

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
SEDE ECUADOR**

Área de Letras

Programa de Maestría  
en Estudios de la Cultura

Mención en Comunicación

**“LA HISTORIA DE CHACALÓN”.**

**Mito e identidades populares en Lima, Perú,  
al finalizar el siglo XX a través de un cómic.**

Carlos Alberto Leyva Arroyo

2002

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su publicación.

Quito, 12 de diciembre del 2002.

Carlos Alberto Leyva Arroyo

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
SEDE ECUADOR**

Área de Letras

Programa de Maestría  
en Estudios de la Cultura

Mención en Comunicación

**“LA HISTORIA DE CHACALÓN”.**

**Mito e identidades populares en Lima, Perú,  
al finalizar el siglo XX a través de un cómic.**

Carlos Alberto Leyva Arroyo

Tutor:  
Edgar Vega Suriaga

Quito, 2002

## **RESUMEN**

La presente investigación examina la forma en que, a través del cómic titulado “La Historia de Chacalón”, se expresa el mito del progreso y la manera en que éste se relaciona con un grupo social determinado. Adicionalmente, busca conocer el modo en que la industria cultural chichera ha contribuido a hacer del cantante Lorenzo Palacios Quispe, “Chacalón”, un héroe popular. Este trabajo también se interesa por entender cuál ha sido el papel de este personaje en la construcción del mito que le rodeó. Con estos fines se analiza la mencionada historieta y se la vincula con los diversos aspectos que implica el desarrollo de la “música chicha” en Lima, Perú, al finalizar el siglo XX.

Yo les doy las gracias  
por la paciencia que han tenido  
por preocuparse y preguntarme que tal me ha ido  
notaban la ausencia de mi bongo en el camino  
así son las cosas cuando tenemos buenos amigos  
que me querían escuchar  
con mi sabor, volver a gozar  
que dijera presente en el ambiente musical.

Por eso estoy aquí,  
ustedes lo han querido así.  
Esta orquesta se debe a mi pueblo  
y estamos aquí.

Potente ahora vengo yo  
rompiendo fronteras  
y se que mi música  
sonará donde quiera.

Porque positivo vengo yo  
no hay quien me detenga  
y con la ayuda del padre celestial  
se abrirán más puertas  
para seguir  
¡Sí, señor!  
Siempre adelante  
¡Cómo no!

El pueblo pide que toque  
y por eso estoy aquí.

### **El pueblo pide que toque**

(Salsa, interpretada por  
"Roberto Roena  
y su Apollo Sound")

## DEDICATORIA

*Y nuevamente ...*

*Con mucho cariño, con mucho amor para José Leiva Palacios,  
que allá donde estés siempre estaremos contigo, hombre.*

*¡Juega Chino Leiva, mi viejo!*

*Ahora sí, María Otilia esto es para ti ...*

*Y por ella y para todas ellas ... Y para ti también oye ...*

*Ahora sí nos vamos para la rica Lima  
con toda mi gente linda del rico Paruro y todos los Barrios Altos.*

*¡Ataja! ¡Ataja! Bebo, Clavito, Calderón, Montaña, Luisín y el pequeñito Andrés.*

*Rosa, Migue, Luz, Silvia. Esa Sole ...*

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo es producto de un gran esfuerzo colectivo. Muchas personas me brindaron su valiosa y desinteresada ayuda. Unas veces, escuchando pacientemente mientras las dudas y la incertidumbre atenazaban mi pensar. Otras veces, haciéndome compañía cuando el dolor y la congoja blandían sus afiladas espadas contra mi existencia.

Esta investigación no se hubiera consumado alegremente sin el afecto, camaradería y alegría de todos los amigos y amigas con quienes compartimos el gran cariño por la música y la vida.

A Germán Feijoo, Adriana del Rocío Rueda, Ramón Pajuelo, Maytté Gavilanes, Flor Huilca, Camilo Pajuelo, Miryan Parra, Fernando Carbajal, Marco Chacón, Gigi Harb y Azucena Sono mi más sincero agradecimiento.

Un capítulo aparte en las cuentas del alma por pagar está dedicado a Manuel Espinosa Apolo quien con sus consejos, su comprensión, amistad y confianza hizo de mi estancia en Quito el tiempo propicio para que los sueños se hagan realidad.

## TABLA DE CONTENIDO

	<i>Pág.</i>
<b>Introducción</b>	<b>10</b>
<b>I. La tradición musical chichera en Lima</b>	<b>14</b>
1.1) La configuración urbana limeña: el contexto social	<b>14</b>
1.2) La “música chicha”: manifestación artística y práctica sociocultural	<b>21</b>
1.2.1) Principales perspectivas en el estudio de la “música chicha”	<b>23</b>
1.3) El lugar de Chacalón en la tradición musical chichera	<b>31</b>
1.3.1) Esbozo biográfico de Lorenzo Palacios Quispe, “Chacalón”	<b>31</b>
1.3.2) Importancia de Chacalón en la “música chicha”	<b>38</b>
1.3.2.1) La interpretación	<b>38</b>
1.3.2.2) El idolo	<b>40</b>
1.3.2.3) Su agrupación musical: “La Nueva Crema”	<b>41</b>
1.3.2.4) Chacalón y los “bailes chicha”	<b>42</b>
1.4) El reino de Chacalón: los “bailes chicha”	<b>43</b>
1.4.1) Rentabilidad del “baile chicha”	<b>44</b>
1.4.2) Geografía del “baile chicha”	<b>47</b>
1.4.3) El desarrollo del “baile chicha”	<b>48</b>
<b>II. “La Historia de Chacalón”: análisis del cómic</b>	<b>53</b>
2.1) Proceso de producción del cómic	<b>53</b>
2.2) “La Historia de Chacalón”: los discursos que la componen	<b>56</b>
2.2.1) Análisis del discurso icónico	<b>58</b>
• Los primeros años	<b>58</b>
• El matrimonio y la actividad artística	<b>65</b>
• La agonía y muerte	<b>76</b>
2.2.1.1) Estructura del discurso icónico	<b>79</b>
2.2.1.2) Estructura del discurso escrito	<b>82</b>
2.2.1.3) Estructura del discurso escrito-icónico	<b>84</b>



<b>III. Chacalón: industria cultural, mito e identidades populares</b>	<b>87</b>
3.1) Chacalón y la industria cultural fonográfica chichera	<b>87</b>
3.2) “Las canciones que cantaba”: construcción biográfica e identidad sociocultural	<b>95</b>
3.2.1) La familia	<b>97</b>
3.2.2) La migración	<b>100</b>
3.2.3) La borrachera	<b>102</b>
3.2.4) El fútbol: el “Alianza Lima”	<b>104</b>
3.2.5) La pobreza	<b>105</b>
3.2.6) Premonición de la muerte	<b>107</b>
3.3) “La Historia de Chacalón”: entre lo simbólico, lo mediático y lo mitológico	<b>108</b>
3.3.1) “La Historia de Chacalón” y el mito	<b>108</b>
3.3.2) “La Historia de Chacalón”: el mito del progreso	<b>110</b>
3.3.3) La funcionalidad del mito	<b>112</b>
3.3.4) “La Historia de Chacalón”: mito y escritura	<b>115</b>
3.3.5) “La Historia de Chacalón” y la representación biográfica	<b>116</b>
3.3.6) “La Historia de Chacalón” y su relación con otros aspectos de la mitología popular	<b>117</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>121</b>
<b>Referencias</b>	<b>124</b>
<b>Anexos</b>	
1) Versión completa del cómic “La Historia de Chacalón”	
2) Transcripción del discurso escrito de “La Historia de Chacalón”	

## INTRODUCCIÓN

El conocimiento de los procesos de producción, distribución y consumo cultural que implica la “música chicha”, como parte de un proceso de andinización de la música “tropical” y pop, aún presenta algunos importantes vacíos. Los pocos estudios académicos existentes buscan, en algunos casos, determinar los procesos sociales que le dieron origen, aproximarse al contenido axiológico y sociocultural de sus textos literarios y, en otros, hacer evidentes sus tendencias de desarrollo, su dinámica interna como forma musical. Sin embargo, en todas estas aproximaciones aún no se ha tomado en cuenta el papel protagónico, significativo de los cantantes, de los vocalistas de los conjuntos musicales en el desarrollo histórico de este tipo de expresión artístico-musical. A pesar de su importancia como propulsores de propuestas técnico-vocales, coreográficas y estéticas, su rol en la evolución de la expresión artística chichera no es muy conocido ni comprendido. Uno de estos individuos, tal vez el más representativo y emblemático, es Lorenzo Palacios Quispe, Chacalón (1950-1994).

Chacalón, como cantante, sintetizó un momento decisivo en la conformación de las audiencias musicales chicheras. Sus canciones estaban dirigidas a aquellos grupos humanos, otrora migrantes hoy residentes limeños, que viven en los cerros o en los “pueblos jóvenes”, que trabajan en las calles como vendedores ambulantes o como “empresarios informales”. En otras palabras, quienes apreciaban su arte eran aquellas personas que no pudieron articularse satisfactoriamente a la estructura productiva del país.

En los “bailes chicha”, entre alcohol y cigarrillos, los admiradores de “Papá Chacalón” expresaban lo que sentían. Escuchaban la música, conocían al

cantante, comprendían y se identificaban con las letras de sus canciones. Utilizaban el baile como pretexto para exteriorizar sus sentimientos, para buscar pareja, vivir atmósferas lúdicas y darle nuevos sentidos a su existencia cotidiana.

Fue debido a esta necesidad por contar con espacios de encuentro, diversión y socialización destinados a los jóvenes, principalmente migrantes serranos en Lima, que surgió, hace más de tres décadas, una industria cultural chichera. Ésta trató de rescatar y orientar los gustos de un público específico y, en consecuencia, propuso constantemente nuevos productos y servicios destinados a lograr el disfrute del ocio social en la ciudad. En esta confluencia entre empresas culturales, “música chicha” y público, a mediados de la década de 1990, aparece el cómic titulado “La Historia de Chacalón” en el cual se pretenden representar diversos aspectos de la vida de Lorenzo Palacios, Chacalón.

“La Historia de Chacalón”, que refleja aspiraciones, anhelos y frustraciones de ciertos sectores populares limeños, ha sido elaborada utilizando algunos parámetros iconográficos sugeridos y establecidos por el lenguaje formal del cómic y el cine. Es decir, se ha tratado de representar a un ídolo popular limeño de acuerdo con ciertos códigos y normas planteadas por la gran industria internacional del entretenimiento.

Sin embargo, el contenido de “La Historia de Chacalón” muestra una estructura narrativa similar a aquella utilizada para representar las proezas de algunos héroes míticos pertenecientes a distintos contextos temporales y socioculturales (Rank, 1961; Kirk, 1985). Para su elaboración se han elegido

perspectivas, situaciones, encuadres y símbolos que hacen del cantante un personaje con características mitológicas. De este modo, el cómic, condensa, sintetiza una serie de relatos y elementos de índole mítica, procedentes de diversos orígenes, con los cuales trata de exponer, de una nueva forma, aquellos discursos míticos que funcionan como factores de movilización social, que le dan sentido a los comportamientos colectivos, que establecen pertenencias y permiten cohesionar a los miembros de un grupo humano específico.

Es pertinente destacar que la producción de “La Historia de Chacalón”, como manifestación cultural, no ha sido realizada desde posiciones socialmente hegemónicas, que intentan reinterpretar lo popular, sino que su elaboración responde a intereses de los propios sectores subalternos y, por lo tanto, expresan su forma de sentir y concebir el mundo. Este cómic representa, en todo caso, el modo en que los sectores sociales que habitan los márgenes se apropian de las manifestaciones culturales oficiales y les confieren nuevos sentidos.

El propósito principal del presente trabajo es examinar la forma en que, a través de “La Historia de Chacalón”, se expresa el mito del progreso y la manera en que éste se relaciona con un grupo social determinado. Adicionalmente, se pretende conocer el modo en que la industria cultural chichera ha contribuido a hacer de Chacalón un héroe popular. También, es nuestro interés comprender cuál ha sido el papel de este personaje en la construcción del mito que le rodeó.

Para realizar esta investigación hemos recurrido a diversos métodos de análisis iconográfico y del relato textual de índole mítico, siendo los más importantes los planteados por Eco (1993) y Morote (1988). Como técnicas de recolección de datos se recurrió a la entrevista en profundidad y a la observación participante. Por la premura del tiempo y por razones de su propia ocupación resultó difícil ubicar a los principales personajes implicados en la elaboración del cómic y a quienes conocieron y trabajaron con Chacalón. Tampoco fue posible acceder a todo el material audio-visual, realizado profesionalmente, que existe sobre el cantante pero fueron de gran ayuda las imágenes de la cobertura periodística de su velorio y entierro, transmitidas por diversos canales de televisión, así como los reportajes televisivos realizados por Blanco (1994) y Ortiz (1994). Para acercarnos al entorno iconográfico relacionado con el cantante se recurrió al análisis de las fotografías publicadas en diferentes periódicos y revistas. Con la finalidad de acceder a buena parte de la producción fonográfica chacalonera se consultaron las ediciones remasterizadas, presentadas en formato de disco compacto o casete, que se pueden obtener en el mercado informal limeño.

Finalmente, es necesario destacar que la obra, figura y presencia de Chacalón en diversos sectores de la cultura popular limeña contemporánea es bastante compleja y requiere de análisis más detallados. En este trabajo solamente tratamos de aproximarnos a conocer un aspecto de la relación individuo/sociedad en los procesos de producción, difusión y consumo musical en Lima. A través de lo cual pretendemos determinar algunas características del grupo humano que escuchó, se divirtió y expresó sus sentimientos mediante las canciones interpretadas por Lorenzo Palacios Quispe, Chacalón, “El Rey de los Cerros”.

## **Capítulo I**

### **LA TRADICIÓN MUSICAL CHICHERA EN LIMA**

#### **1.1) La configuración urbana limeña: el contexto social**

El intenso movimiento migratorio campo-ciudad<sup>1</sup> que había configurado el paisaje urbano limeño hacia inicios de los años 90, era parte de un “proceso de cambios estructurales y de modernización” por el que atravesaba América Latina desde la década de 1950. Como consecuencia de las importantes modificaciones que experimenta la estructura productiva del país, a partir de aquel entonces, Lima, la capital del Perú, acentúa su posición de privilegio y primacía. Se produce un crecimiento y expansión de la actividad industrial interna que permite el incremento de las actividades comerciales y de servicios. Asimismo, se manifiesta una mayor participación del país en el mercado mundial. Ambos elementos, internos y externos, operan como mecanismos de expansión y transformación de la economía urbana condicionando, a la vez, cambios en las relaciones urbano-rurales (véase Adams y Valdivia, 1993).

El Perú, un país poseedor de una economía básicamente productora de materias primas (minera y agrícola) inició una fase caracterizada por la diversificación de su producción que originó una mayor industrialización. Este

---

<sup>1</sup> El desigual desarrollo del Perú acentuó las diferencias entre la costa y las demás regiones, y entre las zonas urbanas y rurales, lo que provocó grandes desigualdades sociales. Dentro de esta situación de desequilibrio, Lima ha ocupado siempre un lugar especial. Se convirtió en el centro de las actividades político-administrativas y en el centro del poder económico-político del país. Esta situación alterará sustancialmente las relaciones económicas con el resto del país y provocará el mayor crecimiento de su población.

proceso fue expandiéndose débilmente durante los primeros años de la década de 1950, siendo mayor a fines de la misma y más intenso en los años 60.

La conformación de la estructura productiva y la alteración de la misma tiene una determinada localización espacial. En tal sentido, los sectores económicos más importantes tienen su expresión mayoritaria en algunas ciudades que, debido al impacto que sufren, experimentan un crecimiento significativo de su población, provocado, esencialmente, por las migraciones. El punto de llegada más importante fue la ciudad de Lima, la capital, que además de cumplir las más importantes funciones industriales del país, es sede del gobierno y de las decisiones político-administrativas.

Para el año 1988, Lima Metropolitana concentraba el 29% de la población nacional, el 69% del producto bruto interno industrial, el 87% de la recaudación fiscal, el 98% de la inversión privada, el 73% de los médicos, el 48% de las camas de hospitales, el 62% de los profesores universitarios, el 33% de la población económicamente activa y el 76% de los abonados del servicio telefónico (INEI, 1995). Resulta evidente el mayor desarrollo relativo que tiene la ciudad capital, respecto a las otras áreas del país, convirtiéndola en el principal foco de atracción de población.

Para tener una idea del impacto de la población migrante en Lima es conveniente comparar los resultados de los tres últimos censos nacionales. Así, en el año 1961 la población total limeña era de 1 845 910 y el 44,6 % (822 598) de sus habitantes eran de origen foráneo. En 1973 los migrantes constituían el 45,8 % (1 512 093) de una población total de 3 302 523 de personas. Para 1993, los habitantes de Lima eran 6 321 173 y los llegados de

otras partes del país representaban el 39,4% (2 490 542)<sup>2</sup> (véase INEI, 1995). En el lapso de 32 años, la población de la ciudad se había quintuplicado por efecto de un intenso movimiento demográfico campo-ciudad.

Hacia la década de 1990, la gran masa poblacional que arribó a Lima ya se había instalado completamente en la ciudad. Los grandes “pueblos jóvenes”, generados a partir de la invasión de terrenos, constituidos en los alrededores de Lima entre las décadas de los años 50 y 80 se transformaron en distritos, es decir pasaron a formar parte de la estructura formal del país<sup>3</sup>. Su desarrollo urbanístico, político y económico se vio normado por las leyes del Estado peruano.

De este modo, en los nuevos espacios urbanos ubicados en los alrededores de Lima, otrora desiertos, áreas de cultivo o zonas de esparcimiento, los migrantes, serranos principalmente, levantaron sus moradas e hicieron sus

---

<sup>2</sup> “El aporte migratorio a Lima Metropolitana hasta 1993 varía en intensidad y volumen. Según su contribución se advierte dos grupos de departamentos. Los que aportan mayor volumen de migrantes como Ancash (10.4%), Junín (10.1%), resto del Departamento de Lima y Callao (9.5%) y Ayacucho (8.9%) y los que aportan menos, están integrados por: Cajamarca (5.9%), La Libertad (5.7%), Piura (5.4%), Apurímac (5.3%), Ica (4.7%), Arequipa (4.5%), Cusco (4.5%) y Huancavelica (4.2%), entre otros.

Los desplazamientos de población más intensos proceden de áreas colindantes a Lima Metropolitana debido a una mayor articulación vial y geográfica. Sin embargo, la influencia de Lima es de cobertura nacional por lo que se observa migrantes procedentes de zonas alejadas de la capital; como: Ayacucho, Cajamarca, Piura y Apurímac, que contribuyen con un volumen significativo de población. Según el Mapa de la Pobreza estos departamentos tienen un alto porcentaje de necesidades básicas insatisfechas, sobretudo en sus áreas rurales” (INEI, 1995).

<sup>3</sup> Es necesario precisar que los procesos migratorios hacia Lima y la constitución de las inicialmente denominadas “barriadas” luego “pueblos jóvenes” y “asentamientos humanos” no eran novedad durante la década de 1950. Sus antecedentes se remontaban hasta las primeras décadas del siglo XX. “Los antecedentes de la barriada limeña se gestan en la década de los años 20. El terremoto de 1940 y el inicio del gran flujo migratorio sierra-costa contribuyen a que, en 1946, surja con San Cosme su primer modelo y que éste se extienda rápidamente. De allí en adelante San Cosme-El Agustino, su núcleo principal, crecerá en torno al Mercado Mayorista para ramificarse a las faldas del cerro San Cristóbal y enraizarse en Leticia, Tarma Chico, Santa Rosa, El Altillo. En los años 50 ocupan ya ambas márgenes del Rímac: Fray Martín de Porres, Pedregal, Zarumilla, Cantagallo, Mirones, Reinoso, Carmen de la Legua. En 1955 irrumpen por vez primera en áreas no urbanas, fuera del casco de la ciudad, en el desierto de San Juan (Ciudad de Dios) y en las faldas que continúan los espolones del cerro San Cristóbal (Mariscal Castilla y Ermitaño). La década del 60 ve la expansión de Comas y la ocupación de las faldas de los cerros Arrastre Bajo, Castillo, Comas y Collique, desde la Universidad de Ingeniería hasta el km 24 de la carretera a Canta, (...)” (Matos, 1977: 15).



hogares. Las calles de aquella nueva ciudad, de esa otra Lima formada con base en la esperanza de un futuro promisorio y de bienestar, no sólo presentaban señas de pobreza, miseria, de escaso espacio habitacional y falta de servicios básicos sino también las huellas del trabajo duro, de la prosperidad económica en ciernes y de todos aquellos problemas que implican tal condición. En un mismo espacio social, la urbanización popular, el “pueblo joven”, convivían aquellas personas que no pudieron acceder a las fuentes de empleo que surgieron del incipiente proceso de industrialización del Perú, y esos otros individuos que lograron articularse a la estructura económica del país mediante pequeñas y micro empresas, las que se convirtieron en el sector más dinámico de la economía peruana. Por un lado, los “cachueleros”<sup>4</sup>, las trabajadoras domésticas y los vendedores ambulantes, y por otro, los “reyes” del repuesto automotriz, de la papa y del *blue jean*, eran las nuevas presencias de Lima.

De forma paralela al incesante crecimiento de su población y a la conquista de nuevos espacios de participación por parte de los migrantes, en Lima se concentraron diversos y muy variados universos culturales. Simultáneamente a los procesos de asimilación de hábitos y servicios que ofrecía la gran ciudad, los migrantes propiciaron la difusión de una serie de normas y valores identificados como “serranos”, como pertenecientes al “mundo rural”.

Aparecen así dentro del medio urbano numerosas actividades sociales y culturales con fuerte raíz serrana, junto con formas comunales de asociación y organización, y una creciente práctica artística y musical de origen andino popular (Lloréns, 1983: 119).

Como consecuencia de estos procesos, el aspecto de la calle limeña empieza a sufrir fuertes y aceleradas transformaciones. La ciudad de Lima, la “Ciudad de

---

<sup>4</sup> Cachuelero: trabajador eventual.

Los Reyes”, “bella y señorial”, ahora presentaba singulares situaciones y presencias. Sus calles céntricas se convirtieron en enormes y variopintos mercados. Miles de vendedores se adueñaron de las grandes avenidas. Tendieron sus plásticos sobre las aceras, instalaron sus puestos, erigieron carpas, exhibieron mercaderías e impusieron una nueva forma de vida. Sin renunciar a las costumbres de sus lugares de origen buscaron adecuarse a las exigencias que la vida urbana les imponía, lo que produjo un particular modo de vivir y sentir la ciudad. A esta nueva forma de vida social algunos científicos sociales la denominaron “cultura chicha”.

Para Arturo Quispe (2002) la “cultura chicha” posee las siguientes dimensiones:

1. lo estético-cultural: colores estridentes, combinación de las comidas, mezcla de tradiciones y culturas, etc., que más de las veces se ha asociado con "mal gusto" desde cánones culturales distintos.
  2. lo informal, la mezcla, pandemónium, etc.
  3. la flexibilidad de las normas y los valores: lo inescrupuloso, fuera de las normas, etc.
- A partir de estas dimensiones, construidas socialmente, se extienden en todos los ámbitos de la sociedad: tanto social, político, económico y cultural. Y, por supuesto (...) en determinados contextos se relievaa uno de sus aspectos.

Sin embargo, es conveniente precisar que la “cultura chicha” no es más que una forma cultural urbana. Su primera característica es que se muestra, se hace evidente en la calle, la que se convierte en su espacio de apertura. Una segunda característica es que la “cultura chicha” es un código de comunicación. Nadie puede ser “chichero” a solas, sólo se puede serlo en el proceso de intercambio de una información que separa e iguala a los individuos. Además, está constituida por una serie de valores que tienen un origen pre-urbano, de extracción campesina, basados en cierto “comunitarismo” andino. Pero, también, implica un estilo de vida que pone en acción cierto tipo de comportamientos en un marco festivo, lúdico. La “cultura

chicha”, entonces, como una forma cultural, como una práctica cultural, vincula distintos discursos y espacios sociales divergentes desarrollados en un contexto urbano.

Desde inicios de la década de 1980 las calles del denominado Centro Histórico de Lima, se vieron invadidas por gran cantidad de vendedores ambulantes, posteriormente llamados “informales”. Así, la calle limeña se convirtió en el lugar, en el espacio del mercado. Se transformó en el paisaje del intercambio. El deterioro de los servicios de la zona céntrica se hizo evidente. Todo entró en colapso: calles, parques y edificios. Se elevaron los niveles de contaminación y violencia. La calidad de vida decayó y se hicieron visibles la mendicidad, la prostitución y la delincuencia

Casi todos los rincones y prácticas de la ciudad se transformaron en escenarios multicolores donde se hacían evidentes nuevas conductas sociales. Las costumbres culinarias, tanto en los sabores como en las prácticas del consumo de alimentos, sufrieron considerables alteraciones que generaron nuevos potajes, que trajeron consigo nuevos ingredientes, nuevos olores y nuevos modos sociales de consumirlos (véase Miranda, 1992). Distintos espacios y prácticas culturales urbanas fueron utilizados y resignificados por los nuevos habitantes de Lima. Así, por ejemplo, las otrora exclusivas playas adquieren un nuevo carácter y color, al respecto Sánchez Hernani ([s.a.]: 2, 8) afirma:

Los sábados y los domingos, una masa sudorosa, alegre, playera calculada entre 16 mil y 25 mil personas, derrotan los usos y costumbres de la “moda” (...) el pueblo cobrizo de Lima, el sector más humilde de la ciudad, ha tomado la playa de Agua Dulce. Esa franja de arena tierrosa, esa agua mansa donde apenas se insinúan las olas, es ahora de ellos (...) Navegando entre las carpas y los triciclos, entre las madres que apuradamente almuerzan y los niños que hacen pozas de arena, entre el desarraigo y la inocencia, el

pueblo se debate como mejor puede en su día de playa. Agua Dulce es de ellos, por decisión soberana. Así lo toleren con indecible horror los vecinos exclusivísimos del “Regatas”.

De la calle limeña colonial que era “un espacio espectacular” “exaltada por las fiestas de los gremios que celebraban durante un mes el nacimiento de un príncipe ocurrido seis meses antes en la metrópoli” (Ortega, 1986: 95). De la calle republicana que se politiza, a lo largo del siglo XIX, “que abría las puertas con los temblores y las cerraba con las revoluciones” (Ortega, *loc. cit.*). A la calle de finales del siglo XX, que ocupan los vendedores “informales” y que muestra la profunda crisis socioeconómica y política por la que atraviesa el país. Se hace evidente que la historia no solamente ha pasado por la “Ciudad de Los Reyes” sino que la calle misma ahora forma parte del paisaje social y cultural del país.

Estos cambios afectaron todas las esferas, todas las órbitas de la vida social. Aparecen desde radioemisoras cuya programación está íntegramente dirigida a estos “nuevos limeños” (Lloréns, 1990; Téllez, 1990) hasta micro, pequeñas y medianas industrias dirigidas por estos nuevos pobladores, pasando por el diseño de urbanizaciones de vivienda orientadas hacia tal sector (Adams y Valdivia, 1993), etc. Se inició, desarrolló y consolidó un largo y sinuoso proceso de “andinización” de la ciudad que tiene en la “música chicha” una de sus más complejas evidencias.

## **1.2) La “música chicha”: manifestación artística y práctica sociocultural**

Durante las últimas tres décadas del siglo XX la “música chicha” concitó la atención de distintos científicos sociales peruanos y extranjeros. En un primer momento, algunos estudiosos vieron en ella la emergencia de una expresión artística que funcionaba como un elemento cohesionador de un grupo social específico y que, a la vez, sintetizaba los nuevos y diferentes procesos por los que atravesaba la sociedad peruana contemporánea (Hurtado, 1995; Quispe, 1994). Otros, la vieron con escepticismo y afirmaron que podría “representar el empobrecimiento de dos ricas vertientes musicales -la tropical y la andina- (...)” (Núñez y Lloréns, 1981: 124). Estas dos concepciones y actitudes en torno a la “música chicha” generaron estudios y reflexiones que trataron de aproximarse a los contenidos de las letras de sus canciones (Hurtado, 1995; Montoya, 1996) e investigar sus orígenes, tendencias predominantes y perspectivas futuras (Quispe, 1993, 1994; Hurtado, 2001).

