.

El cantante comprometido establece una relación política con su público al proponer sentidos alternativos de la realidad, visiones imaginativas, diferentes a las impuestas por el status quo.

El cantante comprometido busca romper con las conciencias cautivas (conciencias que van a escuchar más de lo mismo) al ofrecer composiciones que presentan particularidades sonoras y literarias alejadas de las propuestas que poseen estéticas seriadas.

El cantante comprometido construye un vínculo político con sus espectadores al posibilitar una comunicación que se desarrolla en tiempos más apacibles, lo que permite el goce de la complejidad y comprender el contexto y las características de la obra.

Entre el perfil del cantante comprometido y el artista mediático hay una escisión irreconciliable porque encarnan posiciones encontradas respecto a la estética del folklore y al por qué, para qué y cómo se canta.

Imposibilidad de unificar a estos dos perfiles

“No creo que el artista tenga una función social definida y que sea la misma siempre, para mí es difícil definir eso y me parece que una cosa es un artista en este momento de la historia, con todo este auge mediático, una cosa es el artista mediático por ejemplo y otra cosa es un artista no mediático. Una cosa es un artista de moda, otra es un artista que busca justamente lo contrario, trasciende a las modas”. Documento n° 1, Pág. n° 1, renglón n° 10.

“...pero evidentemente entre ese perfil de cantor y el mío hay una escisión tal, estamos en mundos tan diferentes, en ondas sensibles tan diferentes que no hay posibilidad de encontrar puntos de acuerdo. Me di cuenta que no se podía discutir, eso sí es una fragmentación muy grande porque en algún momento del país, digamos antes del proceso, se podía encontrar en un festival folklórico supongamos a un Eduardo Falú con ... un cantor mediático, mediático para la época, un cantor más comercial y podían encontrar entre ellos puntos en común, alguna cosa en común, alguna vivencia, alguna relación con la tierra, algún respeto por alguna canción o por lo menos el respeto del comercial hacia el otro”. Documento n° 1, Pág. n° 5, renglón n° 29.

“Yo no sé si alguna de esta gente podría estar en algunos de estos festivales que andan dando vuelta, no sé si Astor Piazzola podría tocar como tocó en estos festivales. Qué sería del gran Atahualpa en los festivales de este momento, y yo me lo cuestiono y no puedo decir nada al respecto”. Documento n° 6, Pág. n° 6, renglón n° 13.

Entre el Artista de Moda/Mediático y aquel que se define como Comprometido con la realidad existen posiciones encontradas respecto a si el canto entretiene exclusivamente, estimula el pensamiento o las dos cosas a la vez.

Entre estos dos perfiles de artistas existen posiciones ideológicas diferentes que se manifiestan a la hora de la puesta en escena. El artista mediático hace hincapié en el despliegue de tecnologías, en la sexualidad de su propia imagen, en un estilo literario-musical que no lo diferencia de los cantantes melódicos. El artista comprometido apela a la calidad poética/musical de la obra que presenta. Uno recurre a una simplificación de contenidos en pos de una apelación del público a través de los sentidos, el otro apuesta

no tanto a una ostentosa escenificación pero sí a melodías y letras que presentan un alto grado de exigencia tanto para él como para su público.

La relación entre el artista de moda y su público se caracteriza por su velocidad. Transcurre entre el despliegue físico que realiza el cantante sobre el escenario y la hilaridad de los espectadores que quieren bailar, corear, gozar con su cuerpo; perderse en la masa acrítica. La relación entre el cantante de Moda y su público es sensual y efímera porque dura lo que se extiende el palmeo de una chacarera.

Entre el artista comprometido y sus espectadores se desarrolla una comunicación en tiempos más apacibles. El público está dispuesto a escuchar el mensaje que el intérprete tenga para decir.

El cantante de moda es un personaje que es joven, sexy, rico, exitoso encarna todos los valores que la sociedad eleva como estandartes. El cantante comprometido, no necesariamente es exitoso o rico, es un portador de memorias, un eslabón entre las épocas.

El cantante mediático es fruto de una cultura de la imagen y el movimiento, el cantante comprometido proviene de una cultura del relato y la melodía.

Los perfiles de cantantes son construcciones históricas. Es natural, entonces, que se presente esta fragmentación entre los cantantes que se definen a sí mismos como comprometidos con la realidad (ya que sus carreras musicales se iniciaron en contextos socioculturales diferentes) y este perfil de cantante, mayoritariamente asumido por los artistas de los noventa. El perfil del cantante de los noventa es una construcción mediática que busca hacerse masiva rápidamente, refleja la idiosincrasia de la sociedad de ese momento. Tal vez la aparente fragmentación que existe entre estos dos personajes tenga un trasfondo común: el artista, a través de su canto, es un emergente natural de su tiempo; esta función es común en los dos perfiles, lo que varía son los contenidos con los que se manifiestan.