Estas investigaciones, en la mayoría de casos, fueron realizados por sociólogos (Hurtado, 1995; Quispe, 1994), antropólogos (Núñez y Lloréns, 1981; Montoya, 1996; Lloréns, 1999) o comunicadores (Rázuri, 1983). El aporte de musicólogos y etnomusicólogos, hasta el momento, se ha limitado a estudiar los contextos socioculturales no-limeños en los que se desarrolla esta manifestación musical y las implicancias que tiene para la dinámica cultural de un entorno específico (Romero, 1989), o determinar los puntos en común, los lugares compartidos, las coincidencias rítmico-melódicas entre lo que ha sido denominado “cumbia” y el huayno a partir de una muestra representativa de “cumbias andinas” o “canciones chicha” (Tarazona, [s.a.]). Esta mayor presencia de científicos sociales no-músicos interesados en explicar el

surgimiento y desarrollo de la “música chicha” generó, en buena parte, que se priorice el análisis del contexto sociocultural que motivó su aparición. Si bien se estableció una periodización de su historia en relación a cambios estilísticos y a la aparición de nuevos universos narrativos en sus contenidos literarios (Quispe, 1993, 1994, 2000-2001). Este análisis es aún superficial pues no precisa las formas específicas, las características musicales (rítmicas, armónicas, melódicas, etc.) de tales transformaciones. Se indagó sobre las particularidades del comportamiento de los sectores sociales que hicieron posible su aparición y la convirtieron en objeto de consumo. Se puso énfasis en el examen de las condiciones que le dieron origen, se la relacionó con los procesos migratorios, con el crecimiento de la ciudad y con la emergencia de nuevos sectores en la economía peruana (Quispe, 1993, 1994; Hurtado, 1995). También, se emprendieron trabajos que trataron de investigar el gusto de los jóvenes y las características que asumió el consumo de la “música chicha” en la generación siguiente a la de sus creadores y consumidores originales (Hurtado, 1997).

Estas formas de abordar el estudio de la “música chicha” dificultan entenderla como un proceso integral, donde ciertos elementos del contexto social influyen sobre la forma y contenido artístico y viceversa. Se conoce su génesis, las condiciones sociales que le sirvieron de caldo de cultivo, etc., pero aún existen vacíos en el conocimiento de sus componentes rítmicos, tímbricos, armónicos o melódicos, sus estilos vocales e instrumentales, sus técnicas de composición, sus expresiones coreográficas, las características de la industria cultural que la sustenta, las peculiaridades de su *star system*, etc.

El énfasis en concebir a la “música chicha” como un producto inmediato, como una respuesta mecánica de ciertos grupos sociales a los procesos migratorios campo-ciudad y de la nueva constitución social y redistribución del espacio urbano de la capital del Perú, ha propiciado que se atribuya a tales procesos la condición de hechos inaugurales, de acontecimientos fundacionales de esta forma musical. El riesgo implícito en este tipo de análisis es que puede derivar en un desconocimiento de Lima como la ciudad receptora y espacio donde los migrantes tuvieron que realizar su nueva vida; una ciudad que poseía una tradición musical dinámica, variada y prolongada<sup>5</sup>; y, sobre todo, una ciudad que fue sede de activos procesos comunicacionales y que desde las primeras décadas del siglo XX recibió la influencia de los *mass media* que pusieron a sus habitantes ante variadas y novedosas formas musicales producidas para el consumo masivo (Lloréns, 1983, 1999; Leyva, 1999).

### ***1.2.1) Principales perspectivas en el estudio de la “música chicha”.***

Las investigaciones que tratan de identificar el origen de la “música chicha” colocan sus inicios hacia finales de los años 60 (Quispe, 1993, 1994; Hurtado, 1995, 2001; Montoya, 1996; Núñez y Lloréns, 1981; Lloréns, 1999), cuando Lima empezó a recibir gran cantidad de migrantes, principalmente serranos, que llegó hasta ella en busca de mejores condiciones de vida, instalándose en sus alrededores. En otras palabras, se afirma que la “música chicha” surge, en los “pueblos jóvenes” limeños, como consecuencia cultural de una serie de procesos implícitos en el desplazamiento y asentamiento del flujo migratorio en la capital.

---

<sup>5</sup> La “Ciudad de los Reyes” tenía una compleja historia como centro de difusión y consumo musical. Es así que hacia fines del siglo XIX, las clases populares habían asimilado a su matriz cultural ciertos elementos de la mazurca polaca, la jota aragonesa sobre la base rítmico-melódica del vals vienés y produjeron el vals criollo limeño (Santa Cruz, 1989).

La “música chicha” puede ser considerada formalmente como un concepto que involucra una sonoridad musical específica, una estética, una coreografía, un tipo determinado de ritualidad e implica un grupo social que la produce, aprecia y consume. No puede ser considerada un nuevo género musical en sentido estricto, ya que esta conformada por diferentes formas rítmicas y estilos vocales e instrumentales pertenecientes a varios géneros musicales tradicionales, los que en su mayoría no son oriundos del país sino que provienen de otros lugares del planeta y que han llegado al público limeño en un tiempo prolongado y a través de los *mass media*. Es muy notoria la presencia del estilo de ejecución de la guitarra que iniciara el músico chicano Carlos Santana, el toque de las congas (tumbadoras) al estilo de Ray Barreto, los solos de guitarra de los conjuntos guaracheros cubanos tradicionales, las inflexiones de voz de los cantantes de música folklórica, de la música pop y del rock, fragmentos de melodías de moda, la base rítmica que impone la “cumbia”<sup>6</sup>, etc. La “música chicha”, por ende, representa la unión, la suma de diversas músicas y, por ende, puede ser considerada como un tejido musical cuyos hilos provienen de distintos y, a veces, contradictorios “focos” de cultura.

En un inicio la “chicha” fue considerada como una música fácil, monótona y que no hacía nada más que adueñarse de temas tradicionales o pertenecientes a compositores de otros géneros. Pero, rápidamente, se inició una producción

---

<sup>6</sup> Hay que destacar que la presencia de la cumbia como género musical no es muy evidente en la gran mayoría de canciones chicheras, en cambio es muy clara la presencia del porro colombiano. Al parecer existe cierta confusión en la identificación y uso de ambos ritmos, ya que son bastante parecidos y su difusión vía los *mass media* y el trabajo de solistas y agrupaciones musicales siempre se ha realizado bajo la etiqueta de “cumbia”. Además, se debe precisar que la “cumbia” que se difunde internacionalmente no es la interpretada por los conjuntos típicos del Caribe colombiano sino que ha sufrido un proceso de “cubanización” que cambió, modificó o alteró su formato instrumental y sus estilos vocales e instrumentales.



artístico-musical propia. Aparecieron compositores, arreglistas, ingenieros de sonido, editores musicales, casas disqueras, músicos de apoyo, sistemas de distribución, un estilo de diseño gráfico, etc. La industria cultural chichera impuso sus criterios. En estos fueros tiene lugar una enconada discusión por el nombre que debe asumir la más reciente manifestación musical urbana de los Andes. Unos la denominaron cumbia-folk, otros cumbia andina, cumbia tropical-andina, cumbia peruana, etc. A pesar de las discusiones internas entre músicos, empresarios y cronistas de espectáculos, se debe precisar que esta manifestación, surgida de un proceso de asimilación de la “música tropical” por la matriz cultural “andina”, ha sido y es asumida con el nombre de “música chicha” y como tal ha obtenido un reconocimiento social y ha definido sus características de producción y consumo.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que la “música chicha” no es únicamente tributaria del “huayno” sino que en su conformación intervienen otras formas musicales de origen diverso. En tal sentido se ha pretendido ver a la “chicha” como el empobrecimiento de las formas musicales tradicionales andinas. Se ha dicho que:

(...) del encuentro entre lo andino quechua y lo moderno a través de la chicha, la cultura quechua se empobrece, porque sencillamente pierde mucho más de lo que gana. Pierde el quechua y la poesía que se deriva del dominio de esa lengua; pierde el valor de la comunidad y el principio de reciprocidad que aquella encierra. Gana nuevos recursos e instrumentos para expresar la música, pero disponer de nuevos instrumentos no es suficiente para crear. El contenedor no puede ser separado del contenido (...) lo que queda de lo andino quechua en la canción chicha es sólo parte de la melodía (Montoya, 1996: 487).

Pero, si bien este autor afirma que la “chicha” es una música hecha por “individuos andinos”, por migrantes serranos, llegados y radicados en Lima, habría que hacer hincapié en que no toma en cuenta que este cambio de

contexto social implica una serie de alteraciones en la sensibilidad de los actores del proceso, cuyas expresiones culturales ya no tendrán las mismas características que las practicadas en sus lugares de origen. Dichas manifestaciones culturales presentarán algún tipo, aunque sea ínfimo, imperceptible, de variación, que, con el transcurso del tiempo, puede dar origen a tendencias, a nuevos estilos o a prácticas culturales diferentes. De otro lado, que los músicos interpreten ciertos repertorios que impliquen el uso de formas, estilos e instrumentos “foráneos” no quiere decir, necesariamente, que estén renunciando a su tradición musical, artístico-cultural, que se estén “occidentalizando”. Al contrario, como lo argumenta Romero, esto demuestra que estos músicos, como individuos pertenecientes a una cultura andina mestiza no sólo están atentos “a lo que sucede más allá de sus fronteras, sino que la incorporación de la modernidad ha sido y aún es uno de sus rasgos fundamentales” (Romero, 1999: 177). Además, esta actitud de los músicos pone en evidencia su gran capacidad para:

(...) probar diferentes sonidos, conductas y filosofías musicales, en el camino de redescubrir su propia identidad regional [y] (...) de absorber por igual las músicas rituales y festivas, tanto como las músicas urbanas externas cosmopolitas. Esto es, cruzar líneas libremente, entre la ‘tradición’ y la ‘modernidad’ (Romero, 1999: 174-175).

Sin embargo, puede ser que Montoya tenga razón en cuanto al supuesto empobrecimiento estético de la cultura andina con la aparición de la “música chicha” y que ésta signifique alguna forma de involución al respecto. Pero, olvida que esta música es producida y consumida por migrantes serranos que viven en las grandes ciudades peruanas<sup>7</sup>, que por ello enfrentan problemas

---

<sup>7</sup> Gran parte de la música popular peruana que se difundió hasta la década de los años 70 a través de los *mass media*, especialmente la radio, es de procedencia rural o pertenece a pequeñas ciudades, aquellas que todavía respiraban un aroma a campo y vivían imbuidas en un espíritu campesino, cuyas manifestaciones artístico-culturales aún desconocían el vértigo económico y social que implica la “gran urbe”. Para los habitantes de esas ciudades, todavía “apacibles”, la distancia entre el campo y la ciudad tenía escasa significación. La música que producían y

propios de su condición urbana, en un mundo donde se privilegia el español y el inglés como idiomas de prestigio, que básicamente están dedicados a oficios manuales y al comercio “informal” y sufren todo tipo de privaciones en medio de una ciudad que los condena a relaciones impersonales. De modo que los contenidos literarios y musicales de sus canciones no pueden seguir refiriéndose a la vida campesina ni cantándose en quechua o aymara. Tal vez con la “música chicha”, como con cualquier otra expresión de carácter urbano, se pierdan muchos elementos pertenecientes a las tradiciones que le dieron origen; pero no hay que perder de vista las necesidades culturales del grupo social que la generó, el cual necesita de las formas y contenidos tradicionales para dar origen a una manifestación artística acorde con sus requerimientos sociales y espacio-temporales. Al respecto, César Miguel Rondón (1980: 31) afirma:

La música popular (...) funciona con el paso de los días, obedece a los factores y presiones de la inmediatez, y aunque ella bien puede alimentarse del folklore siempre funcionará en un campo distinto y a un ritmo de cambio radicalmente diferente.

La música popular tiene que ser analizada en el contexto global que ella supone, mal se le pueden medir valores desde una estricta perspectiva musical sin tomar en cuenta los marcos de la comunidad que la produce y disfruta.

Es pertinente tener en cuenta que los procesos migratorios contribuyen a hacer activas las manifestaciones culturales pues hacen posible reorientar la dinámica de la tradición de un grupo social específico. Por ende, el surgimiento de la “música chicha” no es un acontecimiento único ya que forma parte de una serie de procesos concomitantes al desplazamiento de grandes poblaciones humanas. Conviene destacar que un caso muy similar al

---

consumían las clases populares, que habitaban en aquellos lugares, era mucho más capaz de representar al mundo rural que al mundo urbano. Dicha música, aunque ya producida en la ciudad, representaba todavía aquella relativa placidez de "poblado" sin mayores contactos con la vorágine del mundo “moderno”.

que sucedía en Lima hacia fines de los años 60 ocurría paralelamente en Estados Unidos y cuya consecuencia más importante fue la música salsa. En otro contexto, en otro espacio, otros individuos, otros actores provenientes del Caribe, principalmente los puertorriqueños emigrados a EE.UU., daban origen a una forma musical que tendría repercusión mundial. Al respecto, Ángel Quintero Rivera (1986: 3, 4) escribe:

La salsa tiene una larga historia, pero tomó forma como movimiento, con sus características contemporáneas, a finales de los 1960s y comienzos de los 70s (cuando, de hecho, el apelativo 'salsa' comenzó a utilizarse). Surgió en Nueva York, o mejor dicho en la constante intercomunicación entre la ciudad de Nueva York y las sociedades caribeñas, vinculada a un intenso proceso migratorio, en un momento histórico donde la migración (sobre todo a Nueva York) es el elemento fundamental de la realidad social del Caribe. Una ancestral intercomunicación caribeña, se facilita contemporáneamente en el crisol migratorio neuyorkino [sic]. Los movimientos poblacionales para y desde Nueva York, fundamentales en todo el caribe, son, sin embargo, más profundos y abarcadores en el caso de Puerto Rico.

Una importante característica de la salsa, facilitada por la migración a Nueva York, es que integra no sólo diferentes tradiciones musicales principalmente nacionales (que compartían, de todas formas, raíces musicales comunes para el Caribe en general), sino también específicamente intérpretes de distintos orígenes nacionales en unos mismos conjuntos. La salsa no es suma, sino una heterogénea integración.

Ambos procesos de surgimiento, tanto de la salsa en Nueva York así como de la "música chicha" en Lima, tienen sustanciales semejanzas: migración, transformaciones urbanas, pobreza, individuos provenientes de distintas partes que comparten una misma tradición cultural, jóvenes, desarraigo cultural, etc. Sin embargo, las mayores diferencias entre ambos procesos se hacen evidentes en cuanto a las características de la práctica musical, el poder económico de las industrias culturales, el acceso de la nueva música a los *mass media*, etc. (Quintero Rivera, 1986, 1999; Rondón, 1980).

Los estudios sobre “música chicha” descuidan, de alguna forma, el examen de otros ámbitos del consumo musical popular limeño, de modo que, a veces, se puede llegar a pensar que las clases populares de Lima solamente consumen aquella música. Frente a esto se debe precisar que el consumo musical popular en la capital del Perú, como en cualquier otra gran ciudad, es heterogéneo. Existen diversos públicos y distintas ofertas musicales. Al respecto, es conveniente destacar que la salsa ha tenido y tiene una fuerte presencia en los sectores populares limeños. Durante los años 80 la actividad de músicos y empresarios dedicados al espectáculo y a la promoción del baile salsero tuvieron gran actividad y hasta se llegó a decir que Lima se había convertido en “la capital mundial de la salsa” (Delgado Aparicio, 1989).

También, se debe destacar que el público que aprecia y consume la salsa es considerado culturalmente “criollo”, cuyas costumbres están ligadas a la tradición urbana limeña. Frente a ellos están los consumidores de “música chicha”, los “cholos”, quienes son migrantes radicados en la ciudad o descendientes de ellos. Es pertinente precisar que existe una muralla casi insalvable entre las dos manifestaciones musicales más populares en Lima, ya que en un “baile chicha”<sup>8</sup> los asistentes pueden bailar salsa y muchos músicos chicheros incluyen algunas piezas de salsa en su repertorio. En cambio, en los

---

<sup>8</sup> “Baile chicha”: acontecimiento social de carácter festivo donde se privilegia el consumo, mediante el baile, de la “música chicha” interpretada en “vivo” por un conjunto musical chichero. Es pertinente destacar que los “bailes chicha” y las “fiestas costumbristas de provincianos en Lima” poseen ciertas características en común debido a sus asistentes, por su condición de migrantes o hijos de migrantes, desarrollan algunas prácticas culturales similares. Esto hace que su desarrollo tenga una dinámica particular frente a los otros tipos de manifestaciones de la “fiesta popular urbana” limeña. Más adelante se darán mayores elementos que permitan conocer sus características y comprender su importancia en el desarrollo de la expresión musical chichera.

“bailes salseros”<sup>9</sup> es inconcebible que se toque un tema chichero ya que eso sería considerado de mal gusto.

Sin embargo, en las “fiestas populares urbanas”<sup>10</sup>, en las actividades familiares, en los “bailes de barrio”, ambos tipos de música se entrecruzan, se confunden. Y es que en las polladas, las parrilladas o en cualquier baile social organizado en los sectores populares confluye todo tipo de música desde el rock hasta el folklore y el bolero pasando por la salsa y la chicha y aquellos temas y “nuevos ritmos” que los *mass media* periódicamente ponen de moda. La fiesta popular, entonces, funciona como un terreno neutral, donde confluyen formas musicales y coreográficas diversas

De otro lado, en todos los acercamientos teóricos hacia la “música chicha” aún no se ha tomado en cuenta el papel de los vocalistas de los conjuntos musicales chicheros. A pesar de su importancia como propulsores e innovadores de estilos técnico-vocales, coreográficos y estéticos, que han sido decisivos en la conformación de esta forma musical, su protagonismo todavía no ha merecido la atención necesaria.

---

<sup>9</sup> El “baile salsero” es un baile donde se escucha y baila música salsa. Es frecuentado por individuos cuyas prácticas culturales se articulan a la tradición cultural criolla limeña. Puede estar amenizado con música grabada emitida desde un equipo de sonido o por música en “vivo” interpretada por una orquesta salsera.

<sup>10</sup> Tratar de definir la “fiesta popular urbana” en Lima es una tarea que encierra gran complejidad, debido a que, por el momento, no se han podido establecer todas las funciones y prácticas culturales de índole celebratoria que se manifiestan y que se hacen evidentes en estos acontecimientos sociales. Sin embargo, sobre la “fiesta popular urbana” en Lima podemos afirmar que en ella confluyen todos los géneros musicales, antiguos y modernos, y los participantes, de distintas edades, no pertenecen exclusivamente a una tradición cultural definida. Se realiza en viviendas particulares, en la calle, en el patio de un callejón, en un parque o en la loza deportiva de un “pueblo joven”. En este espacio participan “criollos” y “andinos”, nativos y migrantes, nacionales y extranjeros. Posee distintos móviles, los que pueden ser de índole económica ante una necesidad inmediata o tan sólo para festejar el cumpleaños de un miembro de la familia.

Uno de estos cantantes, el más emblemático y representativo, fue Lorenzo Palacios Quispe, Chacalón (1950-1994). Las referencias a su trayectoria artística en los trabajos académicos, que tratan sobre la historia de la “música chicha”, señalan de forma tangencial su importancia (Hurtado, 1995: 30; Quispe, 1993: 200-201).

Es probable que en Chacalón se hayan simbolizado tendencias, aspiraciones y temores que emergieron en cierto grupo humano durante un período histórico específico. Esto hizo que se transforme en el modelo a imitar por ciertos individuos pertenecientes a los sectores populares limeños de origen migrante, que vieron en él la encarnación del prestigio y del éxito en un medio social lleno de hostilidad, desarraigo y marginación, lo que nos coloca ante un “ídolo popular” con características de héroe mítico (véase Eco, 1993: 219).

### **1.3) El lugar de Chacalón en la tradición musical chichera**

#### ***1.3.1) Esbozo biográfico de Lorenzo Palacios Quispe “Chacalón”.***

Lorenzo Palacios Quispe “Chacalón” nació en Lima el 30 de abril de 1950 “en el pasaje Carlos Bondy N° 2174” (Huapaya, [s.a.]: 5; Alberto, 1999: 4), ubicado en las faldas del cerro San Cosme entre los distritos limeños de El Agustino y La Victoria. Sus padres fueron la cantante folklórica Olimpia Quispe “La Huaytita” y Lorenzo Palacios Huallpacusi, quien fallece al poco tiempo. Posteriormente, Olimpia Quispe contrae segundas nupcias con Silverio Escalante Dueñas con quien procreará 18 hijos. Entre los hermanos de Chacalón será de singular importancia en su carrera artística Alfonso Escalante Quispe, apodado “Chacal”.

La vocación musical de Chacalón se hizo evidente aproximadamente a la edad de 10 años cuando comienza a interesarse por los instrumentos de percusión y por el canto (Huapaya, [s. a.]: 5; 1994: 14). Pero las carencias económicas por las que atravesaba su familia no permitieron que siga estudios formales de música. Aún siendo niño tiene que trabajar como vendedor de periódicos, como cargador de bultos o vendedor ambulante. Esta situación le impidió también continuar con sus estudios escolares (Huapaya, [s.a.]: 4-5).

Sobre sus primeros pasos en el mundo artístico-musical chichero Chacalón contó:

Empecé como animador. Me buscaban para que animara fiestas. Después tocaba en cualquier grupo. Alquilaba equipo para tocar en cualquier fiesta de cumpleaños y en reuniones de barrio. Especialmente en La Victoria. La gente de ese sector es amante de la música popular. Cada fin de semana nos buscaban para tocar.

Paralelamente a sus inicios en el quehacer musical, Chacalón estudió cosmetología y costura, al respecto afirmó:

Estudié cosmetología. Siempre me gustó cortar el pelo a mis hijos. De niño le cortaba el pelo a mi papá. Le arreglaba el pelo a mi mamá. Pero soy bien hombre, eso sí. No soy un fifi. También estudié para ser costurero. Me gusta hacerme mi propia ropa (Huapaya, 1992: 17).

A fines de los años 60, Lorenzo Palacios conoció a Dora Puente con quien luego se casó y tuvo siete hijos: Esther, Gladys, Juan Carlos (Satoche), Corina, Verónica, José María y Christopher Yashiro (Huapaya, [s.a.]: 15, 1992: 17; Vignolo, 1994:3). Hay que destacar que su sexto hijo, José María, fue quien asumió el seudónimo de “Chacalón Junior” e intentó seguir la trayectoria artística de su padre.



A comienzos de los años 70, Alfonso Escalante, “Chacal”, hermano menor de Chacalón ingresó como vocalista del “Grupo Celeste”, conjunto musical que por aquellos años se dedicaba únicamente a grabar producciones discográficas y no hacía ningún tipo de presentación pública (Huapaya, 1992: 4-5, 1994a: 14; Hurtado, 1995:172-173). Su voz y su calidad interpretativa se adecuaban perfectamente al estilo de la agrupación. Sin embargo, su proclividad al consumo de licor y sus continuas ausencias a los ensayos, hicieron que el director, Víctor Casahuamán, busque reemplazarlo. Ante esta situación, Lorenzo es llamado como cantante principal del grupo pues su timbre vocal y su estilo interpretativo eran similares a los de “Chacal”.

Como vocalista del “Grupo Celeste”, Lorenzo Palacios es bautizado con el sobrenombre de “Chacalón”. Grabó varios discos *long play* y, en su debido momento, realizó extensas giras por distintas ciudades del país. Trabajó así por varios años pero se alejó por razones económicas. Luego, por poco tiempo, forma parte del “Super Grupo” dirigido por el guitarrista Lenner Muñoz. Como cantante de este conjunto musical grabó el tema “Pueblo joven”, que rápidamente se convirtió en éxito de ventas. Por causas no precisadas se retiró y decidió formar su propia agrupación denominada “El Fruto Celeste”, sin conseguir el triunfo anhelado. No obtiene los suficientes contratos para amenizar “bailes chicha” ni pudo grabar ningún disco. Ante este fracaso decidió disolver el conjunto musical, lo cual trajo como consecuencia una etapa de incertidumbre laboral y desempleo como músico y cantante.

A inicios de los 80, Juan Campos Muñoz fundó la empresa Discos Horóscopo del Perú con la finalidad de producir y comercializar discos. No pretendía organizar espectáculos ni bailes. Es así que se conformó “La Nueva Crema”

agrupación musical para la cual fue llamado Chacalón como cantante solista (Campos, 2002). Durante su relación con Discos Horóscopo del Perú, Palacios inició su participación en los programas de televisión producidos por aquella empresa, lo cual le permitió aumentar su popularidad y difundir su imagen más allá del ámbito de los “bailes chicha”. Además, grabó los temas que le permitirían alcanzar la fama: “Soy provinciano”, “Amargo amor”, “Ven mi amor”, “Por maldad”, etc. (Huapaya, 1992:17). En la voz de Chacalón, “Soy provinciano” se convirtió rápidamente en el himno, en el símbolo de la presencia migrante en Lima y en un éxito de ventas.

Durante el año 1985, finalizó su relación con Discos Horóscopo del Perú. En 1986 es contratado por la Promotora Markahuasi (Huapaya, 1994a; Hurtado, 1995: 176), empresa dedicada originalmente a la organización de espectáculos y que llegara a manejar los contratos para presentaciones en “bailes chicha” del cantante y su agrupación, actividad que luego sería complementada con la producción de discos y casetes.

En 1988, se hace acreedor al premio CIRCE, distinción otorgada por el Círculo de Cronistas de Espectáculos del Perú, debido a su gran actividad artística y por que sus producciones consiguieron grandes volúmenes de ventas. Amenizó bailes multitudinarios en diversas partes del país pero su principal actividad se concentró en Lima, donde sus presentaciones obtuvieron un éxito rotundo. Los eventos donde se presentó Chacalón constituyeron auténticos triunfos económicos para sus organizadores, debido a que el público, que se identificaba con el contenido de sus canciones y se sentía representado en ellas, acudía masivamente y consumía grandes cantidades de cerveza.

En 1989 contrajo matrimonio religioso con Dora Puente en la Iglesia de Nuestra Señora de la Merced de Lima. Sus padrinos fueron sus hijos Gladys y Juan Carlos.

El 24 de febrero de 1992 se hace acreedor al premio DIANA por su desempeño artístico en el año anterior (Quispe, 1993: 200). Hasta el mes de agosto de 1992, había conseguido grabar 14 discos *long play* y 70 discos de 45 rpm. (Huapaya, 1992:17).

Desde 1990 hasta su fallecimiento, las actividades de Chacalón se realizaron como parte de un nuevo *boom* de la “música chicha” en Lima. Aparecieron numerosos “chichódromos”<sup>11</sup> en distintas partes de la ciudad y surgieron conjuntos musicales dispuestos a cubrir las nuevas necesidades del público. Frente a esta situación, por un lado, muchos empresarios, que antes contrataban a una sola agrupación para amenizar un “baile chicha”, tuvieron que requerir los servicios de dos o tres grupos para cubrir la demanda cada vez más diversa. Por otro lado, algunas agrupaciones que mantuvieron un estilo definido por muchos años se vieron obligadas a hacer sustanciales modificaciones: añadieron nuevos instrumentos para lograr una sonoridad más “moderna”, trataron nuevos arreglos e incorporaron nuevos cantantes. A pesar de este entorno cambiante y turbulento, Chacalón no cambió sustancialmente su estilo ni la conformación instrumental de su agrupación. Su nivel de popularidad se mantuvo a tal extremo que durante esta etapa de convirtió en el único cantante que podía congregar grandes multitudes para

---

<sup>11</sup> El “chichódromo”, también llamado “pista” es el lugar físico donde se realiza un “baile chicha”. Probablemente el nombre sea una derivación de “salsódromo”, nombre con el cual se conoce a los lugares donde se realizan los “bailes salseros”.

bailar y escuchar sus canciones sin que otros grupos compartan el escenario, lo cual hizo que su cotización económica como artista sea muy elevada.

Es conveniente destacar que el cantante tuvo marcadas preferencias por el club de fútbol "Alianza Lima". Al respecto, declaró: "Soy bien hincha del Alianza. Desde que nací. Siempre voy al estadio para alentar a mi equipo. Pierda o gane siempre estoy con ellos (...) no soy hincha del Alianza sino que soy fanático" (Huapaya, 1992: 14).

De otro lado, siempre hizo evidente su catolicismo. En fotografías del interior de su vivienda se aprecia un altar de medianas dimensiones en el cual aparecen, entre otras, las imágenes del Señor de los Milagros, de San Martín de Porres y de la Virgen María (Huapaya, 1994a:14). Al respecto de sus creencias religiosas afirmó, "Soy cien por ciento católico. Yo creo en Dios y en nadie más. Ah, no, también creo en el baile" (Huapaya, *ibid.*:14).