Una última reflexión respecto a estos dos perfiles de cantantes. El artista mediático/moda en la construcción menos conflictiva de su personaje, en las temáticas abordadas por su canto, por su juventud, refleja los imperativos de la sociedad de los noventa que busca pensarse y desenvolverse en un continuo presente. Es por eso que la función de “eslabón” detentada por el artista comprometido es dejada un poco de lado. El artista mediático/moda no se encuentra capacitado para jugar este rol de “eslabón” por su falta de

conocimiento o de interés respecto a lo que se ha desarrollado anteriormente en el campo popular musical.

En síntesis, el cantante mediático/de moda es un personaje que se construye en torno a configuraciones menos conflictivas del cantor: él es un cantante enamorado o de carnavales; reduce la función del canto a entretener únicamente. Es un personaje que proviene de una cultura de la imagen y del movimiento, por ende hace hincapié en una imagen más llamativa, joven y atractiva. La relación que establece con su público se encuentra marcada por un excesivo histrionismo e hilaridad y por la despolitización que proviene de aislarse de la realidad a través de la música.

El cantante comprometido posee una fuerte voluntad de transformación del mundo, al considerar que el canto tiene la potencialidad de crear sentidos alternativos de la realidad. Hace hincapié en la calidad de los contenidos poéticos-musicales de su obra. Establece una comunicación en donde él se construye como portador de un saber, de memorias que serán transmitidas a un público que está dispuesto a escuchar y a reflexionar. Es un personaje que proviene de una cultura del relato y la melodía.

Estos perfiles de cantantes se encuentran escindidos porque tienen visiones diferentes sobre los objetivos y las formas de desarrollar su profesión. Son producto de contextos socioculturales diferentes, tienen aspiraciones distintas (uno quiere llegar a la mayor cantidad de gente posible, el otro quiere trascender las épocas, las modas) y asumen posiciones encontradas respecto al rol que deben jugar en la realidad social de la que forman parte.

La quinta y última categoría a investigar es el Público del Nuevo folklore. El objetivo de esta categoría es establecer las características que definen al público del Nuevo folklore e indagar en las razones que lo llevaron a volcarse tan masivamente hacia el consumo de este producto.

EL PÚBLICO DEL NUEVO FOLKLORE:

Características

- **Masificado, excitado, cinético, perdido, joven**

“...aislamiento del público respecto a la realidad”. Documento n°1, Pág. n° 4 , renglón n° 21.

“...hay un público al que le interesa tres carajos el amor, la muerte, el miedo y la soledad, las cuatro áreas de Yupanqui”. Documento n°1, Pág. n° 6 , renglón n° 23.

“...conciencias cautivas qué son para mí: son las conciencias que van a un concierto a escuchar más de lo que ya saben”. Documento n° 2, Pág. n° 6 , renglón n° 17 .

“...conciencias que no están dispuestas a ninguna novedad”. Documento n° 2, Pág. n° 6, renglón n° 1.

“...mercado adolescente, joven”. Documento n° 3, Pág. n° 1 , renglón n° 28.

“...veo todo como muy masificado, demasiado que van todos a corear los mismos estribillos”. Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 12.

“...corear y todo eso y me parece que hay poca emoción, que hay más excitación que emoción”. Documento n° 3, Pág. n° 6, renglón n° 15.

“...la relación del público es también así extrovertida, movimiento, alzar los brazos, palmas, gritos”. Documento n° 4, Pág. n° 1, renglón n° 15.

“...los jóvenes estaban buscando de donde agarrarse”. Documento n° 7, Pág. n° 4, renglón n° 14.

El público del Nuevo folklore es muy joven, pertenece (mayoritariamente) a sectores medios urbanos. Los jóvenes en los noventa (y hoy también) se encuentran perdidos, los lazos colectivos que tradicionalmente definieron a sus padres, a ellos no los contienen. Se desarrollan en un contexto de gran incertidumbre. La clase, las profesiones, la educación, las ideologías, las religiones

han perdido su fuerza; ya no los definen ni incluyen en grupos como antes.

Este público joven se encuentra perdido porque en la Argentina de los noventa se inicia un proceso de personalización de lo social. Los individuos se construyen como sujetos no ya en torno a tradiciones sino alrededor de objetos de deseo: música, cultura, deportes, etc. De una lógica de la identidad se pasa a una lógica de la identificación. Los jóvenes vagabundean de un objeto a otro; se multiplican y pierden estabilidad las formas de Ser y relacionarse con el Otro.

Cuando las estructuras tradicionales entran en crisis, los jóvenes comienzan a relacionarse a través de las Modas. Las épocas de Moda se caracterizan porque el individuo busca copiar a sus contemporáneos y adquiere valor en función de si se encuentra inserto dentro de una masa. El público del Nuevo folklore es masificado, quiere corear los mismos estribillos, saltar, bailar, escuchar más de lo mismo. El estar dentro de la masa le da seguridad, le permite desdibujarse como individuo, escaparse de la realidad. La masa impone códigos comunes, el individuo por un corto lapso sabe como relacionarse con el Otro, construye un sentimiento de pertenencia en relación a toda esa gente que siente, que le sucede lo mismo que a él.