Chacalón fallece a las 17h30 del día viernes 24 de junio de 1994. Según las noticias periodísticas, su deceso se debió a una crisis diabética que le ocasionó un estado de coma y, posteriormente, dos paros cardiacos consecutivos (Huapaya, 1994a:14). Respecto a los últimos momentos de vida del cantante, su esposa, Dora Puente, declaró:

Que se supiera, nunca sufrió de diabetes (...) sorprendió que el miércoles [22 de junio de 1994], llegara con escalofríos a eso de las cinco de la tarde. Ese día no fue a trabajar. Pidió un té bien caliente y quiso descansar, pero no podía, algo le mortificaba. Al día siguiente siguió con el malestar por lo que lo llevaron a una clínica local donde (...) no lo atendieron bien, por lo que fatalmente se perdieron valiosas horas que pudieron salvarlo.

Él en esos dos días continuamente arrojaba todo verde. Así que lo llevamos a otra clínica donde diagnosticaron un problema biliar y luego un coma diabético pues el azúcar le había subido demasiado. Fatalmente los médicos nada pudieron hacer para salvarlo y es así

que el viernes a las 5.30 de la tarde, me dan la mala noticia (Vignolo, 1994: 3).

El fallecimiento de Chacalón fue noticia de primera plana en los diarios limeños más importantes como La República, Ojo, El Popular, Extra, El Comercio, etc., así como también en los principales canales de televisión y noticieros radiales. Radio Inca, tanto AM como FM, emisora especializada en la emisión de programas “chicheros” transmitió, casi en la totalidad de su programación de aquel viernes, música interpretada por Chacalón. Igual o mayor cobertura periodística tuvieron el velorio y el entierro.

Chacalón fue velado en su casa, hasta donde llegó:

Una multitud de personalidades del mundo artístico, periodístico, empresarial andino, deportivo, familiares, amigos [*que*] desfilaron en una cola interminable, para ver por última vez al chichero sin igual (...) para despedirse de Lorenzo Palacios (Huapaya, 1994b: 44).

Después de ser velado desde las 10h00 del día sábado 25 de junio hasta las 15h00 del domingo 26 de junio de 1994, el féretro conteniendo los restos de Chacalón fue llevado hasta el cementerio “El Ángel” de Lima. Es importante poner en relieve que al terminar la ceremonia religiosa y antes de dar inicio al cortejo fúnebre hace su primera aparición como cantante José María Palacios Puente, quien posteriormente será conocido como “Chacalón Junior” (Huapaya y Beraún, 1994c: 14). Se ha estimado que 25 000 personas acompañaron, durante aproximadamente tres horas y media, los restos de Chacalón hasta el cementerio (véase Huapaya y Beraún, *op. cit.*). También, se debe resaltar que algunos días después del entierro la tumba seguía recibiendo continuas visitas de sus admiradores que llegaban desde diversas partes del país (véase Anónimo, 1994:2; Blanco, 1994).

A la semana del suceso, el 3 de julio de 1994, “La Revista Dominical” y “Panorama”, los dos programas noticiosos dominicales más importantes del país, transmitidos por América Televisión y Panamericana Televisión respectivamente, difundieron “Más allá de la música” y “Un mito llamado Chacalón”, extensos reportajes que daban cuenta de la trayectoria artística y del significado del cantante para un gran sector de la población peruana.

El día 29 de junio de 1994, José María Palacios Puente, el hijo de Chacalón, aceptó el reto de sustituirlo en una presentación previamente pactada. Al frente de “La Nueva Crema” actuó en Chimbote y asumió el seudónimo de “Chacalón Junior”.

### ***1.3.2) Importancia de Chacalón en la “música chicha”.***

Determinar el aporte de Lorenzo Palacios Quispe a la historia de la “música chicha” demanda revisar su importancia tanto en el aspecto artístico-musical como en el social. A continuación vamos a dar cuenta del primer aspecto y dejaremos para más adelante el examen de su dimensión social.

#### *1.3.2.1) La interpretación*

La figura de Chacalón como vocalista chichero se inscribe en una tradición de cantantes donde predominan los estilos impuestos por Carlos Ramírez Centeno y Claudio Morán. En un plano estrictamente artístico-musical se puede afirmar que Chacalón no es un gran cantante pero sí un intérprete extraordinario. En ese sentido, si bien el creador de un particular estilo interpretativo fue su hermano Alfonso Escalante, “Chacal”, Chacalón lo asumió y desarrolló dotándolo de versatilidad y dinamismo. Mientras que “Chacal” procura conseguir una ejecución melodiosa y bien cuidada, Chacalón

busca desafiar, causar alboroto, abrir heridas aunque ello implique descuidar los aspectos técnicos básicos de una buena interpretación. Cuando Chacalón canta intenta alcanzar registros agudos, más allá de sus posibilidades vocales. En esta labor encuentra un aliado fiel en su frente de coristas que, cuando es necesario, le ayudan a elevar los tonos hasta donde el grito se confunde con el salto interválico. En otras interpretaciones, deja el grito, el alarido que enfatiza las connotaciones lastimeras de la lírica y se torna pícaro, juguetón, la vida se transforma en una fiesta. Pero, cobra una actitud serena y firme al interpretar los temas de cierto contenido social. No hay mayores poses coreográficas, tan sólo canta y expresa aquello que siente cualquier persona como él, que puede dar testimonio de una serie de vivencias en la ciudad, donde ha tenido que enfrentar duras condiciones de vida. Es así que el estilo vocal de Chacalón transita por la melancolía, el dolor, el grito, la esperanza, la alegría y el desarraigo. Éstos son los sentimientos que utiliza, que enfatiza para luego transmitir su mensaje que, en la mayoría de casos, remite a la estridencia callejera, a la aspereza de la incertidumbre y a la alegría de no haber sucumbido al desafiar situaciones peligrosas. Este estilo marcará un derrotero y será continuado por cantantes de otras agrupaciones como Abelardo Gutiérrez Alanya “Tongo”, Víctor Carrasco Tineo “Vico”, el “Grupo Markahuasi”, el “Grupo San Juan”, el “Grupo Sarita” de Walter Quispe, entre otros interpretes que lo adaptan a sus posibilidades vocales y gustos de su audiencia. En otras palabras, Chacalón retoma y desarrolla un estilo vocal e interpretativo chichero que puede ser considerado como típicamente limeño.

También hay que anotar que Palacios Quispe establece una forma de incorporar a sus familiares, a sus amigos, a las personas que estima o admira en sus canciones. Esto lo hace mediante el saludo en medio de su

interpretación. Al saludar a su familia, a sus amigos les confiere status, les da prestigio, les señala como algo importante en su vida ante el público que lo escucha, ante su audiencia. De esta forma, creará una peculiar manera de saludar que será continuada por otros cantantes. Pero, aunque no es exclusivo de la “música chicha” enviar saludos, pues en casi toda la música popular se emplea esta práctica, lo que es particular en el estilo impuesto por Chacalón, es el modo de enfrentarlo, las frases que emplea y cuándo las dice. Esta forma de saludar será asumida por otros cantantes como Juan Carlos Calderón “Riñón”, “Tongo”, Gladys, “Chacal”, “Chacalón Junior”, etc.

#### *1.3.2.2) El ídolo*

Otro aspecto que conviene resaltar es que con Chacalón se impulsó, dentro del espectáculo chichero, la aparición y consolidación del ídolo popular. Con sólo anunciar su presencia, los “bailes chicha” eran un éxito completo. Los llenos eran totales. Se vendían entradas y miles de botellas de cerveza. La ganancia era por cantina y taquilla. La gente, varones, mujeres, jóvenes y adultos acudían masivamente a escuchar sus canciones, pero sobre todo, a ver sus movimientos, a apreciar su vestuario y sus gestos. También, a tomarse una fotografía con el ídolo o a beber cerveza a su salud. No interesaba tanto el repertorio que interpretara, lo que importaba era bailar, moverse y vivir todo lo que hacían sentir sus canciones y su voz. Al verlo caminar por las calles, la gente le pedía autógrafos que él firmaba sin mayor soberbia. Si bien Chacalón no causaba desmayos ni histerias colectivas, el anuncio de su presencia congregaba multitudes. Palacios Quispe puede ser considerado, entonces, como la primera gran estrella, el primer gran ídolo de la “música chicha” peruana.



Esta condición de ídolo popular, hizo que Chacalón ponga mucho cuidado en su apariencia, en su *look*. Cuidó y mejoró su vestimenta y calzado, cuidó su expresión corporal y arregló su peinado. Al definir su vestuario, le incorporó nuevos colores, nuevos materiales y texturas, rescató modas pasadas para lo cual adecuó y mejoró ciertos diseños. Ningún otro cantante chichero masculino había innovado su apariencia como Palacios Quispe. Acomodó la ropa a su cuerpo. Este afán de no copiar a nadie le llevó a plantear su imagen de una forma original. Como ídolo popular limeño impuso una peculiar moda en su vestir y una apariencia física tan distante y quizá tan opuesta a las convenciones del momento.

#### *1.3.2.3) Su agrupación musical: “La Nueva Crema”*

El estilo musical del conjunto de Chacalón, “La Nueva Crema”, ha sido denominado como “guarachero” debido a su preferencia por incorporar, en la mayoría de sus temas, grabados o “en vivo”, largas frases melódicas pertenecientes a la guaracha. Los músicos no se quedan sólo como marco musical, como acompañantes del cantante, por el contrario se muestran desenvueltos, creativos. Procuran estar a la altura del canto desafiante del vocalista.

El estilo “guarachero” trata de rescatar la dimensiónailable de la guaracha cubana interpretada por conjuntos como “Los Guaracheros de Oriente”, “El Trío La Rosa” o “Los Compadres”. El estilo de “La Nueva Crema” se presenta, entonces, como muy versátil para enfrentar las distintas formas que asume la “música chicha” incorporando nuevos elementos que, a la vez, la complejizan musicalmente, permitiendo el despliegue de las capacidades técnicas de los

instrumentistas lo que brinda al cantante mayores posibilidades de expresarse plenamente.

El estilo musical cultivado y desarrollado por “La Nueva Crema” fue inicialmente propuesto por “El Grupo Celeste”. Este aporte debe ser destacado pues al poner en relieve ciertos ritmos y “músicas” como la guaracha, el pop y el rock para incrementar su potencialailable y expresivo crea nuevas atmósferas sonoras y lo particularizan frente a otros estilos de la “música chicha” como los planteados por “Los Shapis”, el “Grupo Maravilla” o la tecnocumbia de Rossy War. Además, incorpora una gran variedad de efectos de sonido que enriquecen la interpretación de Chacalón, dotando de nuevos sentidos a sus melodías.

#### *1.3.2.4) Chacalón y los “bailes chicha”*

El “baile chicha” juega un papel de gran importancia en el desarrollo de la expresión musical chichera. Por una parte, sirve como espacio social de encuentro (Téllez, 1990) donde los individuos pertenecientes a las clases populares limeñas de origen migrante generan una serie de prácticas culturales mediante las cuales buscan compartir sus alegrías, liberar sus tensiones, compartir múltiples símbolos que los hagan sentirse parte de un colectivo y disfrutar del ocio social en la ciudad. Por otra parte, se convierte en el lugar, en el espacio más importante para plantear la oferta de las canciones chicheras. Es ahí donde se las pone en consideración del público, donde se les atribuye sentidos y se incentiva su demanda y consumo.

La importancia de Chacalón dentro del “baile chicha” debe ser vista como una constante interacción, ya que el cantante lograba congrega gran cantidad de

público, lo cual hacía que los eventos que protagonizaba hayan significado éxitos económicos para sus organizadores, artistas y demás participantes de la organización del evento. Pero, por otro lado, en el “baile chicha” encontró la forma más adecuada y eficaz para hacer llegar al público su imagen y el mensaje de sus canciones. Fue así, entonces, que consolida su presencia como “ídolo musical popular” y, a la vez, afianza el propio espectáculo musical chichero limeño.

#### **1.4) El reino de Chacalón: los “bailes chicha”**

La fiesta dentro de la vida citadina es un acontecimiento que marca, en cierta medida, la interrupción, la ruptura, un intervalo en los avatares diarios. El ánimo de la gente se modifica. Se vive otro tiempo. Pero, también funciona como hito, como acontecimiento que ordena y le proporciona sentido a la vida de sus participantes.

Durante la fiesta popular urbana se hace manifiesto el tiempo del descanso, del goce colectivo, de la búsqueda de pareja, de bailar, de hablar y beber, de hacer nuevos amigos, del ritual y de sentirse parte de un grupo social. Los diferentes roles que asume el individuo se reafirman y entran en juego a través de participar en la fiesta (véase García Canclini, 1986: 163-193).

El “baile chicha”, como parte de la fiesta popular urbana limeña, se ha convertido en uno de los principales ejes del desarrollo y difusión de la “música chicha”. Desde un inicio, han sido vistos como lugares donde sucede todo tipo de desmanes y se hace visible una violencia inusitada. Sin embargo, sobre ellos descansa la industria cultural chichera y, además, funciona como un espacio donde se hacen evidentes diferentes prácticas socioculturales y,

sobre todo, como lugar de encuentro, punto de confluencia y socialización (Téllez, 1990: 62-70).

#### **1.4.1) Rentabilidad del “baile chicha”.**

Desde inicios del movimiento chichero, la organización de “bailes chicha” se convirtió en una actividad económica rentable. Se generó así un complejo circuito en el que intervienen diversos actores, que en cada parte del proceso asumen papeles protagónicos. De modo que en el planeamiento y desarrollo de los “bailes chicha” entran en juego:

(...) desde los empresarios-promotores de espectáculo, grupos musicales, dueños de emisoras de radio, locutores, animadores de fiestas, coordinadores de radio y de fiestas, dueños de locales, luminotécnicos, tramitadores de permisos, confeccionistas de uniformes para los grupos, de banderolas, de afiches, clubes de fans ... (Quispe, 1994: 87).

Hay que destacar que quienes plantean y sostienen la oferta musical chichera que dará paso a los bailes, son las empresas denominadas “promotoras”. Su labor es organizar espectáculos bailables, desarrollar labores que contribuyan a la promoción de las agrupaciones que representan y de los eventos en que participan. En otras palabras, el trabajo de estas empresas posee distintas facetas como alquilar un local idóneo, organizar y coordinar las tareas de promoción de la fiesta, contratar al personal de seguridad interna y externa, instalar puntos de venta de cerveza, contratar los animadores del evento, coordinar con el club de *fans*, solicitar los permisos y licencias necesarios, etc.

Las promotoras más grandes han podido contratar algún espacio dentro de la programación de ciertas radioemisoras. En estos programas, como lo advierte Lloréns (1990: 145-146), se destaca la promoción artística y la discográfica. Por un lado, se encargarán de difundir la música de los grupos y solistas que

representan y se remarcarán los lugares donde se ubican los escenarios en que se llevará a cabo el “baile chicha”. Por otro lado, se encargarán de promocionar los fonogramas grabados por aquellos artistas que representan<sup>12</sup>.

Una opinión que complementa lo dicho anteriormente sobre el papel que cumplen los empresarios promotores la expresa Eloy Jáuregui (1991: 18) cuando afirma:

Las promotoras son consorcios de “los reyes de la papa o la yuca”. Forman la empresa, sobornan hasta al guachimán del municipio respectivo, alquilan una hora en la radio que esté de moda, forman un grupo de animadores, contratan un local con baño y cantina, piden dos policías a la comisaría del sector para evacuar a los heridos, pagan a cualquiera de los grupos bajo sus condiciones casi siempre abusivas y *habemus fiesta*. Nunca hay pierde porque ganan por la taquilla y por las cervezas (...) Una banderola en cualquier esquina del movimiento, un cartel multicolor en los paneles municipales y a cobrar.

Los “bailes chicha” pueden realizarse en cualquier parte de la ciudad. No existe un sitio más adecuado que otro. Sin embargo, se prefieren los lugares de fácil llegada adonde todos los interesados puedan acceder sin mayor problema. Las banderolas y los afiches colocados en sitios visibles indican claramente el nombre de las agrupaciones que se presentan, dónde se ubica el local y la hora en que se inicia el “baile”. Tanto banderolas como afiches presentan un tipo muy peculiar de diseño gráfico. Sobre un fondo negro se destacan las letras pintadas con colores fosforescentes. Esta estrategia hace que tales formas de promoción sean reconocidas sin mayor esfuerzo por el público interesado. De otro lado, los programas radiales chicheros se habrán encargado de hacer la publicidad necesaria, que consiste en anunciar reiteradamente donde se presenta la agrupación o el solista, los temas *hit* que

---

<sup>12</sup> Aunque los fonogramas, discos y casetes, ya no significan una buena opción de inversión debido a la fuerte piratería, no se puede descuidar su producción pues actúan como una forma efectiva de promoción de las distintas agrupaciones y solistas.

interpretará, quién o quiénes organizan el “baile” y la provisión de licor que tendrá.

Tanto afiches, banderolas o anuncios radiales indicarán la hora en que el “baile” debe iniciarse pero que en los hechos empieza, casi siempre, una hora más tarde. Por lo regular se los programa para las cuatro o cinco de la tarde y terminan pasada la medianoche. La omnipresencia de este tipo de “bailes chicha” en la ciudad puede ser considerada como una reafirmación de la nueva identidad urbana, y en consecuencia son más que un simple baile. Son más que una excusa para la diversión y se convierten en un ritual humanizador en medio de un espacio deshumanizado.

De este modo, como la afirma Jáuregui (1991:16):

Desde el miércoles y hasta el domingo, restaurantes, playas de estacionamiento, canchitas de fulbito, carpas, estadios sin grass, corralones y otros habitáculos en los extramuros de la ciudad, organizan conciertos chicha, es decir, reuniones donde los desplazados del país formal, dan rienda suelta a una furia reprimida que los hace distintos, sufrientes y felices.

De otro lado, las empresas promotoras o los organizadores habrán contratado personal para que vele por la seguridad, tanto dentro como fuera del local, y así, prevenir algún desmán. Puesto que la realización de “bailes chicha” tiene que superar el estigma de ser considerados espacios violentos en que los asistentes pueden salir heridos o, en el peor de los casos, muertos, se extreman las medidas de seguridad, tanto al ingreso como durante el transcurso de la actividad. Sin embargo, esto no quiere decir que los “bailes chicha” sean de por sí violentos sino que la combinación de música, alcohol y el afán de marcar territorios o supremacía frente a otros individuos provocan, en ciertos casos, algunas reacciones violentas entre los concurrentes.

#### **1.4.2) Geografía del “baile chicha”.**

Hay que anotar, también, que no todas las agrupaciones chicheras son bien recibidas indistintamente en cualquier punto de la ciudad. Por el contrario, Lima se encuentra dividida de acuerdo a las preferencias del público por determinados estilos musicales. Es así que, para mediados de los años 90, la audiencia chichera limeña podrá ser segmentada de la siguiente manera:

**Chacaloncito** ha heredado buena parte del rudo contingente de seguidores de su padre, los microbuseros son hinchas acérrimos de **Astros**, los albañiles de **Pascualillo**, pues **Génesis** tiene entre las secretarías del hogar a sus más aguerridas incondicionales. Por otro lado, los grupos más taquilleros son **Guinda** y **Shapis** y el más cervecero **Chacalón** (...). En cuanto a dominios territoriales, **Los Shapis** gobiernan en Lampa, **Guinda** en Alfonso Ugarte, **Tongo** en el Agustino, **La Nueva Crema** en la Carpa Grau, **Pascualillo** en la Carretera Central y, claro, Independencia sigue siendo el teatro de operaciones de **Viko** (Gutiérrez, [s.a.]: 28).

A pesar que las preferencias del público están dominadas por ciertas agrupaciones y solistas hay que poner en relieve que:

(...) en Lima hay un centenar de grupillos que mantiene una nutrida actividad semiclandestina, animando tan espectaculares como anónimos bailongos en los conos más alejados de la gran capital (Gutiérrez, *loc. cit.*: 28).

Aquellos lugares donde habitualmente se organizaban “bailes chicha” y que eran conocidos por el público, sea por sus condiciones de seguridad, por el bajo precio de la entrada o de la cerveza o porque allí se presentaban exclusivamente determinadas agrupaciones eran denominados “chichódromos”.

Para asistir a los “bailes chicha” las personas que los frecuentan, especialmente los jóvenes, tratan de vestir sus mejores galas, su ropa “más nueva”, a la moda y adecuada para la ocasión:

La gran mayoría está vestida a la moda. Ellas, mocasines negros, marrones o amarillos; pantalón o minifalda blue jean; blusa floreada, colorida. Ellos mocasines o zapatillas; pantalón blue jean ancho; camisa floreada o polo<sup>13</sup> estampado, de distintos colores. Están a la “telada” ; de sport elegante, como dicen otros; o con su ropa “dominguera”, a decir de quienes sólo observan (Quispe, 1994: 90-91).

#### **1.4.3) El desarrollo del “baile chicha”.**

Luego de comprar un boleto de entrada y hacer cola, previamente al ingreso a los “chichódromos”, los asistentes tienen que ser revisados. En la puerta guardias del cuerpo de vigilancia del local se encargan de registrar a cada persona con la finalidad de evitar la introducción de bebidas alcohólicas o de algún tipo de arma (véase Gutiérrez, *loc. cit.*: 28).

Al ingresar, los asistentes asumen una actitud casi impersonal. Pareciera que están solos en medio de una multitud. Procuran no molestar a nadie ni atraer la atención. Tranquilamente buscan el mejor lugar para instalarse a beber cerveza y a ver lo que acontece en la pista de baile y sobre el escenario:

Llegan con orgullo y en grupos que no pasan de tres peruanos. Pagan dos intis millón por una entrada, no saludan a nadie, no reclaman nada nunca, compran su cerveza, buscan el lugar menos visible y aguardan el ritual de soportar a un maestro de ceremonias borracho y a la presa tantas noches imaginada (Jáuregui, *op. cit.*:16).

Hay que señalar la capital importancia de la relación entre el público y los conjuntos musicales en la organización interna del “baile chicha”, debido a que de esta interacción depende la disposición del espacio y el orden secuencial del tiempo de las presentaciones. Además, ordena la dirección de las miradas y restringe la posición de los asistentes y el movimiento de los bailarines. Por otro lado:

---

<sup>13</sup> Polo: camiseta



La actuación en vivo tiene el valor mítico de la experiencia vivida sin mediaciones, del acontecimiento único e irrepetible que anuncia la nostalgia y el recuerdo para siempre. Esta experiencia, mediada y amplificadora por el micrófono y las luces, en la que el sujeto se siente protagonista de una experiencia colectiva, la interacción entre público e intérprete potencia el sentimiento, las emociones, el entusiasmo o la indiferencia, la provocación o la seducción, el elogio o los insultos, sin embargo la respuesta del público se reduce a los aplausos, silbidos y monosílabos entre otras manifestaciones de aprobación o rechazo en las distintas escalas del entusiasmo colectivo (De la Peza, 1994: 33).

Cuando llegan temprano, los asistentes deben esperar que se preparen los equipos de sonido o que la agrupación se instale y aliste sus instrumentos. Al mismo tiempo que esto sucede sobre la tarima, alrededor de la pista de baile “el público va comprando sus primeras cervezas, con una tranquilidad que irán perdiendo, por la décimo segunda botella” (Anónimo, [s.a.]: 26).

Mientras se espera la llegada del conjunto o que el encargado del sonido termine de efectuar los últimos arreglos al sistema de micrófonos para iniciar el “show en vivo”, los grandes parlantes llenan el ambiente del local con “música chicha” grabada. El “baile chicha” se iniciará cuando el animador, desde la tarima, se dirija al público para agradecer su concurrencia en nombre del director de la agrupación, del solista, de la promotora de espectáculos o de los organizadores. Cuando el grupo musical hace su aparición sobre el escenario se inicia el evento. La música emociona a los asistentes. La cerveza predispondrá su ánimo y provocará una particular sensibilidad para enfrentar la expectativa que implica participar en cualquier fiesta. El “baile chicha” empieza de este modo:

Al primer ruido de timbales, los varones -gafas negras, fosforescente vestir- cruzan la pista, avanzando al encuentro del grupo de muchachas. Ellas -bañadas en agua de violeta, reilonas, inflando enormes globos de dos en uno<sup>14</sup>- los esperan, descreídas. Sobre la pista, ellos mueven los brazos y dando saltitos, hacen viajar los índices como banderillas en busca del bull [sic]. Cuando aciertan,

---

<sup>14</sup> “Dos en uno”: se hace alusión a una antigua marca de chiclets que en la actualidad ya no existe.

escogen las zonas más sombreadas para tentar nuevas aproximaciones. Mas allá, otros prefieren la danza circular en torno a una caja de cerveza. Entretanto, los animadores, encaramados sobre la plataforma, trabajan sus 200 lucas<sup>15</sup> semanales exacerbando los ánimos de la gentil audiencia, especialmente del elástico grupo de porristas *ad honorem* que todo grupo respetable debe tener (Gutiérrez, *loc. cit.*: 28).

Eloy Jáuregui (1991:16) ofrece una descripción complementaria tanto de la indumentaria de los asistentes, de la forma en que los asistentes se entregan al baile así como de los momentos iniciales de cualquier “baile chicha”, cuando afirma que:

(...) como émbolos de la pobreza, los hijos de las zapatillas Poma y las chompas en la cintura, que jalan a las parejas como si estuvieran atrapando enfermeras huelguistas en el terral de las grandes decisiones, agarran brinquitos y rebrincos a lo cholo con hongos en el bajo vientre, chapan rictus de grifero trasnochado y desarrollan aquel odio musicalizado que los tensa, los almidona y sin cambiar de paso, ingresan en el ballet pachamanquero y cuartomundista, los dedos apuntalando la eternidad, jamás mueven los hombros, salvo para alzar la botella de cerveza que a la mayoría le sirve como pañuelo de marinera (...) Ellas, con la mirada baja, todas con medicitas blancas y zapatillas marca chancho, aflojan la cadera, transpiran por la nariz y no aceptan piropo ni suspicacia.

Con cada tema que interpreta el conjunto se conformarán nuevas parejas de bailarines. Todos bailan. Muy pocas chicas se negarán a hacerlo. Las constantes visitas a la cantina serán las que marquen el ritmo interno de la alegría de los bailarines. El licor incentivará al baile.

La pista de baile se vuelve a llenar; las botellas de cerveza quedan por un momento relegadas; no hay “germita”<sup>16</sup> desocupada: todas bailando. Pasos cortitos, manos a la altura de la cintura, se mueven con gusto. Otras lo hacen con un gusto extraño, un tanto desganadas o con algo que parece desgano. Quizá sea una forma distinta de gustar (Quispe, 1994: 90).

---

<sup>15</sup> Plural de “luca”: un Nuevo Sol, moneda peruana.

<sup>16</sup> Diminutivo de “germa”: mujer joven.

En algunos “bailes chicha”, al calor de la euforia causada por la música, el baile, el licor y las demostraciones de cariño, celos, desamor, abandono, etc. no son raros los actos demostrativos de valentía, resentimiento, despecho o dolor para lo cual se rompen botellas con las que, algunos asistentes, los más aviesos, se auto-agreden. Ellos mismos se causan heridas, se cortan el vientre, los brazos o el pecho. Sin embargo, como ya se mencionó, los organizadores hacen grandes esfuerzos por controlar el orden y la seguridad dentro de los locales.

Al primer amago de pelea surge el personal de seguridad, para arremeter contra los peleadores, desarmándolos. Por más que amenacen con armas de fuego o punzocortantes, igual los sacan de la fiesta sin mayor miramiento (Anónimo, [s.a.]: 26).

Por unas horas, todos se sienten alegres, desinhibidos y poderosos. Ejercen dominio sobre el espacio, el tiempo y su propia existencia. El mundo, la vida cotidiana se han detenido. No existe pasado ni futuro. Todas las emociones se concentran. Se vuelven más sensibles, valientes y sensuales.

El “baile chicha” continúa, a pesar de las pequeñas grescas y de los alborotos que puede causar un asistente cortándose las venas porque su mujer le engañó con su mejor amigo. La noche avanza. El consumo de licor y cigarrillos va en aumento. Mientras, en la tarima ya se han sucedido varios conjuntos. Para que el público siga ingresando al local los organizadores bajan el precio de las entradas. Así ingresan personas que:

(...) no están ni a la “telada” ni con su “dominguera”: son adolescentes y jóvenes que viven al amparo de la oscuridad, visten cuanto pueden y comen cuando tienen. Son “terokaleros” y algunos ladronzuelos (...) Son los “misios”. A pesar de que la entrada bajó su costo a menos de la mitad, no les alcanza para disfrutar las últimas horas de su ídolo. En el interior la gente ya está “embalada”, “enchichada”, mareada. Algunos bailan con dificultad; otros conversan eufóricamente; todos están alegres, conversan más, se ríen, se abrazan. Las botellas de cerveza ruedan vacías por la pista de baile (Quispe, 1994: 91).

El “baile chicha” terminará cuando la cantina haya agotado completamente sus existencias o el contrato de los grupos se haya cumplido. Algunos asistentes regresarán a sus casas, otros continuarán con los festejos. La gran mayoría habrá ingerido grandes cantidades de cerveza y consumido innumerables cigarrillos. Al día siguiente, tras una resaca acorde con la euforia y el desenfreno de la noche anterior, volverán al mundo real, a sus actividades cotidianas.

## **Capítulo II**

### **“LA HISTORIA DE CHACALÓN”: ANÁLISIS DEL CÓMIC**

#### **2.1) Proceso de producción del cómic<sup>17</sup>**

Durante el mes de mayo de 1995 sale a circulación en Lima, como el número inicial de la colección “Historieta de las Estrellas”, la primera y única edición de “La Historia de Chacalón”. Este trabajo, producido y editado por Félix Melgarejo Ríos y Víctor Rengifo Díaz, busca presentar en forma de cómic algunos aspectos de la biografía de Lorenzo Palacios Quispe, Chacalón. Según los autores, dicha publicación tiene por finalidad rendir homenaje al cantante “por estar cumpliendo un año de su sentida y prematura partida al descanso eterno” (Melgarejo y Rengifo, 1995: [s. p.]).

“La Historia de Chacalón” formaba parte de un proyecto mayor denominado “Historieta de las Estrellas” cuya finalidad era publicar en forma de cómic la biografía de “los ídolos, populares del firmamento musical de la cumbia, folklore, salsa y rock nacional” (Melgarejo y Rengifo, *loc. cit.*). El proyecto encontró la posibilidad de realizarse en el contexto de las actividades conmemorativas por el primer aniversario del fallecimiento de Chacalón. Los autores calcularon que con los ingresos generados por el comercio del espacio publicitario y con las ganancias originadas por la venta al público conseguirían iniciar y mantener la serie. Además, la producción y

---

<sup>17</sup> Debido a sus múltiples ocupaciones no fue posible localizar a Félix Melgarejo ni a Víctor Rengifo, los autores del cómic. Para la elaboración de este apartado hemos recurrido principalmente al testimonio de René Rengifo (2002), testigo excepcional del proceso de creación del cómic.

comercialización de este tipo de productos podía convertirse en una fuente de considerables ingresos económicos.

La colaboración entre Rengifo y Melgarejo no fue circunstancial pues se realizó en varias oportunidades y durante algunos años. El primero estuvo muy cercano al ambiente musical chichero debido a que, por algún tiempo, organizó “bailes chicha” y otros espectáculos relacionados, lo cual hizo posible que conozca y entable amistad con empresarios, músicos y cantantes. De otro lado, Melgarejo, periodista y fotógrafo de larga experiencia, se interesó por la “música chicha” debido a su amistad con Rengifo. Como producto de aquella alianza entre ambos personajes surgió, hacia fines de la década de 1980, la revista “Mundo Chicha”.

“La Historia de Chacalón” como producto cultural, que rescata a un cantante popular, estuvo dirigida al público objetivo conformado por el “habitante inmigrante provinciano, (el) informal, (el) marginado y (el) desposeído de la fortuna” (Melgarejo y Rengifo, *loc. cit.*). Con la finalidad de propiciar y establecer claramente la identidad entre el cantante y su audiencia, se afirma que Chacalón fue:

de origen de cuna humilde, llena de tempestades y que desde muy tierno saboreara la pobreza, hambre y miseria y que fueron justamente dichas penurias que lo acicatearon para imponerse con su talento natural para el canto popular de la música tropical peruana. Con fe y valor ineludible hasta alcanzar, la fama, popularidad y éxitos (Melgarejo y Rengifo, *loc. cit.*).

Con el propósito de obtener los datos necesarios para elaborar el cómic, Víctor Rengifo se dedicó, durante algunos meses, a reunir artículos periodísticos, fotografías y testimonios relacionados a la vida y trayectoria artística del cantante. Una vez finalizada esta etapa, con todos los materiales reunidos,

Félix Melgarejo se encargó de estructurar un guión. Luego, él mismo se encargará de ubicar y contratar a dos dibujantes quienes, bajo su dirección y de forma indistinta, elaboraron las 49 viñetas que componen la publicación.

Cuando la viñetas estuvieron terminadas y luego del proceso de montaje, ambos autores buscaron a Dora Puente, viuda de Lorenzo Palacios, para mostrarle una versión preliminar del trabajo. El motivo de este acercamiento, más que solicitar su opinión, consentimiento y aprobación, era establecer los nexos necesarios para que la familia autorice la “biografía” y, por otro lado, hacer factible la distribución del cómic en las actividades de homenaje a Chacalón y en aquellas otras donde se presentara “Chacalón Junior”. Al revisar el borrador la familia Palacios-Puente no estuvo plenamente de acuerdo con la forma en que se habían tratado algunos aspectos. Se objetó el texto de aquellos globos en los que el cantante aparece como continuador del estilo vocal iniciado por su hermano menor, Alfonso Escalante Quispe, “Chacal” (*viñeta 19*). Tampoco se aprobó la intención de introducir contenidos publicitarios en las viñetas como el caso del anuncio de “Confecciones Vega” (*viñeta 14*). Sin embargo, los familiares vieron con beneplácito que en la “contratapa” de la publicación vayan fotografías en las que aparecen Chacalón y su hijo José María, “Chacalón Junior”, en clara alusión a que el último es continuador del primero. A pesar de las observaciones hechas por la viuda y demás familiares, los autores no introdujeron cambio alguno en la versión final.

Con el borrador final del cómic en mano se procedió a vender espacios publicitarios a distintas empresas, entre ellas Radio Inca que compró una página entera. Terminada esta tarea se ordenó la impresión de 1 000

ejemplares, en formato A5, carátula a todo color en papel cuché y los interiores a un color en papel periódico. Todos los costos fueron cubiertos con el dinero generado por la venta de publicidad y con el patrimonio personal de Rengifo.

Inicialmente se planificó comercializar los ejemplares en los “bailes chicha” organizados en torno a “Chacalón Junior y La Nueva Crema”. Sin embargo, diversas razones impidieron que este objetivo se cumpla a cabalidad. De hecho sólo fue posible vender una pequeña cantidad del total. Ante estas circunstancias y frente a la imposibilidad de colocar el producto en otros lugares de venta, los autores optaron por almacenarlo hasta encontrar la ocasión oportuna para ponerlo nuevamente en circulación<sup>18</sup>. Esta situación causó gran desaliento y considerable pérdida económica para ambos autores, que desistieron en su empeño de continuar con la edición de la colección “La Historieta de las Estrellas”<sup>19</sup>.

## **2.2) “La Historia de Chacalón”: los discursos que la componen**

Antes de proceder con el análisis de “La Historia de Chacalón” es importante resaltar que en ella se hace evidente la existencia de dos discursos distintos. Por una parte, el discurso textual contenido en los cartuchos<sup>20</sup> presenta algunos aspectos de la vida de Chacalón que no son representados iconográficamente. Por otro lado, en las viñetas se muestran imágenes

---

<sup>18</sup> Los ejemplares almacenados sufrieron el ataque de las polillas y tuvieron que ser desechados como basura.

<sup>19</sup> En la actualidad tanto Félix Melgarejo como Víctor Rengifo se dedican a quehaceres muy ajenos al mundo artístico popular limeño.

<sup>20</sup> Dentro del lenguaje formal del cómic se entiende por “cartucho” a las “cápsulas insertas dentro de la viñeta o entre dos viñetas consecutivas, cuyo texto inscrito cumple la función de aclarar o explicar el contenido de la imagen o de la acción, facilitar la continuidad narrativa, o reproducir el comentario del narrador” (Gasca y Gubern, 1991: 412).



aisladas con las que se ha pretendido representar los momentos considerados decisivos y más importantes de la vida del cantante. Además, si bien en el uso estándar del cartucho éste tiene funciones de *anclaje* cuando desvanece la polisemia o ambigüedad de una imagen, y *conmutación*, “cuando el mensaje lingüístico complementa las imágenes, para hacer avanzar la narración” (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 412), en este cómic su función es presentar un discurso paralelo y, a veces, distinto al planteado a través de las imágenes. Esto permite suponer que en la concepción original se haya pensado que la representación icónica tuviera una función de refuerzo del texto escrito.

Además, es pertinente mencionar que el argumento central del cómic está planteado sobre la relación pobreza/trabajo-lucha/éxito. Este eje argumentativo, relacionado con el mito del progreso, es evidente y le da sentido al discurso mítico que presenta “La Historia de Chacalón”. Esta construcción mítica, central en la obra, será analizada más adelante.

También es necesario señalar que el objetivo de esta sección no es examinar el componente simbólico presente en ambos discursos, tanto icónico como escrito, sino únicamente determinar su estructura, con el propósito de precisar su concordancia, diferencia o complementaridad al momento de articularse como un todo único e integrado. Posteriormente, en el siguiente capítulo, se abordará el análisis de los símbolos que componen el relato y su coincidencia con patrones discursivos de índole mítica con los cuales se pretende organizar la biografía de Chacalón como héroe.

### **2.2.1) Análisis del discurso icónico.**

Antes de proceder con el análisis de las viñetas que conforman “La Historia de Chacalón” es conveniente señalar que sus protagonistas están contruidos en base a la apariencia de individuos reales, de carne y hueso, cuyos rasgos han sido estilizados, caricaturizados. Además, aunque los dibujantes han pretendido respetar la importancia de las circunstancias y personajes que rodeaban al cantante, en algunos casos han introducido escenarios y elementos que pueden ser considerados ficticios y de importancia secundaria.

“La Historia de Chacalón” está compuesta por 49 viñetas y su estructura narrativa puede ser dividida en tres partes, las que, a su vez, es posible subdividir en otras tantas. Estos grandes momentos narrativos pueden ser denominados: los primeros años (*viñetas 1-14*), el matrimonio y la actividad artística (*viñetas 15-42*), y la agonía y muerte (*viñetas 43-49*). Cabe mencionar que para el análisis de las figuras y sus contextos internos dentro del cómic, hemos utilizado la convención planteada por Villafaña y Mínguez (2000: 148-150) relativa a la distinción de la escala interna de la imagen. Esta convención, que distingue diez gradaciones en la escala de planos, nos parece la más funcional para determinar proporcionalidad e incidencia de sentido al interior de una composición. A continuación revisaremos las viñetas (véase Anexo N° 1):

- *Los primeros años*

*Primera viñeta.* Plano entero, aparecen dos mujeres que lucen trenzas, faldas plizadas y polleras, lo que sugiere que se trata de campesinas de la sierra peruana. El bulto en la espalda, las bolsas en las manos y el maletín al hombro indican que han realizado un viaje. Ambas se interrogan sobre lo que

ven en el lugar adonde han llegado. En el diálogo, una le dice a la otra: “Olimpia, paisana mía ya estamos en la capital y ‘oh’ que grande es y que inmensos edificios tiene”. Han llegado a Lima, la capital del Perú, y se han quedado asombradas, absortas con lo que tienen ante sus ojos. Sin embargo, el signo de interrogación, a modo de globo sin perigrama, sobre la cabeza de cada personaje no indica asombro sino pregunta. Por otro lado, el ojo muy abierto, la mano en la barbilla y la boca abierta del personaje en segundo plano indican sorpresa, asombro (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 127,135). Por todo esto, se puede afirmar que iconográficamente esta viñeta expresa cierta ambigüedad, pues por una parte representa sorpresa y por otra interrogación. Situación que es resuelta por el contenido del globo con perigrama.

*Segunda viñeta.* Primer plano, que presenta el rostro de uno de los personajes de la viñeta previa. Se puede ver que se trata de una mujer joven, sus rasgos faciales permiten apreciar el fenotipo indígena, a lo cual debe añadirse que los grandes aretes, las trenzas, la blusa con grecas y los adornos en el cuello la identifican con el estereotipo de “mujer campesina serrana”.

*Tercera viñeta.* Plano americano, muestra a la misma mujer representada en la viñeta precedente dirigiéndose a lo que parece ser un público numeroso. Su vestuario compuesto por una *lliclla*<sup>21</sup>, blusa bordada, pollera y sombrero permiten identificarla como una “mujer campesina serrana”. Sus grandes aretes, pulseras y peinado la representan ataviada para una ocasión especial, festiva. Por otro lado, sujeta con la mano izquierda un micrófono y tiene la boca abierta en actitud de cantar o hablar. Se puede inferir, por lo tanto, que

---

<sup>21</sup> Lliclla: mantilla o manta cuadrangular usada por las mujeres para cubrir la cabeza, o se la dejan caer sólo sobre los hombros.

se trata de una “cantante folklórica serrana” que está frente a una gran audiencia. Esto sugiere que se trata de alguien famoso, de una estrella del espectáculo folklórico popular limeño.

*Cuarta viñeta.* Plano medio, presenta la imagen de un varón que carga cuidadosamente a un infante. Por lo que le dice el adulto al niño (“Este cholito será artista como su madre si señor”) se puede inferir que, probablemente, se trata de su hijo con la mujer representada en la viñeta anterior. El sentido de la frase contenida en el globo, de algún modo, sentencia el destino, el porvenir del pequeño.

*Quinta viñeta.* Plano medio, aparecen las imágenes de un niño y una mujer. De acuerdo con la continuidad narrativa del relato se puede inferir que se trata de la misma mujer y del mismo niño que aparecen en las viñetas previas. Los globos sin perigrana en torno al pequeño indican, debido a la presencia de signos musicales, que éste se encuentra cantando (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 396). Esta idea se encuentra reforzada por la boca entreabierta, el micrófono que sostiene en la mano derecha y su atuendo (chaleco bordado y pañoleta). Por otro lado, la mujer muestra una gran sonrisa, aplaude y dice “¡Eso ... así!”, expresiones que se utilizan para “guapear”<sup>22</sup> durante la interpretación de una canción. De esta forma, la mujer incentiva el desarrollo de las cualidades artísticas del infante.

*Sexta viñeta.* Plano medio, muestra a la misma mujer de la viñeta precedente hablando con un varón de torso desnudo. La conversación tiene como

---

<sup>22</sup> Guapear: animar a músicos o cantantes utilizando ciertas frases o palabras, durante la interpretación de un tema determinado.

escenario una construcción pues muestra las columnas de hierro y él sostiene, con la mano izquierda, una pala. Su apariencia, la herramienta y el lugar le atribuyen al varón la condición laboral de “obrero de la construcción”. De otro lado, el plano muestra una situación de intimidad entre dos personas que se atraen mutuamente. Donde él -con los ojos cerrados y la boca sonriente en un gesto facial que expresa complacencia y confianza (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 127)- invita a la mujer diciéndole “Olimpita, te invito al coliseo este domingo, o si no nos vamos a Chosica, ¿que te parece?”. Frente a estas palabras, ella, con una expresión similar, potenciada por la mano en la barbilla, en un ademán que expresa cierta reflexión y coquetería (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 106), le responde “Voy a pensarlo cusqueñito, a lo mejor acepto”.

*Séptima viñeta.* Plano americano, presenta cuatro personajes, dos adultos, un niño y un perro, en contraplano. El varón y la mujer adultos están abrazados por la cintura en una típica actitud de enamorados. Se trata de los mismos de la viñeta anterior que al parecer buscan un lugar para vivir juntos, decisión que se infiere de lo que él dice, “Aquí en el barrio del pasaje ‘Bondy’ formaremos nuestro hogar amada Olimpia”. Por otro lado, el pequeño acompañado de un perro sigue a su madre y como muestra de su conformidad con la determinación de vivir en aquel lugar afirma: “‘Que bacán esta el barrio mamá’, hay bastante (*sic*) niños con quien jugar”.

*Octava viñeta.* Plano de conjunto. Presenta el típico anuncio luminoso a la entrada de un cine, un teatro o un local de espectáculos que dice “Hoy, hoy La Huaytita y su Hijo”. De acuerdo con la continuidad narrativa de la historia se trata de la mujer y del niño que aparecen cantando en la quinta viñeta. Es

importante destacar que al lado de los nombres de los artistas anunciados aparece una estrella que busca simbolizar que se trata de “estrellas del espectáculo”. También aparecen siluetas de personas que entran o están paradas frente a la entrada del local. De las características del anuncio y de las siluetas aglomeradas se infiere que “La Huaytita y su hijo” son artistas de gran éxito, de gran acogida y popularidad.

*Novena viñeta.* Plano entero, continuación narrativa de la viñeta previa, muestra al hijo de La Huaytita ataviado con una pañoleta, chaleco bordado con motivos huancaínos<sup>23</sup>. El niño aparece cantando y bailando ante una multitud de espectadores. Las líneas cinéticas, el micrófono en la mano derecha, las siluetas y los símbolos musicales en torno a un globo sin perigrama así lo sugieren. Es interesante destacar el texto del globo que dice “Huancayo querido ... Huancayo adorado mi corazón te has robado”, pues representa una parodia de la canción titulada “Santiago querido” interpretada por el cantante chileno Leopoldo Dante Teves, “Leo Dan”. Por consiguiente, no se trata del texto literario de ninguna canción folklórica sino de una recreación humorística de una canción pop que estuvo de moda durante los años 70.

*Décima viñeta.* Plano medio, presenta una escena familiar donde figuran el padre, la madre y doce niños. Por el texto del globo del varón, que dice “Olimpia, tenemos que parar la mano, bueno es culantro, pero no tanto”, se infiere que se encuentra preocupado por la cantidad de hijos que tienen y es el momento de evitar la concepción. Pero, el gesto de sus manos lo presenta sereno y comprensivo. Por otro lado, el rostro de la mujer se muestra impávido, mientras que el de los niños presenta la comisura de los labios

---

<sup>23</sup> Huancaíno: perteneciente o relativo a Huancayo, ciudad ubicada en la sierra central del Perú, capital del departamento de Junín.

hacia arriba en gesto de alegría. Sin embargo, el globo que sale de un niño no identificado que pregunta “Mami ... ¿hay para comprar pan?” permite suponer que ante tan numerosa prole existen grandes carencias económicas. Idea que es reforzada por la imagen de otro niño que sostiene entre las manos un tazón (¿en actitud de pedir comida?). Esta situación sugiere que la mujer, La Huaytita, ha dejado el mundo del espectáculo, ya no es la estrella y ahora es madre de una familia numerosa.

*Decimoprimer viñeta.* Plano medio, muestra en primer término el estereotipo del villano que es reforzado por los ojos desorbitados (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 94, 686) y por el globo que dice “¡Vamos Lorenzo rápido con los limones!, ¡Carajo!”. En segundo término se muestra la imagen de un niño, Lorenzo, que carga sobre los hombros una gran bolsa a través de la calle y en medio de automóviles. Esta viñeta sugiere la idea que se trata de un niño trabajador cuya labor es transportar bultos y paquetes en los mercados populares limeños. La imagen del “niño trabajador” representa, en este caso, sacrificio, valor, fortaleza, trabajo pero también abandono, pobreza, miseria y explotación. El niño, Lorenzo, es condenado, por diferentes circunstancias de orden social, a buscar su propio sustento y a ayudar al mantenimiento de su hogar, aunque ello implique exponerse a situaciones vejatorias y peligrosas.

*Decimosegunda viñeta.* Plano de conjunto, presenta el rostro del mismo niño de la viñeta precedente, viendo o imaginando a unos músicos y cantantes. Ante esta visión exclama: “Que grandes son trataré de llegar, algún día a ser como ellos”. Es importante observar que si bien el texto del globo advierte admiración y una intención de emulación, el gesto facial, con la mirada ladeada y la boca sonriente mostrando los dientes, insinúa la idea de

maquinación de maniobras astutas que pocas veces son atribuibles al estereotipo de un niño inocente (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 127). Un aspecto técnico de esta viñeta que debe destacarse es la intención, algo inconsciente, de utilizar el *split-screen* para presentar simultáneamente tres personajes y tres acciones conexas.

*Decimotercera viñeta.* Plano medio. Se aprecia la conversación de dos personajes. Uno de ellos, Lorenzo, de apariencia adolescente, con cabello largo y con gesto complaciente y amistoso, dice: “Ya domino la tumba y gemelos e integro los coros ¿estoy en el camino correcto?”; frente a lo cual el otro personaje, de apariencia adulta y con una mirada que expresa concentración, piensa: “Este cholito llegará muy lejos” y luego responde “Si, Lorenzo estas en la senda correcta persevera ya te llegará tu oportunidad”. Se infiere de este diálogo que el personaje mayor es un músico, cantante o artista consagrado que, a modo de sabio (¿oráculo?) que estimula al discípulo a continuar sus pasos, le entrega la posta en forma de guitarra eléctrica.

*Decimocuarta viñeta.* Plano entero, se observa a lo que parece ser un arquero de fútbol en actitud de saltar y atrapar una pelota, el texto del globo solamente dice: “¡Mía!”, expresión que representa control y suficiencia ante el disparo del adversario. Es necesario precisar que ningún rasgo físico del personaje permite reconocer que se trata de Lorenzo, el joven de la viñeta previa. Por las siluetas dispuestas en forma escalonada que aparecen en segundo término se deduce que la actividad del arquero se está desarrollando ante gran cantidad de público, lo cual podría significar que se trata de un cotejo profesional. Esta afirmación se ve reforzada por el letrero que dice “Confeciones Vega”, que



representa la publicidad de una tienda limeña de artículos deportivos, hoy casi desaparecida, cuya estrategia publicitaria era anunciar en diversos estadios.

Hasta aquí, el personaje central del cómic, Lorenzo, no aparece claramente definido, pero se lo encuentra insinuado. Es conveniente resaltar que en todas las viñetas examinadas el tratamiento de la dimensión temporal ha sido muy concentrada, es decir que en muy pocas viñetas se han resumido los primeros años del protagonista. No se presenta mayor información sobre algunos aspectos de su vida ni se ha creado ninguna atmósfera dramática. Sin embargo, las inclinaciones, tanto artísticas como deportivas, y el porvenir del protagonista ya están delineados por completo.

Por otro lado, se hace evidente una serie de situaciones de pobreza y de continuo esfuerzo por lograr superar una condición inicial. Además, se presenta a un protagonista que se ha trazado una meta que alcanzar y que orienta sus esfuerzos hacia la consecución de la misma. Así, el trabajo, en cualquiera de sus múltiples expresiones, se plantea como la forma más eficiente de lograr el bienestar y alcanzar el progreso.

- *El matrimonio y la actividad artística*

*Decimoquinta viñeta.* Plano americano, presenta a un varón y a una mujer tomados de la mano, en actitud de bailar. Ella luce un vestido de noche largo y él viste “smoking”. El vestuario, la actitud facial y corporal de ambos remiten a una escena romántica de alguna película hollywoodense. Se los ha tratado de representar según los estereotipos del repertorio propio del cómic pero sin estilizarlos demasiado pues perderían los rasgos característicos de los personajes reales. Debido a las siluetas que aparecen en segundo término se

infiere que Lorenzo y Dora están en medio de una fiesta o reunión social. Ella le dice “Lorenzo, te amo me haces la mujer más feliz del mundo” a lo que él responde “Dora cariño mío gracias por darme la dicha de tener tu amor” lo que permite suponer que puede tratarse de un evento en el cual ambos personajes expresan públicamente sus sentimientos mutuos, como en una ceremonia matrimonial.

*Decimosexta viñeta.* Plano de conjunto, muestra a Lorenzo, el personaje central, acompañado por otro individuo en aparente estado de ebriedad, lo que se deduce por el modo en que llevan puesta la ropa, por el gesto facial (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 46, 47) y por las botellas en sus manos. Además, esta idea se encuentra reforzada por el contenido del globo: “¡¡Gozar que el mundo se va acabar!! Hip, hip”.

*Decimoséptima viñeta.* Plano medio, continuación de la viñeta precedente, aparece Lorenzo sentado frente a un vaso y agarrando una botella con la mano derecha. En una actitud meditabunda y de monólogo interior, el globo dice: “Carajo, me lleno de hijos y no tengo ni michi de chamba, mi mujer está ‘parando’ la olla y yo aquí con la vergüenza chupandomela ¡miércoles! Tengo que hacer algo ...”. En seguida pensará: “Carajo, y los chicos se van al colegio con las ‘tabas’<sup>24</sup> rotas”. El personaje toma conciencia de su situación.

*Decimooctava viñeta.* Los autores vuelven a utilizar la técnica del *split-screen* para presentar dos situaciones conexas, en este caso dos planos medios cortos. En primer término aparece un personaje hasta el momento desconocido, con expresión facial de confianza y autosuficiencia. En segundo

---

<sup>24</sup> Tabas: zapatos

término está ubicado Lorenzo, que canta y, por la presencia de líneas cinéticas, se puede decir que se mueve (¿baila?). Luce una camisa o camiseta que presenta innumerables adornos lo que permite pensar que puede tratarse de un vestuario artístico. Además, el globo sobre su cabeza contiene la letra de la canción que canta: “Viento vuelve a ser como ayer como aquellos días”. Todo esto permite inferir que se trata del inicio de su carrera como cantante de “música chicha”.

*Decimonovena viñeta.* Primer plano, aparece Lorenzo abrazando a otro personaje, a quien nombra como Alfonso. El gesto facial de Lorenzo expresa alegría y cierta confianza, en cambio el otro personaje, por sus cejas fruncidas y caídas hacia afuera estaría expresando cierta tristeza, alguna pesadumbre o algún sufrimiento. Los globos son elocuentes y presentan una situación afortunada, que puede ser denominada de tránsito y continuidad. Alfonso le dice a Lorenzo “Bien, Lorenzo te toca tu turno, ya estas en la senda del éxito todo queda en familia”; ante lo cual éste responde: “Gracias Alfonso ‘Chacal’ prometo no defraudar la dinastía, chaca chaca que tu iniciaste”. No se dan mayores datos sobre a qué se refiere Lorenzo cuando habla de la “dinastía chaca chaca” ni tampoco de a qué “turno” se refiere Alfonso.

*Vigésima viñeta.* Plano americano, muestra a Lorenzo con un gesto de autosuficiencia y complacencia flanqueado por dos mujeres jóvenes que lo abrazan. La mujer que está a su derecha le dice “Chacalón, ‘te pasaste, eres toda una estrella”. Frente a lo que él responde “¡¡Y ahora, a Huancayo y Huancavelica!!”. Es importante destacar que ella ya no se refiere a él como Lorenzo sino como “Chacalón”. Aparece un nuevo sujeto, el artista, el cantante. Ha ocurrido una metamorfosis. Ya no es Lorenzo quien se sube al

escenario y canta sino “Chacalón”. Por otra parte, las palabras del hasta aquí Lorenzo se refieren a dos ciudades ubicadas en la sierra central peruana. Parece que la intención de los autores es dar a entender que ya triunfó entre las clases populares limeñas y ahora su siguiente destino son las ciudades mencionadas. Nuevamente, aparece en el extremo superior derecho, una estrella como símbolo de éxito.

*Vigesimaprimera viñeta.* Plano medio, aparece en primer término un personaje con anteojos que canta “Si estoy llorando es porque te has ido a otros brazos” mientras que Lorenzo, ya convertido en Chacalón, concentrado, piensa “Este muchacho tiene calidad y estilo original, pero todavía no es su momento, llegará lejos”. Al otro lado Alfonso, con su peculiar expresión facial entre pesadumbre y alegría, se limita a decir “Bien Vico”. Ésta viñeta trata de significar que Chacalón sentencia el porvenir musical de Vico.

*Vigesimosegunda viñeta.* Plano medio, presenta a Chacalón cantando y acompañándose con una guitarra. El globo sin perigrina señala el texto de la canción que canta: “Nunca pense en quererte tanto”. Por las siluetas que aparecen detrás se infiere que está entre muchas personas.

*Vigesimotercera viñeta.* Plano americano, muestra la misma escena anterior pero ahora ya no se nota la imagen de Chacalón sino que todos los personajes, público incluido, están representados por siluetas sombreadas.