La masa se forma a través de contagios psíquicos, por eso necesita de contenidos simples y de ritmos fáciles y bailables. La masa apela no a la razón sino a la plenitud de los sentidos. El público del Nuevo folklore no sabe gozar de la complejidad, quiere que más que su razón, participen cada parte de su cuerpo y cada uno de sus sentidos.

El público del Nuevo folklore es esencialmente excitado y cinético. Esto se debe a que por un lado proviene de una cultura de la imagen y el movimiento (a partir de que las sociedades contemporáneas adquieren ritmos y características de la televisión), lo que hace que estén constantemente estimulados. Y que por otro, como las instituciones se flexibilizan y se vuelven móviles, el individuo le da más importancia a su cuerpo y quiere que este se involucre plenamente en todo lo que hace.

Este público perdido, masificado, cinético encontró en el Nuevo folklore un medio para satisfacer sus necesidades de sentirse incluido, reflejado en un producto cultural. El Nuevo folklore no sólo les permite crear un lazo, una identidad sino que no contradice los imperativos de espectacularidad, de superficialidad que eran predominantes en la sociedad de esa época.

En torno al consumo del Nuevo folklore existe una búsqueda de referentes comunes, de identidad.

“...pibes que cantaban inglés en algún momento sienten, es natural, la necesidad de sentirse un poquito argentinos”. Documento n°1, Pág. n° 4, renglón n° 33.

Las industrias culturales, crearon al Nuevo folklore como una “...manera de hacerle creer a la gente que ahora tienen la identidad asegurada, pueden bailar y hacer palmitas y todo y siguen aislados de la realidad”. Documento n°1, Pág. n° 4, renglón n° 38.

“...una música que le haga creer a la comunidad que está recuperando símbolos propios”. Documento n° 1, Pág. n° 4, renglón n° 31.

“...establecer, aunque sea desde manifestaciones artísticas, algún tipo de factor común que le permita a la gente sentirse menos aislada”. Documento n°1, Pág. n° 9, renglón n° 1.

En los '90 hubo un “...hambre de Argentinidad”. Documento n°1, Pág. n° 9, renglón n° 21.

“Hay una búsqueda genuina de los que adoptan a Soledad, una búsqueda de argentinidad”. Documento n°1, Pág. n° 9, renglón n° 29.

“Frente a tanta internacionalización de la Argentina, surgió esa necesidad de volver a algo propio”. Documento n°1, Pág. n° 12, renglón n° 18.

“Creo que en los 90 se puso de Moda, contradictoriamente, ‘ser argentino’. Documento n° 3, Pág. n° 7, renglón n° 4.

“Nuevo folklore, atrajo masivamente a un público que se sintió reflejado y seducido por canciones de escaso contenido y de fuerte impacto”. Documento n° 3, Pág. n° 7, renglón n° 5.

“...me parece que la gente necesita encontrarse con diferentes cosas. El folklore joven le sirvió para definirse en un momento”. Documento n° 7, Pág. n° 2, renglón n° 33.

“...los jóvenes de alguna forma nos han visto muy auténticos, y se acercan en definitiva por eso. Se sienten identificados, representados por nosotros. Nos sentimos juntos, ellos y nosotros a partir de los temas que cantamos”. Documento n° 7, Pág. n° 3, renglón n° 19.

La identidad no es una sustancia estable ni innata, se forma a través de procesos inconscientes a lo largo del tiempo. Goffman¹⁰⁹ considera que la identidad es una adscripción “fluida” que se genera en la interacción social, es el resultado de cómo nos imaginamos ser vistos por otros.

Beatriz Sarlo¹¹⁰ nos dice que las identidades tradicionales son estables y obedecen a fuerzas centrípetas que operan tanto sobre los rasgos originales como sobre elementos y valores impuestos por la dominación económica y simbólica. En la Argentina de los 90, las identidades construidas en torno al individuo y su extensión la familia nuclear, el desarrollo profesional, las ideologías, etc se han erosionado. Han perdido capacidad para regenerar sentimientos de pertenencia.

En la Argentina de los 90 emergen nuevas formas por medio de las cuales los individuos se definen, se encuentran y se relacionan. Las clases, la familia, el trabajo ya no definen exclusivamente al individuo; él, en pos de intentar su realización total como sujeto, experimenta formas alternativas de ser y estar en el mundo a partir del consumo.

En la Argentina de los 90 asistimos a una personalización de lo social¹¹¹, es decir que la sociedad ya no gestiona sus comportamientos por la tiranía de las tradiciones sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones. De la lógica de la identidad pasamos a una lógica de la identificación. Cada individuo se construye a sí mismo en torno a un objeto de deseo, a un fetiche: cultura, religión, política, música. O más bien vagabundea caóticamente o armoniosamente de un objeto de deseo a otro. Es por esto que los estilos de vida se multiplican y las identidades abandonan su unicidad y estabilidad para transformarse en identidades abiertas, fragmentadas y contradictorias.