*Vigesimocuarta viñeta.* Plano americano en contrapicado que resalta la figura de Chacalón, quien como en las dos viñetas precedentes aparece cantando, acompañándose de una guitarra eléctrica, “Si tu eres el milagro no creas que

te aceptaré, estoy sufriendo de amor”. Su gran sonrisa, su cabello suelto, su figura estilizada, la guitarra entre sus brazos y los grandes signos musicales detrás suyo le dan la apariencia de ser una estrella de rock.

*Vigesimoquinta viñeta.* Plano entero, aparece Chacalón bailando y cantando “Pueblo joven, pueblo joven, pueblo joven”. Por su expresión corporal da la impresión que se encuentra en un estado extático, cercano al paroxismo, entregado totalmente a la interpretación de la canción. Hay que destacar que por primera vez el cantante aparece acompañado por otros músicos, lo que le da cierto sentido de pertenencia a un conjunto más grande, el cual, probablemente, lidera. Por su expresión facial los músicos también comparten el estado de felicidad y éxtasis del cantante. Hay que destacar que las burbujas y la estrella que inundan el escenario le confieren a la escena cierto sentido de vorágine y triunfo.

*Vigesimosexta viñeta.* Primer plano, presenta en primer término a un personaje con el estereotipo del villano (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 94) que, moviendo un lápiz y utilizando un idioma exótico (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 512) dice: “¡Reussir, mon ami Chacalon! Firmar c’est contratè!”. Chacalón, vestido con traje y corbata, está concentrado leyendo unos papeles y piensa: “No se que miércoles dirá este franchute<sup>25</sup>, pero el contrato está en castellano”. En el fondo de la viñeta se notan siluetas de personas. Por todos los elementos se puede afirmar que el contrato que lee el cantante ha concitado la atención pública.

---

<sup>25</sup> Franchute: francés.

*Vigesimoséptima viñeta.* Plano americano, muestra a Chacalón, vestido con traje y corbata, ante la prensa. Es de suponer que ha dado una conferencia ante los reporteros de televisión y fotógrafos y se encuentra algo cansado por lo cual dice: “Bueno, por hoy basta de fotos, quiero estar solo, señores”. Con esta actitud el personaje demuestra suficiencia y gran manejo de sus relaciones con los medios, lo cual permite inferir que se trata de un cantante con mucho éxito y prestigio.

*Vigesimoctava viñeta.* Plano medio, presenta a Chacalón, vestido de traje, con cabellera larga, gesto alegre y autosuficiente hablando con otro personaje, Víctor, también de traje. La expresión facial de Víctor es de pesadumbre. Por el gesto de sus manos se puede inferir que ambos están saludándose o sellando algún trato. Los globos hacen explícita la situación, Chacalón exclama “Supongo que ahora las condiciones económicas, serán equitativas, Víctor”, a lo que éste responde “Lo que tú digas Chacalón, ¡lo vales!”. De todo esto se deduce que están estableciendo una relación contractual en la que el primero ha conseguido condiciones económicas favorables.

*Vigesimonovena viñeta.* Plano medio, aparece Chacalón acompañado de otros dos personajes. Los tres están sentados en torno a una mesa sobre la cual hay dos tazas y un cigarrillo encendido sobre un cenicero. Al fondo se aprecia un televisor encendido. Por la expresión corporal de Chacalón, éste explica algo importante a sus acompañantes. El texto de los globos hace explícito el carácter de la conversación, el cantante dice “Compadre, escucha, ya sé, nuestro grupo se llamará, ‘La Nueva Crema’, ya está, ni hablar compadre”, a lo que otro personaje responde “¡Bacán ... chocherita, ahí queda!”, mientras el televisor emite “Para el pan ... crema de ...”. De esta situación y diálogo se

deduce que los tres personajes le están buscando un nombre a una agrupación musical y Chacalón, como líder, ha establecido que se denominará “La Nueva Crema”, idea que es aceptada por los demás integrantes. Es importante destacar que la voz eléctrica (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 446) que emite el televisor parece insinuar el nombre que tomará el nuevo conjunto.

*Trigésima viñeta.* Plano medio, presenta la conversación de Chacalón con un nuevo personaje, quien con gesto alegre y seguro dice: “Chacalón, te hago una propuesta, conmigo te vas arriba compadre”. El cantante, que aparece concentrado, al escuchar las palabras de su interlocutor responde: “Si tu lo dices Juan ‘acepto’ que no sea muy arriba no más ‘he’”. Sin embargo, como en otras viñetas, no se dan mayores datos sobre el tema preciso de la conversación.

Es conveniente anotar que este nuevo personaje es representado con el cuerpo pequeño y la cabeza grande. Además, los gestos faciales, de algún modo, reflejan cierta picardía. Más allá de la caricaturización y estilización de la figura de un personaje real, esta forma de representación sugiere la idea de un duende que, a modo del *muqui*<sup>26</sup>, ofrece grandes riquezas a cambio de muy poco.

*Trigesimoprimera viñeta.* Plano medio presenta a los mismos personajes y con atuendos similares a los utilizados en la viñeta vigesimooctava, es decir a Chacalón y a Víctor vestidos de traje, pero ya no hacen ningún pacto. El cantante dice: “Victor, creo que me merezco un aumento, ya son dos años de trabajo y nada que ver, ‘el mono con la plata baila’ y las campanas dicen: ‘dan

---

<sup>26</sup> Muqui: duende minero andino.

y den”. Ante esta demanda Víctor contesta: “No se que responderte Chacalón, las cosas están un poquito feas y no hay plata”; negativa ante la cual el primero replica “Entonces lo lamento pero me quito para otros lares y aquí no pasó nada, adiosito”. De éste diálogo se infiere que ambos personajes están disolviendo el contrato que hicieron, debido a que Chacalón reclama mejores condiciones económicas. Es importante examinar el empleo del perigrama del globo que sale de Víctor, con el que se trata de expresar titubeo, consternación y extrañeza pero que por tratarse de un perigrama dentado se identifica con los globos electromagnéticos, propios de la voz metálica o voz eléctrica (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 446). Es evidente que el dibujante no maneja de forma adecuada las convenciones del discurso del cómic, sin embargo, el artificio utilizado cumple una función efectiva aunque puede conducir a error.

*Trigesimosegunda viñeta.* Plano medio, aparece Chacalón tocando una guitarra y bailando acompañado de otro personaje que también baila. Ambos personajes demuestran alegría. Hay que destacar la “V” que el nuevo y anónimo personaje realiza con los dedos de la mano. Este símbolo es utilizado con frecuencia en ciertas producciones audiovisuales para hacer alusión a la victoria. Vuelven a aparecer las estrellas para simbolizar el éxito en el espectáculo.

*Trigesimotercera viñeta.* Plano general largo en el que se muestra un baile probablemente animado por el conjunto musical que lidera Chacalón. En primer término aparece una pareja en pleno baile y con gesto alegre. Hay que poner en relieve el gesto que hacen con las manos ya que al apuntar hacia diferentes lados con los dedos índices están haciendo alusión a una supuesta característica coreográfica de la “música chicha”. Al fondo se aprecia seis



siluetas que bailan y tocan instrumentos. De la silueta del centro sale un globo que contiene el texto de una canción que dice: “No es fácil perdonar a una mujer que uno ama”. Se ha tratado de representar un baile multitudinario, lleno de “bote a bote” donde todos los asistentes bailan y se divierten, el cual es amenizado por Chacalón y su conjunto musical, “La Nueva Crema”.

*Trigesimocuarta viñeta.* Plano entero en picado, Chacalón aparece sobre el escenario y ante él gran cantidad de público que le lanza, lo que parecen ser, serpentinas. Cuando éste anuncia “Y con todo cariño para mis hermanos migrantes, va el tema ... ¡¡soy provinciano!!”, desde la multitud surge un globo con delta compartido que simboliza que todos gritan al unísono el título de la canción mencionada. Hay que resaltar el gesto de señalar con el dedo índice que hacen algunos individuos del público y que también es realizado por el cantante desde la tarima. Es como si al señalar al otro se estableciera y fortaleciera un canal efectivo de comunicación.

*Trigesimoquinta viñeta.* Plano medio, muestra a un personaje de espaldas, sentado ante un escritorio, que escucha por el teléfono solamente la palabra “¡Quebrados!”, ante lo cual dice: “¿Carajo ... hasta cuando nos van a joder estos malditos piratas de cassetts?, estamos perdidos”. La acción continúa en la siguiente viñeta.

*Trigesimosexta viñeta.* Primerísimo plano del rostro de Chacalón, que se muestra sereno, y dice, dirigiéndose al espacio en *off* en el cual está el personaje de la viñeta anterior: “A mal tiempo buena cara jefe, pero como usted sabe, yo tengo que seguir en la lucha, con su permiso, me retiro”.

Ambas viñetas tratan de representar la quiebra de un negocio en el cual estaba implicado Chacalón. Ante semejante situación éste decide continuar su propio camino.

*Trigesimoséptima viñeta.* Plano medio corto, aparece un personaje de espaldas hablando con otro, que viste traje y tiene el semblante alegre. Por los diálogos se infiere que el cantante ha firmado otro contrato y el nuevo personaje está muy contento por ello. El texto de los globos dice: “Mi firma está estampada señor Lozano”, “Bienvenido Chacalón a la familia de la productora Markahuasi”. Como consecuencia de la quiebra de la otra empresa, el cantante buscó y encontró nuevos horizontes artísticos y económicos.

*Trigesimoctava viñeta.* Plano medio, muestra a Chacalón vestido de “smoking” con la mirada orientada hacia arriba y con un gesto concentrado y solemne. Está acompañado de una mujer ataviada con un vestido de novia. Debido a la continuidad narrativa de la historia se supone que se trata de Dora y que son los protagonistas de una ceremonia nupcial religiosa, la cual no solamente representa el refuerzo de su vínculo marital, la formalización de su unión ante la iglesia sino también cierto status social y solvencia económica.

*Trigesimonovena viñeta.* Plano americano, presenta a dos parejas vestidas de traje, que bailan. Apuntan con los dedos índices de las manos hacia cualquier parte, símbolo utilizado para identificar que están bailando “música chicha”, probablemente interpretada por Chacalón. Es ilustrativo el texto del globo que sale de uno de los personajes: “Después de bailar cumbia, nos vamos al segundo piso a seguirla con el ritmo huaylash”. Están siendo partícipes de una fiesta, de una gran celebración.

*Cuadragésima viñeta.* Plano americano, continuación de la viñeta precedente. Aparecen dos personajes hablando. Uno de ellos con gesto sorprendido dice “¡Esta gran boda es como en los mejores tiempos!”, a lo que el otro, con los símbolos del estereotipo del borracho (botella y vaso) responde “Salud Víctor, que se beba y viva por Chacalón y Dora, los eternos novios”.

Estas tres últimas viñetas se complementan y dan a entender que Chacalón y Dora se han casado en una ceremonia religiosa y luego de ésta se realiza una gran fiesta.

*Cuadragésimoprimera viñeta.* Plano medio, Chacalón, con gesto concentrado, está sentado frente a un escritorio y se dispone a tomar un lápiz para escribir lo que está pensando: “Hum ... Dora, mi vieja Esther, Gladys, Juan Carlos, José María ... tengo que tenerlos a todos, es mi deseo”. En un ambiente casero, el cantante, tal vez convertido nuevamente en Lorenzo, trata de escribir algo donde se incluya los nombres de todos los miembros de su familia. Tal vez presiente que algo grave está por ocurrirle.

*Cuadragésimosegunda viñeta.* Plano americano, Chacalón, vestido con camisa floreada, aparece cantando y bailando, acompañado de un personaje que toca una guitarra eléctrica y de otro que abre la boca (¿canta?) y baila. Sugiere que a pesar de sus presentimientos su vida profesional no sufre alteración alguna. Hay que resaltar que en esta viñeta aparece el primer cartucho que se relaciona directamente con la historia y sugiere una nueva situación y crea cierto suspenso.

En este segundo momento, aparece definitivamente la figura del personaje central. Lorenzo, ya convertido en Chacalón, ahora se presenta completo, con todas sus características, tanto personales como artísticas. Los autores han planteado algunas situaciones dramáticas para darle alguna intensidad a la historia; por ejemplo, cuando aparece ebrio, cuando se muestran sus relaciones con la prensa o se representa la fiesta que sigue a su matrimonio religioso.

Después de pasar por situaciones de pobreza y superar problemas que le condujeron hasta los abismos del alcohol, el protagonista ha logrado triunfar. Ha conocido y conquistado el amor. Su trabajo y esfuerzo le han permitido vencer todos los obstáculos que se le presentaron y conseguido el éxito. Ha logrado ser reconocido por propios y extraños. Estos triunfos le permiten decidir sobre lo que económicamente le resulta más conveniente. Ya no está supeditado a los deseos de otros, ahora dicta las reglas. Su nueva condición social le permite exigir excelentes condiciones económicas y celebrar fastuosamente su matrimonio religioso. Su fama hace posible que pueda congregarse mucha gente en los “bailes chicha”, donde se presenta. Su alegría es desbordante. Su prestigio y fama son inocultables e inobjetable. Es un triunfador, un hombre de éxito en el mundo artístico musical, un ídolo. El “muchacho pobre” ha logrado progresar.

- *La agonía y muerte*

*Cuadragésimotercera viñeta.* Plano entero, muestra a Dora y Chacalón, nuevamente transformado en Lorenzo, en una actitud violenta. Él aparece con el típico gesto de dolor en la cara, que es reforzado por las manos sobre el pecho. Ella, por otro lado, extiende los brazos en actitud de sorpresa y con la

intención de ayudar. La violencia de la escena es insinuada por la taza que vuela por los aires y el líquido que contiene se derrama. Aunque el perigrama del globo correspondiente a Dora puede representar la voz metálica, aquí se refiere a una expresión de conmoción y desconcierto. Ella grita “Lorenzo, Lorenzo ... que tienes mi amor!!”, a lo que éste responde “No es nada no es nada ...”. Esta reacción encierra cierta actitud de valentía y coraje.

*Cuadragesimocuarta viñeta.* Plano americano, continuación de la viñeta precedente. Lorenzo/Chacalón aparece representado mediante el estereotipo del dolor: las gotas de sudor, la mano izquierda crispada y tensa y con la mano derecha tratando de apretarse el pecho. Además, en torno a su cabeza aparecen unas líneas, a modo de rayos, que refuerzan la idea de dolor que presenta el personaje. La situación de desgracia, incertidumbre y sufrimiento se hace explícita en el texto del globo: “Dora ... llama al médico el dolor es fuerte”.

*Cuadragesimoquinta viñeta.* Plano americano, muestra a Lorenzo/Chacalón tendido sobre una camilla y conducido hacia un centro asistencial por una enfermera (cruz en el brazo, uniforme blanco y “sombbrero” sobre la cabeza). Ambos personajes están acompañados por otros dos, uno que va adelante y pide “Oxígeno ... pronto” y otro que sostiene o empuja la camilla. La situación de emergencia médica es puesta en evidencia por el globo de la enfermera que dice: “¡A un lado, este hombre necesita tratamiento urgente!”.

*Cuadragesimosexta viñeta.* Plano medio, continuación de la acción anterior, muestra a Lorenzo/Chacalón sobre una cama, con la cabeza recostada sobre una almohada (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 34), luego de haber recibido la

atención médica adecuada pues presenta una mascarilla de oxígeno y una manguera. Ante él aparece el estereotipo del médico, del sabio (bata blanca, bigotes o barbas y gafas [Gasca y Gubern, *op. cit.*: 81]) que mira al paciente y piensa, “Hasta que pasa algo así recordamos que todos hemos de morir” y luego suplica: “Dios, no te lleves a este hombre, tiene mucho que hacer”.

*Cuadragesimoséptima viñeta.* Primer plano, Lorenzo/Chacalón aparece en solitario y sobre un fondo negro. Se aprecia una voz en *off* que dice “¡¡Demasiado tarde!!”. Por todos estos elementos se infiere que el cantante ha fallecido.

*Cuadragesimoctava viñeta.* Plano general largo que muestra en el centro un ataúd que es transportado a la altura de la cabeza (¿llevado en hombros?) por una multitud de personas de las cuales solamente se distingue su silueta. Por los deltas de los globos y por los signos musicales se puede afirmar que dos personas están cantando. La primera, una canción cuya letra dice: “Soy un provinciano que se levanta muy temprano a trabajar ha, ha, ha, ha”. Y la segunda: “Que dolor siente mi corazón es por ti, te quiero amor, te quiero”. Por la presencia de un ataúd, de multitud de personas y de referencias a las canciones del repertorio de Chacalón, se deduce que se trata del cortejo fúnebre que acompaña los restos mortales del artista.

*Cuadragesimonovena viñeta.* Plano general corto, en primer término aparece una larga columna de personas que proviene de los cerros. En segundo término, está la imagen de Chacalón, entre las nubes, con gesto alegre y sereno, tocando una guitarra eléctrica y con alas, símbolo, este último, que representa bondad y santidad (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 34). Por otro lado, el

primer individuo de la fila, cuyo rostro presenta claros rasgos indígenas, va llorando (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 138) y dice: “Desde el cielo nomás nos seguirá cantando”. El segundo de la columna muestra una expresión facial que traduce pesadumbre (Gasca y Gubern, *op. cit.*: 127). Todo esto permite deducir que todos los miembros de la fila sienten pena por la muerte del cantante.

Este tercer momento, se inicia con una situación sumamente dramática. El personaje central está enfermo. La secuencia posee gran tensión pues cada una de la viñetas presenta diversas fases de los cuidados que recibe Lorenzo/Chacalón. Mientras las viñetas iniciales (1-14) no presentan mucha información sobre sus primeros años de vida, las últimas (43-47) muestran abundancia de detalles sobre los momentos finales del cantante. Por una parte, la representación del cortejo fúnebre sugiere la idea de cuán importante y querido fue Chacalón. Por otra, la última viñeta plantea explícitamente que Lorenzo Palacios siempre estará, allá donde esté, acompañando a sus admiradores. El cantante se vuelve omnipresente.

Muere en la cúspide de su éxito, la fama nunca le abandona. No vuelve a conocer la miseria. Fallece joven y hasta el último momento es acompañado por la mujer que más ama, su esposa, quien hace todo lo posible por salvar su vida. Su triunfo como cantante le permite triunfar como ser humano y, según el imaginario religioso católico, alcanzar el cielo.

#### *2.2.1.1) Estructura del discurso icónico*

Para establecer la estructura narrativa del discurso icónico nos hemos basado en las propuestas que hace Efraín Morote (1988) para analizar discursos de

índole mítica<sup>27</sup>. De este modo, en el aspecto icónico de “La Historia de Chacalón” (véase Anexo N° 1) se han podido identificar los siguientes motivos:

1. Una mujer joven y bella, luego de un largo viaje, llega a una gran ciudad (*viñetas 1-3*).
2. Tiene un hijo de un hombre joven. El padre, en medio de abrazos y mimos, sentencia el destino del niño que deberá ser artista (cantante) (*viñeta 4*).
3. El niño empieza a desarrollar sus cualidades artístico-musicales como cantante incentivado y guiado por su madre. Tempranamente conoce la popularidad y la fama (*viñetas 5, 8, 9*).
4. La madre se relaciona sentimentalmente con otro hombre. El niño vivirá con la pareja (*viñetas 6, 7*).
- 4a. La mujer se convierte en madre de una familia numerosa (*viñeta 10*).
5. La familia del niño atraviesa situaciones de pobreza debido, entre otras cosas, al gran número de hijos (*viñeta 10*).
6. Ante la pobreza, el niño sale a la calle en busca de trabajo. Realiza distintas labores. Pasa penurias y soporta abusos (*viñeta 11*).
7. El niño tiene como ídolos a músicos y cantantes. Anhela ser como ellos (*viñeta 12*).
8. El niño aprende a tocar distintos instrumentos musicales de percusión. Para saber si sus esfuerzos están bien orientados, consulta con un “sabio” (¿oráculo?), que le augura un buen porvenir (*viñeta 13*).
9. El niño, ya convertido en adolescente, se convierte en arquero de un equipo de fútbol profesional (*viñeta 14*).
10. En medio de gran pompa, el personaje principal se une maritalmente con una mujer joven (*viñeta 15*).
11. No consigue empleo y busca refugio en el alcohol pero toma conciencia de su situación (*viñetas 16,17*).
- 11a. Secundado por un personaje importante en el ambiente artístico inicia una carrera como cantante profesional (*viñeta 18*).
13. Un pariente, que previamente incursionó en el ambiente artístico, reconoce su

---

<sup>27</sup> La metodología planteada por Morote Best consiste en dividir el discurso en distintos motivos. En un estudio comparativo de diferentes versiones de un relato permite establecer la cantidad de variantes, ausencias o adiciones que sufre el relato a medida que cambia el contexto geográfico, sociocultural o histórico. Este procedimiento hace posible examinar los cambios o permanencias en cada una de sus partes, pues en ellas se añaden o suprimen símbolos que, en ciertos casos, alteran o refuerzan su sentido. Además, posibilita rastrear la presencia, ausencia o recurrencia de ciertos motivos antiguos (ya sean de origen bíblico, aborigen ancestral, etc.) en relatos que han llegado hasta nosotros que tras “sobrevivir a una época de feroz intolerancia tuvieron que revestirse de ornamentos mimetizantes y galas defensivas” (Morote, 1988: 242).



triumfo inicial. Frente a lo cual, el novel cantante se considera como parte de una dinastía de artistas populares exitosos (*viñeta 19*).

- 14.** Triunfa como cantante y es rodeado por mujeres. Busca extender su éxito a otros lugares. Experimenta una metamorfosis: deja de ser Lorenzo para convertirse en Chacalón (*viñeta 20*).
- 15.** Conoce a un cantante más joven y, como en tiempos precedentes hicieron con él, Chacalón augura al novel artista un futuro promisorio (*viñeta 21*).
- 16.** Su éxito sigue en ascenso (*viñetas 22, 23, 24, 25*). Desde el extranjero reconocen su calidad interpretativa (*viñeta 26*). Se convierte en un cantante importante (*viñeta 27*). Estos triunfos le permiten exigir mejores condiciones económicas. Cobra conciencia de su valía profesional (*viñeta 28*).
- 17.** Forma su propia agrupación musical. Inicia su vida como cantante profesional independiente y exitoso (*viñeta 29*).
- 17a.** Una persona (¿duende?) le propone un trato que le será beneficioso. (*viñeta 30*).
- 18.** Se distancia de quien no le da un trato económico que no considera justo (*viñeta 31*).
- 19.** Sus logros como cantante y líder de su propia agrupación musical continúan *in crescendo* (*viñetas 32, 33, 34*).
- 20.** Se mantiene fiel a la persona (¿duende?) que le dio la posibilidad de desarrollar su carrera. Pero, frente a serios problemas no tiene más alternativa que alejarse (*viñetas 35, 36*).
- 21.** Conoce a otra persona (¿empresario?) que le permite continuar su éxito como cantante (*viñeta 37*).
- 22.** Formaliza su relación marital ante la iglesia que le permite reforzar el status social adquirido. A este acontecimiento le sigue una gran fiesta, un gran festejo (*viñetas 38, 39, 40*).
- 23.** Continúa con su carrera artística sin mayores inconvenientes. Sin embargo, presiente que algo grave está por ocurrirle. Redacta su testamento (*viñetas 41, 42*).
- 24.** En presencia de su esposa sufre un ataque al corazón. Es conducido a un hospital donde médicos y enfermeras tratan de salvarle la vida (*viñetas 43, 44, 45, 46*).
- 25.** Muere. Innumerables seguidores acompañan su cortejo fúnebre entonando las canciones que le dieron fama (*viñetas 47, 48*).
- 26.** Después de morir sube al cielo, se transforma en ángel y sigue cantando para sus admiradores (*viñeta 49*).

### 2.2.1.2) Estructura del discurso escrito

A continuación presentamos la estructura del discurso textual de “La Historia de Chacalón”, para lo cual se analizó el texto de los cartuchos insertos en cada viñeta (véase Anexo N° 2). Se lograron identificar los siguientes motivos:

1. Una mujer joven y bella llega, desde tierras lejanas, a una gran ciudad (*viñeta 2*).
2. Se afinca en un sector popular urbano e inicia su lucha por alcanzar el reconocimiento dentro del espectáculo musical andino-serrano en Lima (*viñeta 3*).
3. Conoce a un hombre con quien tiene un hijo. Al poco tiempo el padre muere (*viñeta 4*).
4. La joven madre, que es artista, continúa en la lucha por lograr reconocimiento dentro del espectáculo musical y por mantener a su hijo. Inculca al niño el amor por la música y por el trabajo (*viñeta 5*).
5. La joven madre se relaciona con otro hombre con quien luego se unirá maritalmente. Instalan su residencia en un sector popular urbano. El niño vivirá con la pareja (*viñetas 6, 7*).
6. El niño expresa sus cualidades artísticas. Acompañado de su madre canta en “coliseos” y en actuaciones organizadas en la escuela a la que asiste (*viñetas 8, 9*).
7. La mujer tiene 18 hijos (*viñeta 10*).
8. Ante la numerosa cantidad de hermanos el niño se ve en la obligación de trabajar en distintos oficios (*viñeta 11*).
9. Mantiene su afición por el folklore andino pero le empieza a gustar la “música tropical”, el rock y la balada (*viñeta 12*).
10. Realiza distintas labores no musicales para estar cerca del ambiente musical. Se convierte en músico y corista. Integra algunos conjuntos musicales (*viñeta 13*).
11. El niño, ya adolescente, trabaja como zapatero y destaca como futbolista aficionado. Se vuelve hincha del club de fútbol “Alianza Lima” (*viñeta 14*).
12. Conoce a una joven mujer. Se enamora y luego se casa con ella (*viñeta 15*).
13. Atraviesa numerosos problemas económicos y busca refugio en el alcohol. Su esposa le brinda apoyo y le ayuda a superarlos (*viñetas 16, 17, 18*).
14. Su hermano menor triunfa como cantante profesional (*viñeta 18*).
15. Ante la deserción de su hermano menor, un músico/empreario le hace una propuesta para que sea el cantante de una prestigiosa agrupación musical

(viñeta 18).

- 16.** El músico/empresario lo bautiza con un nombre artístico. Ocurre una metamorfosis, deja de ser Lorenzo para convertirse en Chacalón, el cantante (viñetas 19, 20, 28). Sus triunfos en varias partes del país le permiten exigir mejores condiciones económicas pero renuncia ante las continuas negativas (viñetas 31, 32).
- 17.** Alterna su presencia como cantante en distintos grupos (viñetas 21, 22, 23, 25).
- 18.** Su calidad interpretativa es reconocida por productores cinematográficos extranjeros (viñeta 26).
- 19.** Forma su propia agrupación musical (viñeta 29).
- 20.** Un empresario disquero le hace propuestas que incrementarán su éxito artístico y económico (viñeta 30).
- 21.** El éxito artístico total (viñeta 33).
- 22.** Se mantiene fiel con el empresario disquero que le permitió ascender en su carrera hasta que, ante la quiebra financiera, no tiene más remedio que continuar por otros caminos (viñeta 35).
- 23.** No se liga a un solo empresario (viñeta 36).
- 24.** Conoce a un empresario de espectáculos que le permite mantenerse como cantante y continuar su carrera artística en forma ascendente (viñeta 37).
- 25.** Se casa en ceremonia religiosa. Le sigue un gran festejo (viñetas 38, 39).
- 26.** Continúa su carrera sin mayores problemas. Sin embargo, presiente que algo grave está por ocurrirle. No quiere dejar desamparada a su familia. Redacta su testamento. Prepara un video con instrucciones sobre el destino de su conjunto musical (viñeta 41).
- 27.** Delante de su esposa sufre fuertes dolores en el pecho. Es conducido a un hospital donde no es tratado adecuadamente por médicos y enfermeras. Regresa a casa (viñetas 43, 44).
- 28.** Ante su continuo malestar es trasladado a otro hospital donde los médicos tratan infructuosamente de salvarle la vida (viñetas 45, 46).
- 29.** Muere y la noticia de su muerte se difunde rápidamente (viñetas 47, 48).
- 30.** Sus seguidores acompañarán tanto el velorio como el cortejo fúnebre (viñeta 48).
- 31.** Días antes de morir, ante el presentimiento de lo que le sucedería, nombra a su hijo como su sucesor (viñeta 49).
- 32.** A pesar de su muerte las canciones que cantó continuarán siendo apreciadas por sus seguidores. Chacalón continuará vivo en su obra, en las canciones que interpretó (viñetas 49).

### *2.2.1.3) Estructura del discurso escrito-icónico*

A continuación presentamos la estructura del discurso escrito-icónico de “La Historia de Chacalón” lo cual evidencia la forma en que ambos discursos se complementan para formar una unidad de sentido autónoma. Para esto se tomó como base la estructura del discurso textual debido a que contiene mayor cantidad de datos de índole biográfica que el iconográfico pues, como ya lo planteáramos páginas atrás, probablemente éste último en un inicio fuera concebido únicamente como refuerzo del primero.

Los motivos que han podido ser identificados y que conforman la estructura del discurso escrito-icónico son los siguientes:

- 1.** Una mujer joven y bella luego de un largo viaje desde tierras lejanas, llega a una gran ciudad.
- 1a.** Se afincan en un sector popular urbano e inicia su lucha por alcanzar el reconocimiento dentro del espectáculo musical andino-serrano en Lima.
- 2.** La mujer tiene un hijo de un hombre joven.
- 2a.** En medio de abrazos y mimos, el padre sentencia el destino del niño que según su designio deberá ser artista (cantante).
- 2b.** Al poco tiempo el padre muere.
- 3.** La joven madre continúa en la lucha por lograr reconocimiento dentro del espectáculo musical y por mantener a su hijo. Inculca al niño el amor por la música y el trabajo.
- 3a.** El niño empieza a desarrollar sus cualidades artístico-musicales como cantante incentivado y guiado por su madre. Tempranamente conoce la popularidad y la fama.
- 3b.** El niño expresa sus cualidades artísticas. Acompañado de su madre canta en “coliseos” y en actuaciones organizadas en la escuela a la que asiste.
- 4.** La joven madre se casa con otro hombre. Instalan su residencia en un sector popular urbano. El niño vivirá con la pareja.
- 5.** La mujer tiene 18 hijos.
- 5a.** La mujer se convierte en madre de una familia numerosa.

- 6.** La familia del niño atraviesa situaciones de pobreza debido, entre otras cosas, al gran número de hijos.
- 6a.** El niño tiene que trabajar en distintos oficios. Pasa penurias y soporta abusos.
- 7.** El niño tiene como ídolos a músicos y cantantes y anhela ser como ellos.
- 7a.** Mantiene su afición por el folklore andino pero le empieza a gustar la “música tropical”, el rock y la balada.
- 8.** Realiza distintas labores no musicales para estar más cerca del ambiente musical. Se convierte en músico y corista e integra algunos conjuntos.
- 9.** El niño aprende a tocar instrumentos musicales de percusión.
- 10.** Para saber si sus esfuerzos están bien orientados, consulta con un “sabio” (¿oráculo?) que le augura un buen porvenir.
- 11.** El niño, ya adolescente, se convierte en arquero de un equipo de fútbol profesional.
- 11a.** El niño, ya convertido en adolescente, trabaja como zapatero y destaca como futbolista aficionado. Se convierte en hincha del club “Alianza Lima”.
- 12.** Conoce a una joven mujer. Se enamora y luego se casa con ella.
- 12a.** En medio de gran pompa se une maritalmente con una mujer joven.
- 13.** Atraviesa problemas de índole económica y busca refugio en el alcohol pero toma conciencia de su situación. Su esposa le brinda apoyo y le ayuda a vencerlos.
- 14.** Su hermano menor triunfa como cantante profesional.
- 15.** Ante la deserción de su hermano menor, un músico/empresario prestigioso le propone ser el cantante de una agrupación musical.
- 15a.** Secundado por un personaje importante en el ambiente artístico inicia una carrera como cantante profesional.
- 16.** El músico/empresario le bautiza como Chacalón. Triunfa en diversas partes del país. Esto le permite exigir mejores de trabajo. Cobra conciencia de su valía. Luego, se distancia porque no le dan un trato económicamente justo.
- 16a.** Triunfa como cantante y es rodeado por mujeres. Busca extender su éxito a otros lugares. Sufre una metamorfosis, deja de ser Lorenzo para convertirse en Chacalón.
- 17.** Un pariente, que previamente incursionó en el ambiente artístico, reconoce su triunfo inicial. Frente a lo cual, el novel cantante se considera como parte de una dinastía de artistas populares exitosos.
- 18.** Conoce a un cantante más joven y como le sucediera a Chacalón, el ahora artista exitoso, le augura un futuro promisorio.
- 19.** Alterna su presencia como cantante en distintos grupos.
- 20.** Desde el extranjero reconocen su calidad interpretativa.
- 20a.** Su calidad interpretativa es reconocida por productores cinematográficos

extranjeros.

- 21.** Se convierte en un cantante importante.
- 22.** Forma su propia agrupación musical. Inicia su vida como cantante profesional independiente y exitoso.
- 23.** Un empresario disquero le hace una propuesta que acrecentará su éxito.
- 23a.** Una persona (¿duende?) le propone un trato que le será beneficioso.
- 25.** Alcanza el éxito artístico total.
- 26.** Se mantiene fiel con el empresario disquero que le permitió ascender en su carrera hasta que, ante la quiebra financiera, no tiene más remedio que abandonarle.
- 26a.** Se mantiene fiel a la persona (¿duende?) que le dio la posibilidad de desarrollar su carrera. Pero, frente a serios problemas no tiene más alternativa que continuar por otros caminos.
- 27.** No se liga a un solo empresario.
- 28.** Conoce a otro empresario que le permite mantenerse como cantante y continuar su carrera en forma ascendente.
- 29.** Formaliza su relación marital ante la iglesia. A este acontecimiento le sigue una gran fiesta, un gran festejo.
- 30.** Continúa su carrera sin mayores inconvenientes. Presiente que algo grave está por ocurrirle. Redacta su testamento.
- 30a.** Prepara un video con instrucciones sobre el porvenir de su conjunto musical.
- 30b.** Nombra a su hijo como su sucesor.
- 31.** En presencia de su esposa sufre un ataque cardiaco. Es conducido a un hospital donde es maltratado por médicos y enfermeras. Regresa a casa.
- 31a.** Se queja de intensos dolores en el pecho.
- 32.** Ante su continuo malestar es trasladado a otro hospital donde los médicos tratan infructuosamente de salvarle la vida.
- 33.** Muere y la noticia se difunde rápidamente entre sus seguidores.
- 34.** Sus seguidores acompañan tanto el velorio como el cortejo fúnebre.
- 34a.** Una multitud de seguidores acompaña el cortejo fúnebre entonando las canciones que conformaban su repertorio.
- 35.** Después de morir, sube al cielo se transforma en ángel y sigue cantando para sus admiradores.
- 35a.** Chacalón continuará vivo en su obra, en las canciones que interpretó.

### **Capítulo III**

## **CHACALÓN: INDUSTRIA CULTURAL, MITO E IDENTIDADES POPULARES**

### **3.1) Chacalón y la industria cultural fonográfica chichera**

En esta sección se examinará la forma en que se ha configurado la imagen de Lorenzo Palacios Quispe, Chacalón, como ídolo popular a partir de su intervención, como solista y líder de su propia agrupación, en la industria cultural fonográfica chichera. Por un lado, se analizarán algunos mecanismos que componen los diferentes procesos implícitos en este tipo de industria (selección de intérpretes y repertorios, determinación de audiencias, estudios de mercado, etc.) que hacen efectivos la demanda y el consumo de su oferta cultural por un público específico. Por otro lado, también se determinará el rol que juegan los compositores al momento de diseñar y proponer sus creaciones, las cuales al ser interpretadas serán asumidas como vehículo de identificación entre el cantante y su audiencia.

A continuación nos aproximaremos a las actividades de las empresas culturales fonográficas chicheras, especialmente, Discos Horóscopo del Perú, para determinar su contribución en la creación de la imagen de Chacalón, como ídolo musical popular y como héroe cultural. Esto nos permitirá aproximarnos a la dinámica interna de esta construcción pues no se la ve como algo espontáneo sino que su aparición y desarrollo, en un primer momento, responde a una planificación económica y destinada a obtener ganancias pecuniarias.

La carrera artística de Lorenzo Palacios, como se afirmó páginas atrás, se inició en el “Grupo Celeste”, dirigido y representado por Víctor Casahuamán, quien fundó el conjunto musical con la única finalidad de realizar producciones fonográficas destinadas a cubrir la demanda discográfica del momento. Pero, ante la buena recepción del producto y debido a la presión del público, Casahuamán se ve ante la necesidad de organizar la agrupación para animar bailes en distintas partes del país. Esto le obliga a poner un nombre “más comercial”, que sea fácilmente recordable, a sus cantantes y que los distinga del público, del hombre ordinario. Es así que Palacios es rebautizado como “Chacalón”, con lo cual quería darse a entender que se trataba del hermano mayor del cantante Alfonso Escalante Quispe, apodado “Chacal”<sup>28</sup>. Sobre las circunstancias en que se le empieza a llamar con este apelativo Palacios Quispe contó:

El nombre de Chacalón viene cuando yo llego a grabar, hace 20 años atrás, con el Grupo Celeste y no tenía sobrenombre así que me dicen si tu hermano es Chacal tu serás Chacalón (Ortiz, 1994).

Años después Chacalón se vinculará con Discos Horóscopo del Perú, una empresa mediana dedicada a la producción de fonogramas de “música chicha” y balada. La relación del cantante con esta compañía es de capital importancia en la creación de su posterior imagen y sienta las bases para su trascendencia en el ámbito musical popular.

---

<sup>28</sup> Respecto a los orígenes de este sobrenombre Hurtado (1995: 172) escribe:

“La señora Olimpia [*Quispe, madre de ambos cantantes*] siempre los mandaba a la parroquia del padre Juan y como recompensa por ir al catecismo pasaban películas de ‘catchascan’ que en ese entonces tenían gran acogida, como ‘Los Tigres del Ring’. En ese film un actor pelón [*cabeza rapada*] hacía el papel de ‘Chacal’. Cierta vez, al enterarse ella que Alfonso se había portado mal con Lorenzo le rapó el pelo de castigo. Jorge, un amigo del barrio, le dijo que se parecía a ‘Chacal’. De ahí él y toda su familia se quedaron con el apodo”.



Discos Horóscopo del Perú fue organizada por Juan Campos Muñoz, un joven empresario que destinó gran parte del capital familiar para la constitución de este negocio. Es importante examinar el modo en que Campos plantea el estilo de trabajo de su empresa, pues permite conocer la forma en que diseña los distintos productos que lanzará al mercado. No sigue ninguno de los patrones establecidos y apuesta por fórmulas distintas, lo cual se hace evidente en la elección del nombre de su empresa:

Para poner el nombre al negocio nos pusimos a barajar nombres. Todo el mundo decía nombre tal, no sé qué o no sé cuánto. Yo dije (...) tenemos que trabajar sobre cosas reales y concretas. ¿Qué es real? Lo que a la gente le gusta y lo más difícil hay que hacerlo y por lo tanto hay que ponerle un nombre difícil, que no tenga nada que ver con la música y que sea largo. Porque dicen que lo corto pega, mentira. Hay que ir por lo más difícil. Entre todos los nombres que habíamos propuesto buscamos lo más largo. “Horóscopo” resultó ser el nombre más largo. Ése le pusimos (Campos, 2002).

Como parte sustancial de la constitución del negocio, Campos y su equipo determinaron a qué público objetivo orientarían sus actividades, lo que luego les permitiría diseñar estrategias adecuadas para el desarrollo de sus productos y para la planificación de sus operaciones de distribución. Al respecto el empresario (Campos, 2002) afirmó:

Cuando lanzamos (nuestros primeros conjuntos de música chicha) apuntábamos a la clase popular porque nos parecía la más comercial, era la gente a quien más le gusta la diversión porque pensar en San Isidro, eso no funcionaría. Ni ahora ni nunca. Hicimos esas producciones (...) pensando en la clase popular.

Una vez iniciadas las actividades de Discos Horóscopo del Perú se desplegó una intensa campaña de promoción de sus productos. No se hicieron mayores reparos en los costos. Se buscó que las agrupaciones y solistas tengan la suficiente presencia en los *mass media* pues se debía vencer el estigma que era “música sin ningún valor”, “una moda pasajera” y una “música para

empleadas y ‘cachaquitos’<sup>29</sup> y, por ende, no se le daba mayor importancia. Con esta finalidad, Campos estableció relaciones comerciales con ciertas empresas de radio, televisión y prensa escrita.

Se invirtió mucho dinero porque no solamente se trataba de la producción sino también de lograr el apoyo en radio, televisión y periódicos. En todas las emisoras de radio tenía que regalar 4 ó 5 discos para que me ayuden. Para lograr el *boom* de la chicha no tuve ayuda de nadie. Eso nos costó mucha plata. No lo buscaron los artistas sino yo, a base de amistades, de dinero, de licor. En radio Unión tenía trece horas que me costaban un montón de plata. Se promocionaba a varios grupos. En radio Inca yo alquilé tres horas. Comencé con una hora en la madrugada y así llegué a tener las tres. Radio Inca se levanta con la chicha. Indirectamente ellos nos deben a nosotros y no al revés. Porque es con mi chicha que surgen. Al comienzo, fuimos los que producíamos discos quienes alquilábamos espacio después los que hacían bailes y luego los mismos grupos. (...) Lanzábamos los discos un mes antes que salgan a la venta. Procurábamos que lleguen a todas las radios, con problemas por supuesto, pero cuidábamos que lleguen.(...) Nosotros fuimos a la televisión. Ellos nunca nos buscaron porque la chicha nunca les gustó. Así, me convertí en productor de canal cuatro [América Televisión]. Todas las semanas teníamos hora estelar, de siete a ocho de la noche, los días viernes. Casi un año estuve ahí, pero no pude sostenerlo. Horóscopo llegó a tener dos programas en la televisión, en el canal cuatro y en el canal siete [Televisión Nacional del Perú] (Campos, 2002).

Pero la intervención de Campos no se limitó a labores administrativas o a organizar las estrategias promocionales de la empresa, sino que llegó a ser decisiva al momento de definir el estilo musical de las agrupaciones y de elegir los repertorios que serían grabados. Sus conocimientos, criterios, simpatías y preferencias determinarían el rumbo de la “música chicha” hasta mediados de los años 80.

Manejábamos las producciones de 15 grupos. No eran muchos pero todos eran seleccionados. Para seleccionarlos escuchaba lo que tenían y si no me gustaba se los decía. Me traían los temas y yo los escogía. Yo les decía esto va y esto no va. Me traían 50 de los cuales yo escogía cinco. Se tenía que escoger tanto las canciones que hablaban del trabajador como del amor. Procuraba que los discos sean variados. (...) Cuando empezamos a trabajar con el grupo Alegría, éste llega con una cumbia limeña y yo le digo “no

---

<sup>29</sup> Cachaco: soldado joven que cumple el servicio militar.

compadre haz lo que tú sabes hacer, graba Solterito” o sea más pegado al sitio de donde vienen, a la sierra. Ahí influía yo. (El grupo) Maravilla me trae una cumbia lenta y yo le hago grabar Antahuara, algo más ligero (Campos, 2002).

Ante el éxito de las actividades de Discos Horóscopo del Perú, otras empresas, que también destinaban sus productos al mismo público, entran en competencia. Lo que permitió incrementar la cantidad de “música chicha” que se difundía en Lima. Aparecen nuevas agrupaciones y los “bailes chicha” se realizan en nuevos y distintos lugares. Se inició un periodo de auge para las agrupaciones musicales chicheras. Pero esta situación, de algún modo, afectó a la compañía dirigida por Campos,

Teníamos bastantes problemas con la otra empresa disquera INFOPESA de Alberto Maraví. Ahí nace el grupo "Los Chipis", dirigidos por Tito Mauri, que copiaba los discos de "Los Shapis" que nos había costado a nosotros la publicidad, la producción. Esa empresa copiaba todo, era mi sombra. Competíamos solamente con ella porque el resto de empresas eran muy chiquitas, muy pequeñas (Campos, 2002).

De esta forma, Discos Horóscopo del Perú se convirtió en la compañía disquera más importante en explotar la “música chicha”. Sus productos lograron ocupar una posición importante en el mercado y sus ventas alcanzaron niveles extraordinarios. Sin embargo, el modelo productivo diseñado y empleado eficientemente por Campos no presentaba la solidez necesaria para enfrentar las condiciones cambiantes del mercado.

Nosotros trabajábamos el producto. Nosotros apostábamos por nuestro producto. Al artista no le costaba grabar con nosotros. Nosotros le pagábamos. Nosotros corríamos con todos los gastos de los músicos, de la sala de grabación y le regalábamos los discos. Nosotros grabábamos en la mejor sala, teníamos a los mejores músicos de apoyo (Campos, 2002).

Desde algún tiempo atrás existían en Lima empresas pequeñas que orientaban sus actividades a la organización de “bailes chicha”. Se trataba de las

“promotoras de espectáculos”, que empezaron a beneficiarse con las campañas publicitarias impulsadas por Discos Horóscopo del Perú. El objetivo de las primeras era ofrecer un servicio y el de la segunda vender un producto. Al respecto Juan Campos (2002) afirmó: “Nosotros producíamos los discos y la vida profesional de los artistas dependía de las promotoras”.

El modelo que seguía la empresa tenía por característica que el artista únicamente asuma la creación y la empresa costee los gastos de grabación, fabricación, promoción y la distribución-venta. En esta forma de producción fonográfica:

(...) si tiene suerte el artista, es decir, si su obra tiene, para la empresa, cualidades comerciales, puede pasar a ser su artista exclusivo y ambos celebrar un contrato por un tiempo determinado, en el que las ganancias que el artista esperaba obtener no serán muchas (Bolaños, 1995: 81).

El mercado de “música chicha” cambiaba, se modificaba, adquiría otras características. La relación entre empresas/músicos/público tenía que tomar un nuevo rumbo, pero Discos Horóscopo del Perú no pudo adecuarse a las nuevas condiciones. Sus pérdidas eran elevadas y, después de aproximadamente 15 años, se vio obligada a cerrar. A pesar de esto, el *boom* que había originado se constituía en el fenómeno artístico y sociocultural más importante del Perú durante las tres últimas décadas del siglo XX.

Uno de los proyectos más importantes y ambiciosos que tuvo Discos Horóscopo del Perú estuvo constituido por la organización de la agrupación “La Nueva Crema”, con la finalidad que esté dedicada única y exclusivamente a la grabación de discos sin que realice ningún tipo de presentaciones públicas. Para conseguir tal objetivo contratan a Lorenzo Palacios, Chacalón, como vocalista.

Nosotros hicimos el grupo (“La Nueva Crema”) solamente para vender discos, sin pensar que iba a ser una nueva agrupación. Inclusive el nombre nos costó a nosotros ponérselo, igualito que “Horóscopo”. Qué dijimos, qué nombre le ponemos, porque había que ponerle un nombre. También, igual, la misma fórmula. Busquen lo más difícil y lo que no tenga nada que ver con la música. Se dijeron los nombres tal, tal, tal. Lo malo o lo bueno era que yo siempre decidía y salió “La Nueva Crema”, que no tiene nada que ver con la música. Cuando el grupo salió se llamaba “La Nueva Crema” nada más. Luego, vendría recién lo de “Chacalón y La Nueva Crema”.

Chacalón entra a “Horóscopo” porque estábamos buscando un cantante y alguien me dice que hay un tipo que tiene buena voz. Vamos a probarlo, le digo. Y así lo agarramos porque ya no tenía nada que hacer con la música. Estaba fuera. Estaba tocando tumba. Ya no tenía nada que ver como cantante porque dicen que era indisciplinado, malcriado. Pero conmigo nunca se portó así (Campos, 2002).

Pero, a pesar que los sistemas de distribución y promoción diseñados e implementados por Discos Horóscopo del Perú procuraban tener una cobertura de índole nacional algunos de sus artistas, como Chacalón, no lograban salir del ámbito limeño y desarrollaban sus actividades principalmente en la capital. Lo cual, sin causar mayor perjuicio a la empresa, le imponía ciertas restricciones para diversificar su oferta en el resto del país.

Nosotros producíamos los discos y la vida profesional de los artistas dependía de las promotoras. Por ejemplo, [el grupo] “Los Shapis” tuvieron más horizonte que Chacalón porque pegaban en la selva, en el norte, en el sur. Chacalón, en cambio, era más reducido porque lo tenía una empresa a la que le interesaba explotarlo en Lima, que no salga a otro sitio. A él lo llamaban, por ejemplo, de Piura y no podía salir porque estaba contratado por una empresa que lo explotaba acá, en Lima (Campos, 2002).

Respecto al modo en que Chacalón trabajaba su repertorio con la finalidad de llegar al público y hacerlo comercialmente atractivo, es preciso acercarse a examinar su estrecha colaboración con algunos compositores como Augusto Loyola, Alberto Bedriñana, Carlos Condezo, Casimiro Medina, etc.; entre los cuales destaca, como el más importante, Carlos Calderón Cáceda. La

importancia de este último radica en que no solamente entregaba las obras que el cantante requería, sino que le hacía los arreglos musicales y le ayudaba a organizar la ejecución de los temas. Calderón logró captar las características del estilo de Palacios, conoció bien sus posibilidades vocales, supo de sus gustos y compuso para él.

Yo trabajé con Chacalón desde que se inició, era como si nos comprendiéramos, como si estaríamos compenetrados. Yo trabajé con Chacalón (...) desde el año 1973. Estuvimos trabajando 5 ó 6 años antes que Juan Campos lo llame para hacer su propia agrupación. Yo estaba compenetrado con él. Yo sabía lo que él [Chacalón] quería. Yo dictaba las armonías, yo le dictaba el corte, yo le decía hazlo así. Para cuadrar un tema nos encerrábamos, Chacalón, Víctor Solís [Chobi] y yo. Era necesario que yo esté ahí porque conocía el timbre, el gusto (Calderón, 2002).

La experiencia, intuición y conocimiento de Calderón respecto de las preferencias del público hicieron que le sea posible componer gran cantidad de obras que fácilmente encontrarían aceptación y éxito al ser interpretadas por Chacalón.

Yo combino la armonía, la voz, el contenido y el ritmo, las trabajo tristes, con el marco musical, alegre. O sea, triste la introducción, alegres las picadas. Eso es lo que le gusta a la gente, a los seguidores del estilo.

El estilo de Chacalón pega por la forma de interpretación y por el mensaje. Los temas no son inventados, todos tienen que ver con las vivencias. No son obras que son una fábula, un cuento. Por ejemplo, el tema “Clemencia” es de vivencia. Por donde yo vivo hay amigos que han tenido esos problemas. Casi todas mi obras están inspiradas en vivencias. Siempre me inspiro en la vida social. La introducción del *fuston* la hago sentimental y luego la picada la hago alegre. Eso es lo que le gusta a la gente (...) Por mi propia experiencia se lo que le gusta al público. Yo sé que el pueblo peruano es bien sufrido (Calderón, 2002).

Calderón, como compositor, logró sintonizarse con los requerimientos estéticos de Palacios. Se compenetró con él, se convirtió en su *alter ego* musical. Comprendió que las canciones que interpretaba Chacalón necesitaban poseer ciertas características para ser comprendidas y apreciadas y, por ende,

representar los gustos de una audiencia tan particular como la que asistía a los “bailes chicha”, donde se presentaba. Las letras debían ser sencillas y expresar los sentimientos de la gente y reflejar sus vivencias. La música debía invitar al baile y tener cierta carga dramática que permita una interpretación solvente y adecuada con las posibilidades expresivas del cantante y del conjunto musical. Por otra parte, las letras tendrían que ser lo suficientemente novedosas para no saturar, para no repetir, para evitar ser monótono y no salirse de los marcos de la moda que había instituido.

A Chacalón le gustaban los coros, y yo le capté la idea. Le gustaban los tonos bien agudos, me decía “compadre un poquito más altito” y los coros ya se encargaban de subirlo. Chacalón captaba algunas cosas de su estilo de los discos que, a veces, se pasaban por la radio. Era un cantante muy versátil. Cuando yo le llevaba los temas él procuraba sacarles partido. Las letras las acomodaba a su estilo, cuando las letras eran grandes él quería cortarlas. Él quería expresarse del modo más fácil. Entonces, había que acomodarlo. (...) Chacalón prefería las canciones que le lleguen al bobo [*corazón*], al sentimiento. Te digo esto porque yo estuve ahí cuando él montaba voces. Yo había llegado en él, es como si a él le sucediera. Por eso yo hacía mis temas para que a él también le lleguen. A él le gustaba eso, por eso es que acudía siempre a mí para las obras. Las obras de otros compositores las agarraba así y las cantaba, eso se ve en el interés puesto frente a la obra. Yo no le entregaba la obra y ya, sino que trabajaba con él y el director musical. Nos encerrábamos en su cuarto. Después de ahí recién pasábamos a ensayar con toda la gente (...) Se puede decir que Chacalón tenía un compositor a su servicio (Calderón, 2002).

### **3.2) “Las canciones que cantaba”<sup>30</sup>: construcción biográfica e identidad sociocultural**

A continuación se analizarán los textos de algunas canciones interpretadas por Chacalón con la finalidad de poner en evidencia aquellos elementos que aluden a momentos y situaciones que, de alguna manera, pueden ser relacionadas con la vida del cantante y que probablemente fueron tomadas en

---

<sup>30</sup> Verso de la canción “Interesada” interpretada por Chacalón e incluida en su producción “¡Soy feliz!”.

cuenta para la elaboración de “La Historia de Chacalón”. A través de estos temas, que reiteradamente aparecen en sus canciones, el mismo cantante contribuye a la construcción de su propio relato biográfico en el cual se asigna ciertas características que lo representan como un individuo que logró progresar, que consiguió triunfar sobre las duras condiciones que le tocó vivir. En cierto sentido, el mismo Chacalón, a través de sus canciones, construye su propio mito<sup>31</sup> en el que se sintetizan aspiraciones, conocimientos, etc. de un grupo social específico que ve en la imagen del cantante la encarnación del progreso, del triunfo ante una realidad adversa.

La selección de los textos de las canciones a ser analizadas, que como cualquier otra corre el riesgo de ser arbitraria, ha sido realizada procurando dar mayor importancia a los temas que, de algún modo, contienen ciertos elementos que pueden sugerir la representación de ciertos momentos de la vida del cantante. Por otro lado, hay que precisar que la cantidad de canciones que tratan sobre el tema amoroso en el repertorio de Chacalón es muy grande y presentan gran riqueza y complejidad. Sin embargo, no vamos a indagar en todas ellas ya que por su amplitud y, sobre todo, porque no ponen en evidencia posibles situaciones biográficas, escapan a los límites de nuestra investigación.

---

<sup>31</sup> “Los mitos llegan a ser tan personales e intransferibles como los sueños: sólo su dueño puede recitarlos, y mueren con su inventor. En un sentido más filosófico, Unamuno decía: ‘¡Pues claro, pues claro! Soy un mito que me estoy haciendo día a día, [...] y mi obra es hacer mi mito, es hacerme a mí mismo en cuanto mito. Que es el fin de la vida hacerse un alma’. Bien conocido es el caso Gobineau, quien tras haber cultivado el mito de la raza aria dedicó sus esfuerzos a probar que él mismo descendía del famoso pirata noruego Ottar Jarl. Y en general los mitos, como toda construcción intelectual, son obra del individuo, y sólo por una fuerte institucionalización de la transmisión cultural pueden llegar a convertirse en distintivo de un grupo, como podemos observarlo en la historia de los fundadores de religiones o nacionalidades” (Sagrera, 1969: 91).



Seguidamente procederemos a analizar las canciones seleccionadas en relación con el contexto biográfico del cantante e intentaremos ubicarlas en la continuidad narrativa de “La Historia de Chacalón”.

### **3.2.1) La familia.**

Desde sus primeras grabaciones como solista, Chacalón tenía por costumbre gritar, en algún momento de su interpretación, el sobrenombre de su hijo Juan Carlos, apodado “Satoche”. Posteriormente, haría lo mismo con el nombre de su esposa (Dora), de sus otros hijos (José María y Christopher Yashiro) y con el de sus nietos (Kiaryn Esther y Lorenz Alexander). Se debe destacar que reiteradamente se refiere a sus hijos varones y en muy pocas ocasiones a sus hijas: Gladys, Esther, Corina y Karina. De todas formas, y a pesar de la clara preferencia, hay que señalar que para el cantante la familia es lo más importante, que sus hijos son aquello que más atesora, que más quiere.