El consumidor del Nuevo folklore es un individuo joven, urbano, de clase media, que ve cómo las estructuras que lo definían, contenían y conducían a través del mundo social se debilitan y pierden efectividad. Entonces, ¿por qué ante esta crisis de las estructuras e identidades tradicionales, los individuos eligen un producto como el Nuevo folklore para definirse a sí mismos? Por

¹⁰⁹ Altamirano, Carlos (compilador) (2002) *Términos críticos de Sociología de la Cultura*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

¹¹⁰ Sarlo Beatriz (2004) 1ª Edición. *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires, Editorial Seix Barral.

¹¹¹ Concepto perteneciente a Lipovetsky. Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

un lado es por el proceso de personalización de lo social: al perder peso los elementos tradicionales, el individuo se mueve en un contexto donde las elecciones se multiplican, por lo tanto las formas de ser y estar también. Y por otro, como bien dice Ana Wortman¹¹², del mismo modo que las instituciones se vuelven flexibles y móviles, el individuo se vuelve cinético; aspira al ritmo, a una participación de todo su cuerpo y sentidos. El Nuevo folklore no sólo ofrece un marco de referencia común donde los individuos pueden reflejarse sino que les permite satisfacer esta necesidad de movimiento, de participación sensorial.

Ana Wortman¹¹³ expresa que la desarticulación del lazo social genera individuos abandonados a sí mismos. Las mutaciones económicas crean nuevas necesidades y objetos de consumo pero la estructura laboral (que sigue siendo el único medio para obtener lo que se desea) se encuentra en crisis al igual que el resto de las estructuras, es por eso que las formas que el individuo escoge para juntarse y relacionarse con el Otro se encuentran regidas por la Moda. Esto implica como decía Tarde¹¹⁴, citado por Lipovetsky, que los individuos construyan sus vínculos sociales a partir de la imitación de sus contemporáneos y el amor por las novedades.

Las épocas regidas por Moda, según Lipovetsky¹¹⁵, se caracterizan por contagios psíquicos, en los que el individuo existe en función de si se encuentra inserto en las masas. El consumidor del Nuevo folklore es un individuo masificado, que construye una definición de sí mismo no sobre parámetros racionales/concientes, sino por la excitación que deriva de consumir junto a otros un mismo producto. Surge un sentimiento de “estar juntos” a partir de corear, de palmar canciones que son por todos conocidas.

Michel Maffesoli¹¹⁶ enuncia que en las sociedades contemporáneas emergen nuevas formas de solidaridad colectiva a las que él llama Neotribalismos. La gente se encuentra unida por lazos afectivos que toman forma en constelaciones con límites

¹¹² Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía

¹¹³ Op. Cit.

¹¹⁴ Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama

¹¹⁵ Op. Cit.

¹¹⁶ Maffesoli Michel (2004). *El nomadismo, vagabundeos iniciáticos*. México, D.F, Fondo de Cultura Económica.

fluídos, abiertos hacia la experiencia de múltiples atracciones, sensaciones y sensibilidades. Estas comunidades extralógicas encarnan el sentimiento de “estar juntos”, sentimiento común generado por una adherencia emocional común a un signo que es reconocible por otros. Maffesoli enfatiza la naturaleza transitoria, temporaria e inconstante de estas neotribus.

En la Argentina de los noventa, en torno al consumo del Nuevo folklore, se funda una “comunidad estética” o neotribu, es decir que los individuos que consumen este producto sienten que “están juntos” a partir de un sentimiento común construido alrededor de símbolos y marcos de referencia conjuntamente compartidos (la bandera argentina, repertorios clásicos, estereotipos que apelan a la argentinidad). Los individuos se definen a sí mismos, construyen su identidad (una faceta de ella) en función de su participación en el grupo. A la pregunta ¿quiénes somos? o en último caso ¿quién soy? se le ofrece una respuesta transitoria, temporaria, pero no por eso menos valedera.

En conclusión, las características detentadas por el público del Nuevo folklore son resultado de procesos sociales (crisis de las estructuras sociales y personalización de lo social). En el consumo del Nuevo folklore, los individuos buscan construir nuevas solidaridades que les permitan afrontar la incertidumbre que define al contexto social. El individuo, al formar parte de esa masa de consumidores del Nuevo folklore, se siente parte, construye un sentimiento de “estar juntos” alrededor de símbolos y marcos de referencia conjuntamente compartidos. Esta adherencia emocional, lejana de la racionalidad, les permite definirse a sí mismos, de una manera fugaz pero no por eso menos útil o verdadera.



Conclusión.