En las canciones de Chacalón el tema de la familia, la mayoría de veces, es tratado con nostalgia, como algo irremediablemente perdido y a lo que desea retornar. La imagen de la madre se muestra cariñosa y los mimos y caricias le dan una sensación de felicidad y plenitud al cantante (“[...] yo vivía/ junto a mi bohío y a la madre mía/ como aquel entonces en que sólo era un niño/ y en esa pobreza qué feliz yo era” [*Viento*]). Pero ésta desaparece/muere tempranamente y le deja una terrible sensación de desamparo (“Mamita linda ¿dónde estás?/ extraño tanto tu calor./ Y tan niño yo era/ cuando tú me dejaste”). A esta ausencia se añade la del padre que desaparece/muere trágicamente:

(...) yo y mi padre/ (...) vivíamos felices/ (...) / Un día con tristeza  
(...)/ nos dejó llorando/ (...) para hacerse a la mar,/ nada sabe y se

fue./ Una carta (...) llegó/ sólo saben que el mar se lo tragó/ (...)/ y que será/ de nuestro hogar [*Llanto de un niño*]).

Esta situación de completo abandono es relacionada al destino y sus mandatos (“Cuando era pequeño la vida me trató mal/ sin tener padre y madre yo solo me quedé” [*Sin hogar*]), frente a lo cual el individuo no tiene más opción que luchar, trabajar, para desafiar y superar aquella fuerza que obra sobre él. Esta lucha en solitario le causa sufrimientos y penurias pero no tiene más alternativa que seguir adelante (“Luchando sin tener nada/ sin familia ni hogar/ que triste no tener padre/ ni quién me tenga que ayudar” [*Sin hogar*]), sin más ayuda que sus propias fuerzas, que su propio ingenio y fortaleza pues solamente tiene la esperanza de alcanzar el progreso, de lograr vivir una vida sin penurias, de llegar a ser alguien (“No tengo padre ni madre/ (...)/ sólo tengo la esperanza (...)/ de progresar ... [*Soy provinciano*]).

La idea que la situación relatada es verídica y no ficción, es reforzada cuando Chacalón, en “Niños pobres del mundo”, dedica su interpretación “para todos los niños pobres de La Parada<sup>32</sup> como un día fue Chacalón”, para todos “los petizos<sup>33</sup> de la Plaza San Martín” y “para los niños pobres de Villa El Salvador que paran de parque en parque para buscar un pedazo de pan para llevar a su hogar para sus hermanitos”. Esta identificación entre el cantante y la situación que relata es sugerida por una voz dentro de la canción que le dice al intérprete “Ya no llores Chacalón si tu niñez fue dura, así es la vida Chacalón, qué le vamos a hacer ...”, mientras éste repite entre el grito y el llanto “Niño pobre, niño del mundo, levanta la mano, tú eres mi hermano, levanta la mano, tú eres mi hermano”.

---

<sup>32</sup> “La Parada” es la denominación popular que recibe el Mercado Mayorista N° 1 de la Municipalidad Metropolitana de Lima, ubicado en el distrito de La Victoria.

<sup>33</sup> “Petizo”: apelativo con el que se conoce a los “niños de la calle” limeños.

En sus canciones, Chacalón se presenta como un individuo huérfano y pobre, que desde muy joven ha tenido que enfrentar solitario distintos problemas pues no cuenta con la compañía y apoyo de sus padres y familiares más cercanos. Esta condición de “orfandad” originó que se vea obligado a trabajar en distintos oficios y sufrir todo tipo de contrariedades y abusos. Para sobreponerse a esta situación cuenta únicamente con su trabajo, con el cual trata de desafiar los designios y mandatos del destino. Sin una familia que le apoye, lucha solo frente al mundo, empeña sus más caros esfuerzos por salir adelante, por lograr “ser alguien”.

Hay que destacar que en la estructura escrito-icónica de “La Historia de Chacalón” el tratamiento del tema familiar es planteado de forma similar a lo expresado en las canciones: el niño queda huérfano (*motivos 2 y 2a*), enfrenta situaciones de pobreza (*motivo 6*), soporta abusos y atraviesa penurias (*motivo 6a*). Ante estas circunstancias la única opción que tiene es luchar, trabajar duramente (*motivo 8*) para conseguir progresar y lograr el triunfo anhelado (*motivo 15a*).

A modo de conclusión, se puede decir que existe una estrecha relación en el tratamiento del tema familiar tanto en el cómic como en las canciones. En ambos casos se alude a la existencia de un estado originario donde el seno familiar le confiere al individuo una situación de “bienestar” y “felicidad” pero al destruirse el ámbito familiar debido a la muerte/desaparición de uno o ambos padres, este individuo sufre “carencias” y “penurias”. Para tratar de superar esta situación impuesta por el destino es condenado a trabajar duramente con la finalidad de recuperar el estado perdido.

### **3.2.2) La migración.**

Otra temática de índole biográfica recurrente en el repertorio de Chacalón es la migración. Esto ha sido tratado de dos formas: una, como añoranza del pueblo lejano. Se recuerda el terruño donde todo era felicidad, paz y dicha (“junto a mi familia vivíamos felices/ sembrando, cosechando y/ yo jugando con mi rebañito/ en un pueblo chiquito de nuestro Perú” [*Llanto de un niño*]).

Ahí quedó el gran amor:

Yo nací en un pueblito, en un pueblito chiquito/ nos rodeaban muchos cerros y tan sólo un caminito./ Allá en mi pueblito, chiquito y bonito/ se quedó mi corazón, mi amor/ pero algún día yo volveré [*Pueblo chiquito*]).

Esta idea de “pueblo chiquito”, apacible y hermoso contrasta con la idea de traslado hacia una gran ciudad, caótica y desordenada, “donde todo es dinero y hay maldad”, en busca de nuevas condiciones de vida.

La otra forma de tratar la migración ha sido ver a la ciudad como tierra de oportunidades, a donde el individuo tiene que llegar dispuesto a trabajar duramente y pasar penurias antes de lograr las metas propuestas. El trabajo es concebido como la única forma de superar la pobreza y sus consecuencias:

De un pueblito ya muy pequeño/ vengo en busca de progresar/ muy temprano por la mañana/ me levanto a trabajar./ Si el destino de todos los pobres/ es trabajar sin descansar/ ya no habrá más pobreza/ ni amargura ni en qué pensar./ (...) Si tú quieres progresar/ tienes tú que trabajar [*A trabajar*].

La fe religiosa para conseguir los objetivos de superación y la realización individual en el amor se suman al trabajo como ideales para alcanzar la felicidad (“Busco una nueva vida en esta ciudad/ (...)/ Con la ayuda de Dios se que triunfaré/ y junto a ti mi amor feliz seré” [*Soy provinciano*]).

Pero, la idea del traslado físico no es únicamente hacia lugares donde existen mejores condiciones de vida material sino que también se instiga a buscar un mundo nuevo, que tal vez está más allá de todo lo conocido. Ahí no existe la desventura ni el dolor. Un lugar donde por el mero hecho de ser humanos se puede ser feliz:

Partirás a lo lejos en busca de un amor nuevo/ donde no haya esclavitud/ sólo hombres que aman y luchan/ llevados por un cruel destino.// Y ser más humano/ por nuestra nobleza/ y así hoy tendremos/ la paz y la dicha [*La paz y la dicha*].

En las canciones de Chacalón los sitios donde tienen que vivir los migrantes recién llegados a Lima, los “pueblos jóvenes”, son vistos como lugares modestos, exentos de envidia, donde impera el trabajo arduo y reina la paz y la felicidad<sup>34</sup>:

Hay lugares modestos, modestos pero unidos/ donde no existe riqueza donde no existe la envidia.// Tan sólo con el sudor de tu frente labras tu porvenir./ Éste es mi pueblo joven, pueblo joven.// Donde mis hermanos trabajan sin cesar/ y así en su humilde casa reina paz y felicidad [*Pueblo joven*].

Así el “pueblo joven” se convierte en un espacio muy cercano a los ideales ascetas franciscanos de la pureza, donde si bien no hay riqueza ni comodidades existen la paz y la felicidad. Es interesante constatar cómo se contraponen reiteradamente las representaciones del pobre (trabajador, no envidioso, feliz y en paz), con las del rico (holgazán, envidioso, infeliz y atormentado).

El tema de la migración y del establecimiento de los migrantes en Lima no es muy desarrollado en la estructura escripto-icónica de “La Historia de Chacalón”. Por un lado, el traslado físico, la migración, es apenas aludido

---

<sup>34</sup> La frase que refuerza la idea de identificación entre cantante y su canción es “mi pueblo joven” que al ser repetida varias veces le otorga, sin ninguna ambigüedad, un sentido de pertenencia a aquel lugar.

(*motivos 1 y 1a*). Por otro, las prácticas culturales de los migrantes en la ciudad (*motivo 3b*) así como la vida en los “pueblos jóvenes” (*motivo 4*) son únicamente insinuadas. También, es conveniente destacar que en la continuidad narrativa icónica del cómic el cantante se identifica con los migrantes (“mis hermanos migrantes”) a quienes les dedica el tema “Soy provinciano” con el cual todos se sienten representados (*viñeta 34*).

Se puede afirmar, entonces, que el tratamiento del tema migratorio en las canciones y en “La Historia de Chacalón” no se corresponden plenamente. Debido a que las primeras presentan un mayor desarrollo del asunto, lo relacionan con otros aspectos de la vida social, le imprimen otros matices y le confieren otros sentidos. En cambio, la segunda apenas lo alude a pesar de la gran importancia que tiene como condición básica para que los individuos pertenecientes a las clases populares limeñas de origen migrante, puedan alcanzar una condición de bienestar y abundancia, el progreso anhelado.

### **3.2.3) La borrachera.**

Es muy interesante la forma en que las canciones de Chacalón tratan la relación entre consumo alcohólico y separación/ruptura de los amantes. Primero, se debe establecer que quien canta es un varón enamorado de una mujer. Ella se ha convertido en el ser más importante de su vida, en el centro de sus afectos, en el pretexto para ser feliz. Él la ama con pasión, la quiere con todas sus fuerzas y sentidos. Pero, por alguna razón, ella parte, le abandona, se aleja, ante lo cual el amante se siente perdido, cree morir con el corazón desgarrado por la pena pues sabe o presiente que la decisión tomada por la dueña de sus sentimientos es irrevocable. Ocurrirá, entonces, que la mujer será considerada culpable de todo lo malo que le ocurra a quien la ama y que

no es correspondido. Motivado por su abandono, él beberá, se emborrachará y, de esta forma, expresará el dolor y aflicción que siente por el amor perdido (“Las cantinas son testigos de toditos mis sufrimientos/ la mujer que era mía me echó al vicio al marcharse” [*Por tu mala cabeza*]). Pero esa situación de abandono, de desamor, de frustración no es algo que sea una experiencia singular, patrimonio de un solo individuo pues existen, en su círculo de amigos, otros que han experimentado una situación similar y, por ende, están en condiciones de comprender a quien intenta ahogar sus penas en la bebida y tratan de hacerle entender que su condición es pasajera y que debe mirar al futuro con optimismo:

Deja de sufrir amigo mío/ tienes que olvidar si ella se marchó/  
tomaremos más mucha cerveza/ pues a mí también mi amor  
también me dejó.// La vida es así, si un amor se va/ mañana verás  
otro amor vendrá [*Tema para un amigo*]).

Frente a esta visión de la borrachera asociada con el dolor y el sufrimiento como una forma de expiar culpas de otros tiempos, aparece, en las canciones de Chacalón, la imagen de una ingesta alcohólica con fines lúdicos. El trago se asocia con la fiesta, con la diversión, con la soltería, con el enamoramiento, con la felicidad, con la capacidad para valerse por sí mismo y ser dueño de sus decisiones:

Gracias a Dios soy soltero,/ vidita soy soltero.// Qué les importa si  
me alegre/ si me emborracho es porque quiero/ que les importa si  
me alegre/ si tomo es con mi plata.// Soy solterito vivo feliz/ soy  
solterito no pido na' [*Solterito y feliz*].

Como se ha podido apreciar, las canciones del repertorio de Chacalón, por una parte, asocian el consumo alcohólico con la separación de los amantes y por otra con la diversión. En la estructura icónica de “La Historia de Chacalón” el licor está asociado con la diversión (*viñeta 16*) y la celebración (*viñeta 40*) pero también con la evasión de los problemas de índole económica por los que

atraviesa el protagonista (*viñeta 17*). En este sentido, la correspondencia entre el contenido de las canciones y el cómic se manifiesta parcialmente. Es probable que la relación desamor/consumo alcohólico no sea claramente establecida en este último debido a que la presencia de la “esposa”, considerada como el amor único y verdadero, se manifiesta activa y vital en toda la obra.

### **3.2.4) El fútbol: El “Alianza Lima”.**

Cómo se afirmó páginas atrás, Chacalón siempre hizo alusión a sus simpatías por el club de fútbol “Alianza Lima”. Esta preferencia estuvo constantemente planteada en muchas de sus canciones cuando en las frases que intercalaba entre las estrofas daba vivas a su equipo (“Así, así al ritmo del Alianza, al ritmo del Alianza. (...) La Victoria está de fiesta. Alianza Lima, corazón” [*Clemencia*]) o dedicaba su interpretación a algún jugador o a algún otro personaje (“Vamos Alianza Lima, corazón. La rica Victoria. Para mi recordado Pechito Farfán (...) Casanova, Escobar y Caico González” [*La otra*], “para Miguel Ángel Arrué” [*Olvidarte no puedo*]). Sobre su afición por el “Alianza Lima” y su amistad con sus integrantes, a quienes les rinde homenaje por su trágica muerte en un accidente aéreo en diciembre de 1987, Chacalón afirmó:

(...) fui muy pata de ellos. De Casanova, Pechito Farfán y Escobar. Además, soy bien hincha del Alianza. Desde que nací. Siempre voy al estadio para alentar a mi equipo. Pierda o gane siempre estoy con ellos (Huapaya, 1992: 17).

En la estructura escripto-icónica de “La Historia de Chacalón” la única alusión al deporte está expresada en los motivos 11 y 11a que presentan al cantante como arquero de un equipo de fútbol profesional y como hincha del “Alianza Lima”. Con esta representación se pretende hacer evidente y remarcar sus



preferencias por la práctica de determinado deporte y su predilección hacia uno de los clubes de fútbol más populares del Perú.

### **3.2.5) La pobreza.**

Chacalón consiguió triunfar como artista, llegó a conquistar la fama y la fortuna. Desde aquella condición se preocupó por la suerte de la gente de su barrio, por esas personas que, probablemente como él lo fue algún día, no tienen riqueza alguna. Debido a esto pide que no les falte nada, que no haya pobreza, que el trabajo no sea más tomado como un castigo y que todos sus esfuerzos sean recompensados:

Hoy como quisiera que no falte nada/ y esa pobreza que no azote a nadie/ Hoy como quisiera ser de los que tienen/ ese pan del día que los pobres piden.// Hoy como en mis sueños sufren mis hermanos/ trabajan noche y día y no tienen nada [*Mis hermanos*].

En las canciones de Chacalón la delincuencia no es vista como una actividad inherente a la voluntad humana, al libre albedrío de los individuos sino como una consecuencia de las condiciones sociales y de los mandatos del destino. Por un lado, el individuo trata de encontrar la solución a sus problemas económicos pero no logra hallar empleo, un lugar donde pueda vender su fuerza de trabajo. Esta situación le causa malestar, desazón. Ante las responsabilidades tiene que buscar la forma de cubrir sus necesidades personales y familiares. Frente a estas condiciones se ve obligado a delinquir, a romper las leyes, atentar contra los bienes y la integridad de las personas pero esto no lo hace porque lo disfrute, sino que se convierte en el único modo posible para ganarse la vida:

Una mañana salí a buscar .../ yo un trabajo./ Al no hallarlo me sentí .../ defraudado.// Que voy a hacer si el destino es así/ así en el mundo tuve yo que afrontar.// El destino me cambió/ por otro rumbo me fui/ cometiendo sólo el mal/ pero no fue por maldad/ sino por necesidad, necesidad (*Por maldad*).

Por las precarias condiciones socioeconómicas en que los individuos de las clases populares viven no es muy difícil, nada extraño que muchos de ellos, en algún momento de su vida, se hayan dedicado a actividades consideradas ilícitas para conseguir los recursos suficientes para sobrevivir. En ciertos sectores sociales la línea que separa lo ilegal de lo no-ilegal es muy delgada, cualquiera la cruza fácilmente y nadie está libre de cometer algún acto delictivo ante una necesidad. Por lo tanto, se comprende, aunque no se justifica, que en algún momento y ante una circunstancia apremiante un individuo delinca, se vuelva “choro”.

En las canciones de Chacalón son frecuentes las alusiones a la pobreza y sus consecuencias. En ellas no se pretende dar una explicación a aquella situación ni plantear una alternativa política frente a tal problemática, pero sí se trata de hacer evidente, sin ninguna ambigüedad, una condición social. Por otra parte, en la estructura escripto-icónica de “La Historia de Chacalón” se presenta al inicio algunos motivos (1a, 4, 6, 6a y 13) que aluden a una condición de pobreza. En cambio, en el resto de motivos se presentan situaciones consideradas importantes (negocios y fama) y personajes que ya no representan individuos pertenecientes a las clases populares sino que por sus vestuarios son considerados de un status social elevado. La condición inicial del cantante es la de un “muchacho pobre” pero gracias a su trabajo, a su esfuerzo logra progresar y acceder a otro estado socioeconómico, lo cual es representado por el uso de trajes, insistiéndose que el protagonista ya no es “pobre”, que se ha “superado”.

La correspondencia del tratamiento del tema de la pobreza entre el contenido de las canciones y “La Historia de Chacalón” se manifiesta parcialmente.

Mientras que en las primeras siempre estará presente, como una constante, en la segunda se presentará tenuemente y luego desaparecerá. Es probable que su mera alusión solamente sea para plantear un estado inicial que luego se transformará, debido a la activa participación del protagonista, en una condición de triunfo y progreso.

### **3.2.6) Premonición de la muerte.**

En algunas de sus canciones, Chacalón dice ciertas frases que aluden a su muerte, a lo que pasará cuando ya no esté entre sus admiradores y a la continuidad de su obra cuando deje de existir.

El día en que yo me muera del cielo bajarán otros nuevos cantadores y así Chacalón y La Nueva Crema nunca morirán [*Por un capricho*];  
El día que yo me muera se mueren los ruiseñores/ y del cielo bajarán otros nuevos cantadores como yo [*Son cubano*].

En estas frases se ha pretendido ver que el cantante tiene una premonición de su muerte y, de alguna manera, plantea que es un buen cantor y que quienes continúen su estilo, después de su muerte, tendrán que ser tan buenos o mejores que él y así su obra será reconocida y continuada. Espera, entonces, que su obra trascienda a su propia vida.

En “La Historia de Chacalón” el cantante es representado como un individuo con ciertos poderes que le confieren la facultad de conocer el futuro a través de señales que sólo él ha podido descifrar mediante intuiciones y sensaciones. Es así como sabe que algo está por ocurrirle y, por lo tanto, no quiere dejar desamparada tanto a su familia como a su agrupación musical. Redacta, entonces, su testamento y plantea el derrotero que debe seguir “La Nueva Crema”. Trata de anticiparse a los hechos, a su inevitable ausencia.

Se puede decir, a modo de conclusión, que existe correspondencia entre el contenido del cómic y ciertas canciones, en cuanto a la atribución de poderes premonitorios al cantante, los cuales le permiten a éste anticiparse, tomar las medidas más adecuadas para superar ciertos problemas que aún no se manifiestan. Tales atributos le confieren a Chacalón la capacidad de dominar su entorno inmediato, incluso más allá de su propia muerte.

### **3.3) “La Historia de Chacalón”: entre lo simbólico, lo mediático y lo mitológico**

Una primera aproximación a “La Historia de Chacalón” nos coloca ante un cómic que representa diversos aspectos de la vida de un cantante de “música chicha”. Pero, un examen más detenido nos ubica frente a un relato con características míticas. Su estructura narrativa (véase Rank, 1961: 79-80), cada viñeta, cartucho y globo le confieren al personaje principal características heroicas, presentes en los héroes míticos de todos los tiempos y en todas las culturas (Kirk, 1985), contextualizadas en Lima durante la segunda mitad del siglo XX.

#### **3.3.1) “La Historia de Chacalón” y el mito.**

Hasta la actualidad no se ha logrado establecer una definición exacta y clara de mito debido a que “eso equivaldría a suprimir su mismo ser, que consiste en una presentación cognoscitiva de una realidad oscura y dinámica” (Sagrera, 1969: 16). Hasta el momento no ha sido posible “encontrar una sola definición susceptible de encuadrar los tipos y todas las funciones de los mitos, en todas las sociedades arcaicas y tradicionales” (Sagrera, *op. cit.*: 17).

Con la finalidad de aproximarnos al análisis de “La Historia de Chacalón” como discurso mítico vamos a utilizar la siguiente definición propuesta por F. Perroux, para quien:

El mito es una representación motriz de la vida. Representa el mundo, más en un lenguaje que permite modificarlo. Está cercano a la experiencia religiosa. Se compone de afirmaciones inmediatas en nombre de un absoluto; comporta imperativos que no admiten réplica; concentra todos los instintos y sentimientos para proyectar el ser humano sobre una trayectoria (citado por Sagrera, *op. cit.*: 75).

Al mito se le ha atribuido una cualidad atemporal, fuera del tiempo y, por ende, de la historia. Sin embargo, como una forma del pensamiento, del conocimiento humano, el mito es necesariamente histórico, “tiene una relación esencial con el tiempo” (Sagrera, *op. cit.*: 55). El origen de esta oposición entre lo temporal y lo atemporal radica en un primer término en que “el mito expresa lo que es común a todo tiempo” y, por ello, logra volverse trascendente, de algún modo, a cada tiempo singular, particular. Al respecto, Hubert y Mauss escribieron:

(...) los acontecimientos de los mitos se sitúan al parecer, fuera del tiempo o, lo que viene a ser lo mismo, en la extensión total del tiempo (citado por Sagrera, *op. cit.*: 55).

De esta forma, la temporalidad absoluta y la total exclusión de la dimensión temporal terminan acercándose hasta identificarse.

En segundo término, por un lado existe un componente estrictamente subjetivo, ya que los seres humanos buscan representar la finitud de su existencia, su coherencia con una condición temporal, precedera pero, por otro lado tratan de escapar de esta condición.

### **3.3.2) “La Historia de Chacalón”: el mito del progreso.**

Un atento examen del contenido de “La Historia de Chacalón” permite descubrir que se trata de una versión del mito del progreso<sup>35</sup>, que ha sido adaptada al contexto social popular limeño de fines del siglo XX.

En el mito del progreso se concretan las aspiraciones de un grupo social por alcanzar el bienestar, espiritual o material, y por tener una vida de prosperidad, abundante y tranquila. Lo cual genera una serie de prácticas culturales que movilizan a los individuos en la búsqueda de aquel estado ideal. Este mito implica, a la vez, una condición originaria de escasez y pobreza desde la cual se busca llegar, mediante diversos medios, a un nivel superior de bonanza y riqueza. Sin embargo, la meta siempre está en movimiento, nunca está fija y, por lo tanto, el ansiado progreso nunca es alcanzado pues esa transformación gradual de las condiciones, la marcha hacia delante, hasta el estado anhelado, esperado, soñado, no tiene término asignable, es eterna. Molist (1959: 10) al constatar la permanencia de ciertos motivos míticos a través de los siglos, afirma que “el mito de la felicidad y del progreso está en relación directísima con el mito del paraíso perdido”.

En diversos motivos que componen el discurso escrito-icónico de “La Historia de Chacalón” aparece de forma explícita el papel del trabajo como única forma de lograr el ansiado progreso. Esta concepción del trabajo como medio para progresar está muy presente en la canciones que componen el repertorio del cantante (“Si el destino de todos los pobres/ es trabajar sin descansar/ ya no

---

<sup>35</sup> El análisis de este mito encierra gran complejidad pues en él se concentran factores de índole política, económica, religiosa y filosófica cuyo examen escapa a los objetivos del presente trabajo.

habrá más pobreza/ ni amargura ni en qué pensar.// A trabajar, a trabajar/  
si tú quieres progresar./ Si tú quieres progresar/ tienes tú que  
trabajar./Tienes que tú trabajar” [*A trabajar*]; “Soy muchacho provinciano/ me  
levanto bien temprano/ para ir con mis hermanos/ ay, ay, ay a trabajar.// (...)  
Sólo tengo la esperanza ay, ay, ay/ de progresar ...” [*Soy provinciano*]).

Para los sectores populares limeños la estrecha relación entre trabajo y progreso está sustentada en su propia experiencia vital. Frente a situaciones de desempleo, carencia de vivienda, imposibilidad de acceder a los servicios básicos, etc. se convirtieron en vendedores ambulantes, abrieron talleres de confecciones, montaron tiendas, se transformaron en comerciantes, construyeron sus hogares en lugares inhóspitos, etc. Cambiaron la fisonomía de la ciudad y le dieron impulso a la economía del país. Surgieron así, desde los sectores populares limeños, personajes exitosos que en base a su trabajo y tesón consiguieron ocupar un lugar importante en la economía peruana<sup>36</sup>.

Los individuos ven en la relación trabajo/progreso el motor que orienta sus esfuerzos y le da sentido a sus vidas. Esto ha hecho que otros factores no sean tomados en cuenta al momento de referirse a la búsqueda del progreso individual. Adams y Valdivia (1994: 112), en una investigación realizada entre empresarios considerados informales de origen migrante en Lima, encontraron que:

(...) estos pequeños empresarios priorizarán dentro de las cinco opciones que hacían referencia a los principales factores que explican el progreso de una persona. De hecho, la totalidad de ellos señaló “su propio ingenio, esfuerzo y trabajo” como el de mayor importancia, seguida por lo general por “el grado de educación y

---

<sup>36</sup> Sobre estos “hombres exitosos” migrantes pobres que llegaron a tener grandes capitales y fama se ha escrito mucho en el Perú. Uno de los libros más importantes al respecto es “El Jefe. De ambulante a magnate” escrito por José María Salcedo y que cuenta la historia del empresario textil Juan Díaz Arce.

nivel de capacitación” y “los recursos materiales y económicos con que cuenta”, ambas en un mismo nivel de importancia. Quedaron relegadas al cuarto y quinto lugar: “las influencias y relaciones con autoridades, funcionarios, empresarios y grupos de poder” y “la suerte y el azar”, respectivamente.

(...) Es el trabajo y esfuerzo de la persona el principal medio para progresar.

“La Historia de Chacalón” cuenta, entonces, una versión del mito del progreso que está presente en el imaginario y en la vida cotidiana, pasada y futura, de las clases populares limeñas. Esta característica es parte de un complejo de relatos compuesto por biografías de cantantes (“El Picaflor de los Andes” [Víctor Alberto Gil Mallma], “El Jilguero del Huascarán” [Ernesto Sánchez Fajardo]) y de empresarios informales exitosos. El mito del progreso también está presente en películas cinematográficas como “El Rey” y “Los Shapis en el mundo de los pobres” dirigidas por Juan Carlos Torrico; en telenovelas como “Los de arriba y los de abajo” dirigida por Michel Gómez; y, en numerosas historias que se transmiten oralmente en mercados, bares y fiestas, que lo mantienen vigente.

### **3.3.3) La funcionalidad del mito.**

Como se ha podido comprobar “La Historia de Chacalón” presenta una versión del mito del progreso y por tal motivo a continuación se examinará, someramente, su relación con el grupo social al cual representa.

Como se afirmó, la audiencia chacalonera está compuesta fundamentalmente por los “achorados”<sup>37</sup>, gente que vive en los cerros, en los “pueblos jóvenes”, la “gente sufrida”, migrantes o hijos de migrantes serranos en Lima. Muchos de

---

<sup>37</sup> Achorado: “(...) es la palabra que se utiliza en jerga para referirse al individuo que ostenta una conducta que se considera ‘lumpenesca’, es decir, de aquellos que se encuentran a caballo, de idea y de venida con constante frecuencia, entre la calle y la prisión” (Thieroldt, 2000-2001: 192).



estos individuos trabajan como vendedores ambulantes, obreros de construcción, empleados de servicio doméstico, obreros de pequeñas empresas, etc. Dedicados a negocios legales o ilegales. Pero, también están los “reyes” del zapallo, la papa, del pollo, empresarios de extracción campesina serrana que han conseguido “triunfar” en la capital. En fin, todos estos sujetos se convirtieron en admiradores de Chacalón. Personas que si bien se vinculan, en alguna forma, con los principios y roles de la “cultura criolla limeña” mantienen la perspectiva propia de los migrantes “de extracción campesina, étnica y culturalmente definidos dentro de la matriz andina” (Adams y Valdivia, 1994: 108). Es decir, que su estilo de vida y aspiraciones sociales, culturales y políticas son distintas a las planteadas por la “cultura criolla limeña”. Esto hizo que ante el nuevo contexto desarrollen una ética, expresen nuevos valores y se definan nuevas prácticas culturales (Adams y Valdivia, *op. cit.*:103-104).