Las reflexiones creadas en torno al Nuevo folklore a lo largo de las presentes páginas, estos “apuntes para una definición” (seguramente incompletos), intentan reflejar la idiosincrasia de la sociedad Argentina de los noventa. Una sociedad signada por la crisis, por la personalización de lo social, internacionalizada, incapaz de reflexionar sobre su pasado o pensarse en el futuro; una sociedad que al romper los lazos colectivos busca en el consumo de productos culturales formas de reestablecer vínculos, marcos de referencia común.

En la Argentina de los `90 el individuo se encuentra perdido. Las estructuras tradicionales como el trabajo, la familia, la educación ya no son tan estables ni tienen tanta capacidad para regenerar sentimientos de pertenencia. El individuo ve reducidos los elementos que le permiten responder a una pregunta tan compleja como es ¿quién soy? o ¿quiénes somos?

En la Argentina de los `90, ante la penetración de patrones, imaginarios y productos culturales globales, se produce una demanda por identidad. Los consumidores reclaman un producto que les permitiera construir un marco de referencia común.

Las industrias culturales crean a un producto capaz de satisfacer a esta demanda: El Nuevo folklore. Este producto asume una función de defensa y reafirmación de grupo, al estar construido sobre una escala de símbolos familiar a los consumidores y por permitir la emergencia de un marco de referencia común. El público del Nuevo folklore, al consumir este producto se siente seguro porque entra en contacto con estructuras, con símbolos y signos que no le son extraños. El público que consume este producto, lo hace porque se siente identificado, expresado en él.

La sociedad Argentina de los `90, se encuentra inmersa en un “*episodio espiritual*”, colectivamente se lanza tras el placer como valor en sí mismo, privilegiando el ahora antes que al pasado o al futuro. Es una época centrada en la expansión de las necesidades, en el gusto por lo Nuevo, que rinde culto a la personalidad, a la imagen y a lo espectacular. Una sociedad regida por la Moda.

El Nuevo folklore es un emergente natural de esta época. La simplicidad de sus letras, la estandarización de sus ritmos son resultado de las exigencias de estandarización y simplificación de una sociedad particularmente superficial.

El Nuevo folklore es un producto que se construye bajo la lógica de la Moda. Es un *pastiche cultural*, no incurre en una ruptura con lo que hasta ese momento se había realizado dentro del campo

musical/folklórico, se limita a la mera renovación de las formas, a la imitación de estilos antiguos. El Nuevo folklore utiliza símbolos asociados a la tradición argentina (banderas, cancioneros populares, vestimentas típicas) en contextos regidos por la seducción, la celeridad y la excitación.

Cuando las propuestas culturales se rigen por la Moda, es que nada puede cambiar, nada es verdaderamente nuevo. El Nuevo folklore toma componentes del folklore “a secas” y los presenta de manera teatral y bajo mini transgresiones. Es decir modifica las formas pero no los contenidos. Lo “nuevo” reside en la forma en que este producto es presentado: la puesta en escena, la estética de los cantantes y la manera en que éstos se relacionan con el público, han hecho de esta manifestación un espectáculo, donde el show es lo que predomina.

La Moda se rige por la fantasía estética y lo efímero. Esto hace que los productos creados bajo sus códigos, centren toda su atención en la imagen que proyectan dando lugar a la manifestación de lo espectacular, de los excesos. El Nuevo folklore, es un exponente de esto, su novedad reside en las modificaciones introducidas en los ámbitos del sonido y la puesta en escena. Respecto al sonido se incluyen baterías, guitarras, bajos y teclados eléctricos (falsa novedad, ya que estas incorporaciones se hacen desde los sesenta). En relación a la puesta en escena, esta se vuelve similar a la de los espectáculos de rock. La imagen del cantante se vuelve más joven y sensual y las performances son espectaculares: a la escena se incorporan luces, pantallas gigantes, los intérpretes son acompañados por numerosos músicos, se montan cuadros de baile en vivo. La escena se vuelve teatral, excesiva.

El Nuevo folklore como producto de las industrias culturales, inaugura una estética seriada, basada en rasgos simples y en la anulación de matices. Los cantantes presentan estilos fotocopiados, los ritmos se perciben como iguales, las canciones se construyen en torno a los mismos referentes; la repetición de las estructuras provoca la desaparición de las memorias que encierran los contenidos de una obra. En las diferentes formas en que se puede interpretar una chacarera, en las distintas maneras de cantar, en esos “colores”, existen las particularidades históricas que cada región cultural de nuestro país posee.

Dentro del Nuevo folklore el canto queda reducido a divertir, consolar, curar o enamorar. La canción deja de ser el lugar para la denuncia, la reflexión, la concientización o simplemente un espacio donde exista la posibilidad de darle un nuevo sentido a las cosas, que haga surgir una determinada memoria cultural al conectar los

lazos entre el pasado, el presente y el futuro. Por el contrario, se da lugar a una noción más vitalista o privada del canto y la música popular. El amor (despechado, sexual, platónico, etc.), la diversión, la amistad son los referentes a los que se abreva predominantemente en esta época. Las canciones dejan de ser elegidas por sus contenidos, son seleccionadas en función de su popularidad, por su ritmo rápido y bailable.

El Nuevo folklore es un reflejo del momento histórico de los noventa. La vacuidad, estandarización y noción más privada de su canto coinciden con una sociedad que detenta lo privado como visión hegemónica del mundo (a partir del retiro del Estado), regida por la Moda -por lo tanto incapaz de producir una verdadera innovación en lo cultural-, empobrecida culturalmente. Una sociedad que se deleita en el cambio dentro de la continuidad.

El Nuevo folklore, como la Moda, tiene realidad en la permanente estimulación. El perfil de sus cantantes, la relación que mantienen éstos con su público y el propio público se construyen en torno a la seducción, a la constante apelación de los sentidos.

El artista mediático o de Moda, es un perfil de cantante que detenta una “identidad prestada”. Su imagen (cabellos, vestimenta), su forma de cantar es igual a la de cualquier intérprete melódico latinoamericano. Los contenidos de su canto son aplicables a cualquier realidad social, en los estilos fotocopiados se pierde una gran cuota de originalidad (entendida como conocimiento de las raíces).

El cantante del Nuevo folklore, su personaje, se construye sobre elementos asociados a la Moda: Los cultos a la personalidad, a la imagen y a la sensualidad.

En torno al intérprete del Nuevo folklore se inaugura un culto a la personalidad: el cantante es una “estrella”, es seguido por multitudes de fanáticas/os que lo idolatran, copian su estilo. Él ya no es portador de un saber, de memorias; es la encarnación de los imaginarios de éxito, de popularidad que posee el público de este producto.

El perfil del cantante del Nuevo folklore se construye en torno al culto a la imagen y a la sensualidad. Crea su imagen en función de los mandatos estéticos de la sociedad de los noventa. Emerge una figura juvenil y sexual que demanda una mayor exhibición de su cuerpo a través de vestuarios y maquillajes más llamativos. Este personaje recurre a la sensualidad (entendida como apelación a los sentidos), al no hacer hincapié en los contenidos de su canto pero sí en su imagen, al ser extremadamente histriónico sobre el escenario

(salta, baila, agita los brazos) y al solicitar una continua participación del público.

Desde siempre la figura del cantor estuvo asociada a la idea de que el canto tenía una proyección social y política. El cantante era el portavoz de la tierra, de una época, de los oprimidos; unía un saber hacer (cantar) con un deber ser (la obligación de encarnar en sí mismo las diferentes luchas sociales, memorias de su tiempo). En el folklore de los noventa, se imponen, casi con exclusividad, construcciones simbólicas del cantor menos conflictivas: emerge la figura del cantor enamorado, la del cantor de carnavales cuya función es entretener.

El artista es resultado de una época. El cantante de los noventa es un personaje “despreocupado”, considera que el aporte que él puede hacer a través de su canto es divertir, enamorar o ayudar a que la gente se evada de la realidad. No se presenta a sí mismo como artista sino como músico. Aparentemente esto es una contradicción en sí misma, pero lo que esta oposición manifiesta es que el cantante del Nuevo folklore renuncia a la posibilidad de, por un lado, crear algo original (en el sentido de romper con lo que hasta el momento se había realizado en su campo) y, por otro, brindar sentidos alternativos de la realidad. El ser músicos, según su visión, los reduce a meros reproductores del status quo.

Dentro del Nuevo folklore, tanto la figura del cantante como la del público se caracterizan por su excesivo histrionismo e hilaridad. Por el lado del cantante existe un transparente esfuerzo por detonar una repuesta inmediata y efusiva por parte del público, en el corto tiempo que dura su actuación. Siendo esta la única medida de su éxito. Respecto al público, este es esencialmente cinético, quiere bailar, cantar, saltar, verse estimulado, sumergido en la locura de un gozo colectivo.

La música, a través de sus contenidos, cumple una función ideológica que puede ser vista desde dos aristas: Una es la de manifestar, concientizar, dar lugar a la memoria sobre determinados aspectos de la realidad social. La otra es la de propiciar el aislamiento del cantante y su público de la realidad circundante. El Nuevo folklore, como producto de las industrias culturales, a través de sus contenidos, puesta en escena, reduce al intérprete y su relación con el público a una interacción basada en la excitación y estimulación de los sentidos, alejada de toda posibilidad de reflexión que permita no sólo divertir sino adentrarse en espacios signados por la lucha o el conflicto.

El artista mediático o de moda, es un perfil de cantante que se encuentra completamente escindido de aquella configuración que

emergió en la década de los 60 y 70: el artista comprometido con la realidad.

El cantante comprometido, es un personaje con un fuerte compromiso ideológico, que elige sus canciones en función de sus contenidos. Un cantor que no hace tanto hincapié en la puesta en escena o en su imagen sino en la calidad compositiva y literaria de los temas que interpreta.

El cantante comprometido se define a sí mismo como un portador de memorias, un puente capaz de vincular a diferentes generaciones, un restaurador de tradiciones, idiosincrasias y sentires.