Estos individuos, por ende, se perciben, se sienten diferentes. Su fenotipo es distinto, su cuerpo no es similar al de los estereotipos de la cultura mediática global; sus ocupaciones son percibidas como burdas, poco refinadas. Sus aspiraciones y formas de conseguir lo que anhelan son distintas a las practicadas por las élites económicas y burocráticas. Muchas cosas en ellos son diferentes: su forma de divertirse, de apreciar la música, de ver a sus ídolos, su modo de hablar, de beber alcohol, de relacionarse con el sexo opuesto, sus comidas, sus restaurantes, la ubicación de sus casas, su acceso a los servicios básicos, etc. En otras palabras, una serie de condiciones sociales y étnico-culturales hacen que estos nuevos limeños se autoperciban como “otros”, como distintos de los “criollos limeños”.

De esta forma “La Historia de Chacalón” se convierte en un vehículo mediante el cual estos nuevos limeños buscan unirse, cohesionarse frente a una “cultura hegemónica”, que todavía los considera extraños, delincuentes, violentos, borrachos, míseros, lúmpenes, “informales” y “huachafos”<sup>38</sup>. De esta manera, ellos se identifican con lo que ven y leen. Observan en las páginas del cómic algo que conocen, próximo y familiar. Se reconocen, se aproximan entre sí. Se diferencian del resto de la sociedad. Es así que Stern afirma:

En virtud del mito, el hombre más inculto y más egoísta se siente ligado al conjunto del grupo por un lazo religioso, por una responsabilidad personal y directa, completada por una sanción implacable (citado por Sagrera, *op. cit.*:84)

Si los “criollos” consideran a Chacalón como un cantante de mal gusto, desafinado, feo y gordo, si en su figura, en su apariencia ven todos aquellos rasgos que desaprueban, si sus canciones no significan nada entre ellos y si los logros del cantante como individuo no tienen ningún significado (Hurtado, 1995: 27). Los “novolimeños” ven en cada uno de los elementos que éste proyecta motivos de identificación, emblemas frente al resto de la sociedad. De esta forma, el discurso mítico del progreso implícito en “La Historia de Chacalón” sirve a los “novolimeños” como elemento para dar sentido a sus esfuerzos cotidianos, para soportar las duras condiciones de vida y para diferenciarse como grupo social.

Es probable, entonces, que “La Historia de Chacalón” sea un elemento cultural de gran complejidad que permita comprender que los otrora migrantes han logrado conformar prácticas, costumbres y formas de ver el mundo con rasgos propios, muy particulares, basados en elementos provenientes de distintos lugares del área cultural andina y de la cultura de masas internacional y han

---

<sup>38</sup> Huachafo (a): cursi

logrado articular una manifestación cultural que puede ser considerada “novolimeña”. Así, la historia de Chacalón, el cantante de “música chicha” más representativo e importante, es una de las principales manifestaciones de la existencia, vigencia y continuidad de la cultura “novolimeña”.

### **3.3.4) “La Historia de Chacalón”: mito y escritura.**

Posteriormente a la publicación y difusión de “La Historia de Chacalón”, aparecen de forma independiente otros dos relatos: “El ángel de los pobres. Lorenzo Palacios Quispe, el inolvidable Chacalón” (Alberto, 1999) y “Papá Chacalón canta en el cielo” (Huapaya, [s. a.]) que si bien tenían otra concepción narrativa y otras intenciones editoriales, contenían en líneas generales el mismo discurso. Salvo pequeñas diferencias de estilo y de presentación tratan de contar la misma historia, con idéntica estructura, con los mismos eventos y personajes. Estos relatos trataron de recoger, de fijar las distintas versiones de lo que se decía en los barrios populares limeños, en las calles entre los vendedores ambulantes, en las celebraciones de toda índole, en los mercados y en los “bailes chicha” sobre las hazañas de Chacalón. En el ambiente flotaban las mismas noticias, los hechos más íntimos de la vida del cantante eran de dominio público. Se hablaba de cuan bueno, amoroso padre, trabajador, “huasca”<sup>39</sup>, “pendejo y achorado”<sup>40</sup> y “lo sufrido” que era (Hevia, 1988). Muchas personas decían, y aún dicen, haber tenido alguna anécdota, haber compartido alguna vivencia con el cantante. Que les dijo esto o hizo lo otro. Nadie pone en duda lo que afirman, todos escuchan y respetan lo que ellos dicen.

---

<sup>39</sup> Huasca: borrachera, borracho.

<sup>40</sup> Pendejo y achorado: persona que hace alarde de viveza y agresividad.

De este modo, “La Historia de Chacalón” al ser una publicación escrita, fija el relato de índole mítico, el cual queda así establecido, las ambigüedades se resuelven y asume un solo sentido. Es así, que un imaginario colectivo configurado por deseos, frustraciones, creencias, aversiones y obsesiones de los individuos que componen un grupo social quedan fijadas por la escritura. De esta forma, la palabra escrita, el mensaje graficado sobre el papel se coloca sobre la palabra oral. Mediante la escritura, el discurso mítico y los personajes implicados adquieren prestigio y se immortalizan.

### ***3.3.5) “La Historia de Chacalón” y la representación biográfica.***

Si examinamos la relación del cómic y el discurso biográfico elaborado sobre Chacalón en periódicos y revistas se puede notar cierta coincidencia, muchos puntos en común, muchas formas de contacto. Al parecer, los autores del cómic, al basarse en este tipo de “documentos” han tratado de ser “objetivos”, su intención no fue falsear la “realidad”. Pretendieron dar cuenta de la biografía del cantante, para ello sintetizaron los materiales que tuvieron a su alcance y los plasmaron en una nueva “historia”. Buscaron realizar una nueva representación de la biografía del cantante. Sin embargo, este discurso elaborado con base en documentos con características como las señaladas deja espacio para la especulación. Sobre esta tensión entre lo real y lo imaginario se realizó “La Historia de Chacalón” como representación biográfica del cantante.

Sobre la vida de un individuo real, histórico, de carne y hueso, se ha construido un discurso, si bien basado en hechos cuya existencia puede ser comprobada, contiene distintos elementos que pueden ser considerados “ficticios”. Pero, éstos no son totalmente “imaginarios”, no han sido creados de

forma arbitraria, antojadiza pues son la síntesis de una serie de creencias, temores, conocimientos y esperanzas presentes en un grupo social específico, en un momento de su historia. En base a estos factores se han planteado y delineado los posibles pasajes de la biografía del personaje a quien por su ubicación en la estructura socioeconómica o por su pertenencia a un grupo étnico-cultural se le atribuyen ciertas cualidades que, en muchos casos, van más allá de su existencia vital. De esta forma se (re)crean situaciones, personajes, actitudes, frases, anécdotas, que más que formar parte de la vida concreta de Chacalón son formas discursivas elaboradas para exaltar su figura, para darle una presencia, para conferirle sentido, para ver en él cumplidos sus deseos, sus anhelos, para hacerlo suyo y para formar parte de él. Es en este espacio, si bien planteado en coherencia con una existencia histórica concreta, donde se exponen cuestiones que están presentes en todos los tiempos y en todas las sociedades humanas. Es así que “La Historia de Chacalón”, en un primer momento, expone acontecimientos históricos y busca constituirse en una aproximación biográfica “objetiva” pero, en un segundo momento, debido a la cantidad de “hechos ficticios” que contiene termina convertida en un relato de índole mitológica que condensa, actualiza antiguos mitos, autóctonos y foráneos, presentes entre un importante sector de las clases populares limeñas.

### ***3.3.6) “La Historia de Chacalón” y su relación con otros aspectos de la mitología popular.***

Si bien “La Historia de Chacalón” como tema central, trata del mito del progreso en su desarrollo aparecen otros elementos de carácter mítico con los cuales se organiza un discurso coherente. Es así que sirve como un campo donde se articulan, se hacen evidentes preocupaciones presentes en la

humanidad de todos los tiempos. De esta forma, éste cómic como cualquier otro relato de índole mítico pone de manifiesto:

(...) los *modelos culturales* a los que cada cultura se adapta, y constituye así como el alma de esa cultura, que la sostiene, conserva y perpetúa, según el juego dialéctico de las superestructuras y las infraestructuras (Sagrera, 1969: 75).

En seguida se examinarán sucintamente algunos motivos de carácter simbólico que se hacen evidentes en “La Historia de Chacalón” que, de algún modo, combina elementos procedentes de diversas culturas y cuyo análisis excede los límites de la presente investigación y que será objeto de un trabajo posterior.

Es pertinente precisar, como ya se anotó, que en la construcción del cómic se han utilizado los rudimentos del lenguaje formal del cómic y del lenguaje cinematográfico, lo cual ha contribuido a disminuir la ambigüedad de su relato. Sin embargo, parte de los símbolos empleados en la construcción de “La Historia de Chacalón” pueden únicamente ser interpretados en el contexto de las clases populares limeñas de origen migrante de finales del siglo XX. Este aspecto polisémico de los símbolos pertenecientes a la cultura popular es puesto en relieve por Morote (1988: 212-213) cuando escribe:

La simbolística popular tiene también una gran frondosidad que es susceptible de notarse no sólo en las representaciones plásticas o en las danzas sino, y principalmente, en el lenguaje. Desde luego, esta simbolística, no es coincidente. Como mero ejemplo, en pueblos más o menos próximos, tenemos que el oso en el Brasil es símbolo de molicie, del desaseo, de la falsa amistad, de la intriga, de la deslealtad (...) mientras que en el Perú, el mismo animal simboliza (...) la fuerza, la paciencia, la lujuria incontenible, un aspecto de la muerte y la burla de todas las cosas que parecen merecer respeto.

Una primera idea que sugiere el relato es la presencia de elementos totémicos encarnados en la presencia del chacal común (*Canis aureus*) y que tal vez

encuentre articulación con la gran presencia zoológica en mitos y relatos populares del área andina. Probablemente, el chacal asuma algunas características del comportamiento del zorro, pero sólo investigaciones más profundas y un sólido corpus de información permitirán acceder a la respuesta.

Un segundo motivo importante es la idea del oráculo que se articula con la práctica común en la sociedad limeña de recurrir a “brujos” o “adivinos” para conocer el futuro, para que lean el destino.

Otro motivo presente es el relacionado con el mito de eterna la juventud. Se puede notar que Chacalón se mantiene joven a través de todo el relato. Su esposa no envejece y la representación de su madre es la de una mujer joven y fuerte. Esta forma de representar al héroe se articula con el “mito del dios joven portador de esperanzas y casi siempre sacrificado” (Molist, 1959:10).

Un último motivo es la conversión de Chacalón en un ángel con lo cual se pretende argüir que todos los buenos van al cielo y, por lo tanto, que es un “santo” y merece que se le rinda culto. Lima es una tierra de santos católicos, de iglesias, de centros ceremoniales prehispánicos, de gigantescas procesiones, donde es muy común la conformación de cultos “informales” debido a una fuerte religiosidad, tanto de parte de los migrantes como de los “criollos limeños”. La consideración de esta relación puede arrojar evidencias que permitan comprender la probable emergencia de un nuevo culto de carácter religioso popular.

Estos motivos, entre otros presentes en “La Historia de Chacalón”, pueden brindar interesantes entradas para aproximarnos a conocer las diversas formas en que la nueva cultura limeña construye sus símbolos y representa sus aspiraciones, anhelos, conocimientos y frustraciones. Para lo cual utiliza elementos propios y foráneos en un contexto urbano con fuerte anclaje campesino rural andino ancestral y con decisiva influencia de los *mass media* transnacionales.



## A MODO DE CONCLUSIÓN

Como se ha visto, en la construcción de Chacalón como “héroe cultural” han jugado un papel de gran importancia los mecanismos de promoción utilizados por la industria cultural fonográfica y los *mass media*. Es importante destacar que este cantante fue inicialmente “creado” para llegar a un público objetivo compuesto básicamente por migrantes o hijos de migrantes que viven en los “pueblos jóvenes” que rodean Lima. El surgimiento de Chacalón, entonces, se debe a una necesidad de la industria cultural chichera que tenía como principal finalidad obtener ganancias económicas más que difundir una práctica cultural y sus aspectos concomitantes.

Por una parte, los “bailes chicha” que amenizó el cantante lograron difundir eficientemente los productos discográficos y crear el espacio social de encuentro con características peculiares (Téllez, 1990) en el cual se realizaron prácticas culturales que fueron identificadas con Chacalón<sup>41</sup>. Además, su propia imagen fue concebida y diseñada para cubrir la demanda del público frente al individuo que interpreta las canciones que aprecia y disfruta. Es así que, en un primer momento, fue un producto, como cualquier otro, diseñado para cubrir una demanda del mercado. Sin embargo, en un segundo momento, tal vez por su imagen y por el despliegue simbólico del progreso y del éxito social implícito en la letra y música de sus canciones, la audiencia empieza a identificarse con él y lo incorpora a su imaginario, a su forma de ver

---

<sup>41</sup> Apareció “lo chacalonero” tanto en la forma de comportamiento social de los asistentes a los bailes así como en un *look* varonil específico.

el mundo<sup>42</sup>. El cantante, entonces, devuelve a su audiencia lo que ésta quiere ver, lo que aprecia, mediante lo cual logra que en torno a él se congregue y se particularice frente a otros grupos sociales. Los “novolimeños” ven reflejados en Chacalón lo que anhelan ser, la encarnación del progreso, del triunfo en una sociedad excluyente. Pero, estos individuos no quieren alcanzar el éxito en los mismos términos oficiales, hegemónicos, sino de acuerdo a sus propias condiciones y valores socioculturales. El cantante, de este modo, se convierte en un héroe de estos sectores sociales.

“La Historia de Chacalón” inicialmente fue concebida como parte de un gran complejo de productos culturales que existía en torno al cantante. Sus autores tuvieron la intención de aprovechar la coyuntura de los actos conmemorativos por el aniversario de su fallecimiento. Sin embargo, por una serie de condiciones, entre ellas, la falta de información fidedigna en torno a la vida y trayectoria de Chacalón, la concepción de sus creadores se orienta hacia el uso de los estereotipos proporcionados por el lenguaje del cómic y del cine contemporáneos para representar las diferentes facetas de la vida del cantante. Para cubrir los vacíos de información se utilizaron imágenes estereotipadas para conferirle mayor presencia, relevancia y prestigio. Así, la selección de cada encuadre, gesto, trazo, etc. busca hacer del personaje y de su figura algo grandioso y dramático. De este modo, se trató de borrar, atenuar y modificar el referente social inmediato al cual pertenecía el cantante. Mediante estas formas de representación se le dio una experiencia vital distinta, acorde con aquello que los lectores esperaban leer, sobre todo en relación con los ideales de éxito social, los cuales sea dicho, están

---

<sup>42</sup> Las características de la metamorfosis que sufrió Chacalón que le transformaron de ídolo musical popular a héroe cultural faltan ser determinadas con precisión. Un estudio en este sentido permitirá conocer la incidencia y aceptación del mensaje mediático en ciertas audiencias y durante un momento histórico determinado.

condicionados y determinados por las formas ideológicas hegemónicas (Gubern, 1993: 13). Este afán de los creadores por sintonizarse con el gusto y peculiaridades del público generó el desarrollo de un producto acorde con las necesidades simbólicas de su audiencia para lo cual recurrieron a la “ficción” para construir la vida de una estrella de la música que surge desde de los sectores más bajos de la sociedad y en base a trabajo arduo e ingenioso logra alcanzar el éxito. Le atribuyen actos y hazañas que sólo pueden ser realizadas por héroes culturales, vence escollos que solamente tienen sentido en el ámbito de un contexto social, con soluciones también determinadas por esta pertenencia. Es así que un producto cultural que pretende difundir un discurso biográfico sin mayores pretensiones termina convirtiéndose en una versión del mito del progreso en la cual Chacalón se convierte en el protagonista, en el centro en torno en el cual confluyen los anhelos, temores, angustias y conocimientos, presentes entre las clases populares limeñas de origen migrante, de fines del siglo XX, que con su trabajo cotidiano buscan superar carencias y tristezas y lograr una vida de abundancia y alegría, expresión de su progreso en la vida y en la sociedad.

## REFERENCIAS

- **Bibliográficas**

Adams, Norma y Néstor Valdivia. *Los otros empresarios. Ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. 2a. edición. Lima: IEP ediciones, 1994.

Alberto Quinto, Gerson Douglas. “El ángel de los pobres. Lorenzo Palacios Quispe, el inolvidable Chacalón”. En *Revista Onda Tropical*, N° 21, Junio, 1999, Lima, pp. 2-5.

Anónimo. “Siguen llegando de provincias los hinchas de Chacalón”. En *La República*, 28/6/1994, Lima, suplemento Estrellas, p. 2.

Anónimo. “Chicha power”. En *Somos*, suplemento del diario El Comercio, (s.a.), Lima, pp. 26-30.

Bolaños, César. *La música nacional en los medios de comunicación electrónicos de Lima metropolitana*. Cuadernos CICOSUL N° 18. Lima: Universidad de Lima, 1995.

De la Peza, María del Carmen. “El bolero y la educación sentimental: Sus procesos de significación y resignificación. De lecturas y escrituras diversas”. *Revista Diálogos*, N° 40, septiembre 1994, Lima, pp. 25-35

Delgado Aparicio, Luis. “La salsa en la década del 80”. En *El Comercio*, 16/12/1989, Lima.

Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 11a. edición. Barcelona: Editorial Lumen, 1993.

García Canclini, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo*. 3a. edición. México: Editorial Nueva Imagen, 1986.

Gasca, Luis y Román Gubern. *El discurso del cómic*. 2a. edición. Madrid: Ediciones Cátedra, 1991.

Gubern, Román. *Espejo de fantasmas. De John Travolta a Indiana Jones*. Madrid: Espasa Calpe, 1993.

Gutiérrez, César. "Del trópico y del Ande: la colorida dimensión de la chicha peruana". En *Somos*, suplemento del diario El Comercio, (s.a.), Lima, pp. 24-30.

Hevia Garrido Lecca, Julio. *El limeño como estereotipo*. Cuadernos CICOSUL, Año IV, N° 6. Lima: Universidad de Lima, 1988.

Huapaya, Ursos. *Papá Chacalón canta en el cielo*. Lima: Ediciones Onda Tropical, (s.a.).

\_\_\_\_\_. "Lorenzo Palacios: El hombre y la leyenda (entrevista)". En *La República*, 23/8/1992, Lima, p.17.

\_\_\_\_\_. "Paro cardíaco mató a 'Chacalón', el rey de los cerros". En *La República*, 25/6/1994a, Lima, pp. 14-15.

\_\_\_\_\_. "El pueblo despide hoy a Chacalón". En *La República*, 26/6/1994b, Lima, pp. 44-45.

\_\_\_\_\_. y Liliana Beraún. "Se fue con olor a cerro y a chicha". En *La República*, 27/6/1994c, Lima, pp. 13-15.

Hurtado Suárez, Wilfredo. *Chicha Peruana. Música de los nuevos migrantes*. Lima: ECO, 1995.

\_\_\_\_\_. "La música chicha en los 90's". En *Revista Márgenes. Encuentro y debate*, año VII, N° 13/14, noviembre, 1995, Lima, pp. 171-187.

\_\_\_\_\_. "La música y los jóvenes de hoy: Los hijos de la chicha". En *Lima. Aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa*, pp. 85-106. Lima: PUCP, 1997.

\_\_\_\_\_. “Globalización e hibridación cultural. La música chicha en el Perú y los países andinos”. (*pre print*). Lima, 2001.

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI). *Migraciones internas en el Perú* Lima: INEI-UNFPA, 1995.

<<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0018/cap34001.htm>>  
/consultada: 23 de septiembre de 2002/

Jáuregui, Eloy. “La chicha en el Paraíso”. En *El Suplemento*, suplemento dominical del diario Expreso, 30/6/1991b, Lima, pp.16-18.

Kirk, Geoffrey Stephen. *El mito: su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas*. Barcelona: Paidós, 1985.

Leyva Arroyo, Carlos. *De vuelta al barrio. Historia de la vida de Felipe Pinglo Alva*. Lima: BNP-PUCP, 1999.

Lloréns Amico, José Antonio. *Música popular en Lima: Criollos y andinos*. Lima: IEP ediciones, 1983.

\_\_\_\_\_. “Voces de provincianos en Lima: migrantes andinos y comunicación radial”. En *Revista Peruana de Ciencias Sociales*, Vol. 2, N°1, (enero-abril 1990), Lima, pp. 119-154.

\_\_\_\_\_. “Reflexiones en torno a la música chicha”. En *Revista Cuestión de Estado*, N° 24, agosto 1999, Lima, pp. 80-83

Matos Mar, José . *Las barriadas en Lima, 1957*. Lima: IEP ediciones, 1977.

\_\_\_\_\_. *Desborde popular y crisis del Estado*. Lima: IEP ediciones, (s.a.).

Melgarejo, Félix y Luis Rengifo. *La Historia de Chacalón*, (on line).  
<[www.geocities.com/chacalon\\_web/chistecover.html](http://www.geocities.com/chacalon_web/chistecover.html)> Consultada: 28 de marzo de 2002.

Miranda, Luis. "Culinaria limeña. Guía del gourmet de carretilla". En *El Suplemento*, suplemento del diario Expreso, 19/1/1992, Lima, pp. 12, 13 y 16.

Molist, Esteban. *Enciclopedia de la mitología*. Barcelona: De Gassó editor, 1959.

Montoya, Rodrigo. "Música chicha: cambios de la canción andina quechua en el Perú". En *Cosmología y música en los Andes* editado por Peter Baumann, pp. 483-496. Madrid: Iberoamericana, 1996.

Morote Best, Efraín. *Aldeas sumergidas: Cultura popular y sociedad en los Andes*. Cusco: Centro de Estudios Rurales Andinos "Bartolomé de las Casas", 1988.

Núñez Rebaza, Lucy y José A. Lloréns Amico. "Lima: De la jarana criolla a la fiesta andina". En *Revista Quehacer* N° 9, enero/febrero 1981, Lima, pp. 107-127.

Ortega, Julio. *Cultura y modernización en la Lima del 900*. Lima: CEDEP, 1986.

Quintero Rivera, Ángel. *¡Salsa, sabor y control! Sociología de la música "tropical"*. 2a. edición. México-España: Siglo Veintiuno editores, 1999.

\_\_\_\_\_. "La música puertorriqueña y la contra-cultura democrática; espontaneidad libertaria de la herencia cimarrona". Ponencia para el XVI Congreso Latinoamericano de Sociología, Río de Janeiro, 2 al 7 de marzo de 1986. Puerto Rico: Centro de Investigaciones Sociales Universidad de Puerto Rico, (*pre print*).

Quispe Lázaro, Arturo. "La chicha: un camino sin fin". En *Los nuevos limeños. Sueños, fervores y caminos en el mundo popular*, pp. 191-203. Lima: SUR-TAFOS, 1993.

\_\_\_\_\_. “La chicha está fermentando . . .”. En *Revista Quehacer*, N° 87, 1994, Lima, pp. 82-92.

\_\_\_\_\_. “Globalización y cultura en contextos nacionales y locales: De la chicha a la tecnocumbia”. En *Debates en Sociología*. N° 25-26, 2000-2001, Lima, pp. 119-141.

\_\_\_\_\_. “La ‘cultura chicha’ en el Perú” <[www.tropiweb.4t.com/arturo](http://www.tropiweb.4t.com/arturo)>  
Consultada: 8 de agosto de 2002.

Rank, Otto. *El mito del nacimiento del héroe*. Buenos Aires. Paidós, 1961.

Razuri, Jaime. “La Chicha: identidad chola en la gran ciudad”. En *Debate*, N° 24, 1983, Lima, pp.72-75.

Romero, Raúl. “Música urbana en un contexto campesino: Tradición y modernidad en Paccha (Junín)”. En *Revista Antropológica* N° 7, 1989, Lima, pp. 119-133.

\_\_\_\_\_. “De-esencializando al mestizo andino”. En *Cultura y Globalización* editado por C. I. Degregori y G. Portocarrero. Lima: PUCP, 1999.

Rondón, César Miguel. *El libro de la salsa. Crónica de la música del Caribe urbano*. Caracas: Editorial Arte, 1980.

Salcedo, José María. *El jefe. De ambulante a magnate*. Lima: FIMART S. A., 1993.

Sagrera, Martín. *Mitos y sociedad*. Barcelona: Editorial Labor, 1969.

Sánchez Hernani, Enrique. “Un pueblo en la playa. Agua Dulce: La mar y morenas”. Suplemento del diario *La República*, (s.a.), Lima.

Santa Cruz, César. *El waltz y el valse criollo. Nuevas consideraciones acerca del valse criollo*. 2a. edición. Lima: (s.e), 1989.



Tarazona Padilla, Roel. *Apreciaciones sobre la cumbia andina* (mimeo). (s.a.).

Téllez, Rubén. "La radio y los procesos de integración de los migrantes a la ciudad". En *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana* de Rosa María Alfaro *et al.*, pp. 47-94. Lima: Calandria-Tarea, 1990.

Thieroldt Llanos, Jorge. "La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros". En *Debates en Sociología*. N° 25-26, 2000-2001, Lima, pp. 187-211.

Vignolo, Guido. "La chicha fermentó con Lorenzo Palacios". En *Extra*, 3/7/1994, Lima, p. 3.

Villafañe, Justo y Norberto Mínguez. *Principios de la Teoría General de la Imagen*. Madrid: Editorial Pirámide, 2000.

- **Discográficas**

Chacal y sus Estrellas. *25 super éxitos*, CD, Lima, Lizadisck Producciones, CDZ 122154, (s. a.).

Chacalón y La Nueva Crema. *En memoria del gran Papá Chacalón*, CD, Lima, Producciones Discos Horóscopo del Perú, CD 2010.

\_\_\_\_\_. *El Rey ... ¡Vive!*, CD, Lima, Gran Colección El Popular, 1998.

\_\_\_\_\_. *Un homenaje del ídolo del pueblo: Chacalón*. vol. 1, CD, Lima, Rosita Producciones, CD Rosita 349, (s. a.).

\_\_\_\_\_. *El Faraón de la Cumbia ... Chacalón y La Nueva Crema. Historial musical*, CD, Lima, (s. e.), (s. a.).

\_\_\_\_\_. *Lo mejor de ... Papá Chacalón*, CD doble, Lima, (s. e.), (s. a.).

\_\_\_\_\_. *Niños pobres del mundo*, vol. III, casete, Lima, Producciones Musicales Katty, K-SET 037 stereo, 1995.

\_\_\_\_\_. *¡Soy feliz!*, casete, Lima, Discos Prodisar, Cass. 2055 stereo, (s. a.).

\_\_\_\_\_. *No es fácil perdonar*, casete, Lima, Producciones Elsi, K-SET 0.172 stereo, (s. a.).

\_\_\_\_\_. *Chacalón y La Nueva Crema. Sus grandes éxitos*, casete, Lima, Clave Music Producciones, K-SET 049, (s. a.).

\_\_\_\_\_. *El Faraón de la Chicha. Chacalón y La Nueva Crema*, vol. 3 y 4, casete, (s.e.), (s.a.).

Varios. *El Gran Encuentro de Hnos. Chacalones*, CD, Lima, Lizadisck Producciones, CDZ 122154, (s. a.).

- **Videográficas**

Blanco, Marianne. “Más allá de la música”. En *La Revista Dominical*, programa periodístico dominical, América Televisión, Lima, 3/VII/1994.

JCM Producciones. *Chacalón y La Nueva Crema*. (s. l.): (s. e.), (s. a.).

Ortiz, Beto. “Un mito llamado Chacalón”. En *Panorama*, programa periodístico dominical, Panamericana Televisión, Lima, 3/VII/1994.

- **Entrevistas**

Calderón Cáceda, Carlos. Lima, 3 de septiembre, 2002.

Campos Muñoz, Juan. Lima, 20 de agosto, 2002.

Renfigo, René. Lima, 31 de agosto, 2002.