El cantante comprometido posee una fuerte voluntad de transformación del mundo. Considera que el canto tiene la posibilidad de otorgarle un nuevo sentido a la realidad, quitarle el manto de estandarización y obviedad que tiene la comprensión de las cosas.

El cantor comprometido se define a sí mismo como “artista genuino” porque trasciende las modas, sobrevive las décadas y no cede a las presiones de las industrias culturales respecto a las características que deben tener los contenidos y los estilos interpretativos de sus producciones.

Este perfil de cantante, construye una relación política con su público. No intenta aislarse o aislar a los espectadores de la realidad social circundante, sino que intenta crear conciencia respecto a determinados aspectos dolorosos o conflictivos de la realidad.

El cantante comprometido intenta romper con las conciencias cautivas. Con el público que persigue a la novedad reconocible, intenta ofrecer obras que rompan con las estéticas seriadas, que propongan una visión imaginativa del hombre, de su vida, del mundo.

Las diferencias que existen entre el cantante mediático y el comprometido con la realidad subyacen en posiciones encontradas respecto a la estética del folklore y al por qué, para qué y cómo se canta.

El cantante mediático es fruto de una cultura de la imagen y el movimiento, el cantante comprometido proviene de una cultura del relato y la melodía. Eso explica el porque el artista mediático hace hincapié en la teatralidad de su puesta en escena y el otro perfil de cantante apuesta más a poesías y melodías que presentan un alto grado de exigencia tanto para él como para su público. Además, estos dos perfiles de intérpretes disienten en torno a si el canto debe exclusivamente entretener, estimular el pensamiento o las dos cosas a la vez.

Los perfiles de cantantes son construcciones históricas. Es natural, entonces, que se presente esta fragmentación entre los cantantes que se definen a sí mismos como comprometidos con la realidad (ya que sus carreras musicales se iniciaron en contextos socioculturales diferentes) y este perfil de cantante mayoritariamente asumido por los artistas de los noventa. El perfil del cantante de los noventa es una construcción mediática que busca hacerse masiva rápidamente, refleja la idiosincrasia de la sociedad de ese momento. Tal vez la aparente fragmentación que existe entre estos dos personajes tenga un trasfondo común: el artista, a través de su canto, es un emergente natural de su tiempo; esta función es común en los dos perfiles, lo que varía son los contenidos con los que se manifiestan.

Una última reflexión respecto a estos dos perfiles de cantantes. El artista mediático/moda en la construcción menos conflictiva de su personaje, en las temáticas abordadas por su canto, por su juventud, refleja los imperativos de la sociedad de los noventa que busca pensarse y desenvolverse en un continuo presente. Es por eso que la función de “puente” detentada por el artista comprometido es dejada un poco de lado.

Por último, así como el perfil del cantante del Nuevo folklore es un resultado de la sociedad de los noventa, el público que consume a este producto cultural también lo es.

El público del Nuevo folklore es esencialmente excitado y cinético. Esto se debe a que por un lado proviene de una cultura de la imagen y el movimiento (a partir de que las sociedades contemporáneas adquieren ritmos y características de la televisión), lo que hace que estén constantemente estimulados. Y que por otro, como las instituciones se flexibilizan y se vuelven móviles, el individuo le da más importancia a su cuerpo y quiere que este se involucre plenamente en todo lo que hace.

El público del Nuevo folklore es muy joven, pertenece (mayoritariamente) a sectores medios urbanos. Los jóvenes en los noventa (y hoy también) se encuentran perdidos, los lazos colectivos que tradicionalmente definieron a sus padres, a ellos no los contienen. Se desarrollan en un contexto de gran incertidumbre. La clase, las profesiones, la educación, las ideologías, las religiones han perdido su fuerza; ya no los definen ni incluyen en grupos como antes.

Este público joven se encuentra perdido porque en la Argentina de los noventa se inicia un proceso de personalización de lo social. Los individuos se construyen como sujetos no ya en torno a

tradiciones sino alrededor de objetos de deseo: música, cultura, deportes, etc. De una lógica de la identidad se pasa a una lógica de la identificación. Los jóvenes vagabundean de un objeto a otro; se multiplican y pierden estabilidad las formas de Ser y relacionarse con el Otro.

Cuando las estructuras tradicionales entran en crisis, los jóvenes comienzan a relacionarse a través de las Modas. Las épocas de Moda se caracterizan porque el individuo busca copiar a sus contemporáneos y adquiere valor en función de si se encuentra inserto dentro de una masa. El público del Nuevo folklore es masificado, quiere corear los mismos estribillos, saltar, bailar, escuchar más de lo mismo. El estar dentro de la masa le da seguridad, le permite desdibujarse como individuo, escaparse de la realidad. La masa impone códigos comunes, el individuo por un corto lapso sabe como relacionarse con el Otro, construye un sentimiento de pertenencia en relación a toda esa gente que siente, que le sucede lo mismo que a él.

La masa se forma a través de contagios psíquicos, por eso necesita de contenidos simples y de ritmos fáciles y bailables. La masa apela no a la razón sino a la plenitud de los sentidos. El público del Nuevo folklore no sabe gozar de la complejidad, quiere que más que su razón, participen cada parte de su cuerpo y cada uno de sus sentidos.

En las épocas regidas por Moda, el individuo “existe” en función de si se encuentra inserto en las masas. El consumidor del Nuevo folklore es un individuo masificado, que construye una definición de sí mismo no sobre parámetros racionales/concientes, sino por la excitación que deriva de consumir junto a otros un mismo producto. Surge un sentimiento de “estar juntos” a partir de corear, de palmar canciones que son por todos conocidas.

En la Argentina de los noventa, en torno al consumo del Nuevo folklore, se funda una “comunidad estética” o neotribu, es decir que los individuos que consumen este producto sienten que “están juntos” a partir de un sentimiento común construido alrededor de símbolos y marcos de referencia conjuntamente compartidos (la bandera argentina, repertorios clásicos, estereotipos que apelan a la argentinidad). Los individuos se definen a sí mismos, construyen su identidad (una faceta de ella) en función de su participación en el grupo. A la pregunta ¿quiénes somos? o en último caso ¿quién soy? se le ofrece una respuesta transitoria, temporaria, pero no por eso menos valedera.

Para finalizar considero que esta investigación es sólo una puerta que conduce a infinitos, intrincados y por qué no

contradictorios caminos. Considero que sería interesante indagar si esta Moda del Nuevo folklore es sólo un fenómeno coyuntural propio de los noventa, o si es una manifestación que surge (bajo otras nomenclaturas) cada vez que existe una crisis; ¿cumple ciclos? También creo que podría dirigirse el análisis hacia el actual fenómeno del tango, observar si esta manifestación popular cumple la misma función de contención ante la crisis actual que el Nuevo folklore en los noventa. Otra línea de estudio sería reflexionar en torno al por qué los medios de comunicación colocan a los niños como portadores y recreadores de la tradición y ya no a los adolescentes/jóvenes ¿Qué imaginarios se encuentran allí en juego?

Estos interrogantes, y otros que surgirán con el paso del tiempo, me conducirán por las aventuras y desventuras que implica el arriesgarse a conocer o a presentar una visión alternativa de un fragmento en particular de la realidad social.

Bibliografía

- 1) Altamirano, Carlos (compilador) (2002) *Términos críticos de Sociología de la Cultura*, Buenos Aires, Editorial Paidós.
- 2) Arfuch Leonor. (1995) *La entrevista, una invención dialógica*. Ediciones Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- 3) Boria Adriana (compiladora) y Dalmasso María Teresa (2001) *El discurso social argentino. Identidad, política y cultura*, Tomo N°4, Córdoba, Editorial Topografía.
- 4) Colombres Adolfo (1997) Pág. 130. *Sobre la cultura y el arte popular*. Buenos Aires, Ediciones del Sol Serie Antropológica.
- 5) Fatale Norma. “Construcción audiovisual de identidades femeninas. “El nuevo Folklore”. Dalmasso Teresa María (compiladora). *Figuras de Mujer, género y discurso social*. Pág. 59 a 103, Córdoba, Centro de Estudios Avanzados.
- 6) García Canclini Néstor (1998). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México, Distrito Federal. Editorial La Crujía.
- 7) Jameson, Fredric (1999) *El Giro Cultural. Escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires. Editorial Manantial.
- 8) Lipovetsky, Gilles (1990) *El Imperio de lo efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama
- 9) Maffesoli Michel (2004). *El nomadismo, vagabundeos iniciáticos*. México, D.F, Fondo de Cultura Económica.
- 10) Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2004). “Industrias culturales en la Argentina: Los años noventa y el nuevo escenario post-devaluación”. Buenos Aires. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- 11) Ortiz Renato. “Identidades, industrias culturales, integración”. Universidad Nacional de Chile. Departamento de Pregrado. Cursos “Comunicación y globalización: los nuevos escenarios del siglo XXI” www.plataforma.uchile.cl
- 12) Portorrico Emilio Pedro. (1997). *Diccionario Biográfico de la música argentina de raíz folklórica*. Impreso en el Departamento de servicios gráficos Banco de la Provincia de Buenos Aires. Florida, Buenos Aires.

- 13) Rama Claudio (2003) *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires, Editorial Eudeba
- 14) Rifkin Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- 15) Sabino. A. Carlos. (1996) *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires. Editorial Lumen Humanitas
- 16) Sarlo Beatriz (2004) *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires, Editorial Seix Barral.
- 17) Sierra Andrés (2005) “*Teque, Tekis toca toca*”, Revista el Federal, año 2, número 60, Pág. 72-73-74, Infomedia producciones.
- 18) Valles Miguel S. (2003) pág.188. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- 19) Wortman, Ana (2003) *Pensar las Clases Medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Crujía