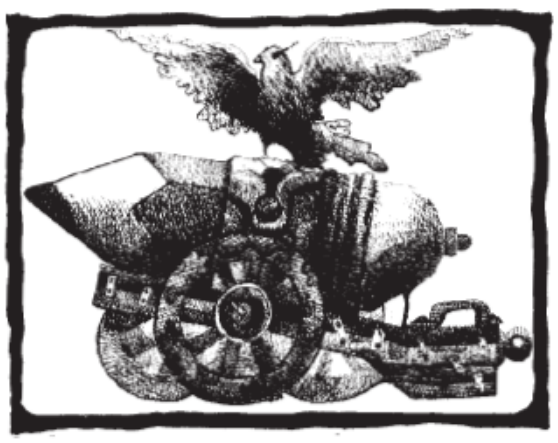
"El mar, donde más cambia es en las orillas, donde ninguna ola es igual a la otra"
Michel de Certeau

Suplemento
CULTURAL



Rafael Cuevas Molina

Giselle Rodríguez

Maureen Barrantes

NÚMERO

El *Suplemento Cultural* es una publicación del Instituto de Estudios Latinoamericanos (IDELA), de la Facultad de Filosofía y Letras, y del Programa Identidad Cultural, Arte y Tecnología (ICAT), del Centro de Investigación, Docencia y Extensión Artística (CIDEA). Correspondencia, observaciones, sugerencias y colaboraciones se pueden hacer llegar al apartado postal 86-3000 Heredia, COSTA RICA, o al correo electrónico rmolina@una.ac.cr

Se acepta canje.

64

Mayo/Agosto

2000

EL SUPLEMENTO CULTURAL EN INTERNET:
www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural/

UNA UNIVERSIDAD NACIONAL COSTA RICA

Mi practica artística y su relación con la identidad cultural costarricense en tiempos de globalizacion -Una propuesta de identidad cultural en la música popular costarricense- Manuel Monestel



"Un indio vuela por el bosque,
sus alas ancestrales huelen a
milenios de tradición.
Su vuelo es comunión con la
floresta sagrada de Sibú
es de los awapa de su pueblo".

"Habitante eterno de la tierra
musical.
Deja que tu espíritu vuele hasta
nosotros
Y nos enseñe nuestro
verdadero rostro."
(De una canción de
Cantoamérica)

Hacer música original en Costa Rica y retomar en ese proceso elementos de las identidades culturales que conforman el conglomerado social costarricense, plantea las siguientes interrogantes:

¿Música para qué?

El hacer música actualmente se origina a partir de dos impulsos principales: por una parte, la necesidad de expresión creativa y por otra, la posibilidad de vender el producto musical. En medio de las dos hay una telaraña de posibles combinaciones y gradaciones que impregna la praxis específica del músico.

La actitud de éste ante las disyuntivas mencionadas lo inclina hacia una práctica musical en función de las pautas mercantiles o en función de la creación artística motivada por la necesidad de expresión de lo que el creador percibe dentro o fuera de su entorno.

En esta encrucijada se dirime el tema de la identidad del creador musical. Ella le reclama una consecuencia con el perfil de su obra artística; además, los procesos sociales e históricos le demarcan un contexto y una dirección. Esta identidad, que no es en todo caso una fórmula única y permanentemente establecida, le impone un esfuerzo de abstracción para

poder entender su participación como artista en el complejo contexto de las identidades locales y la globalización que enfrenta la sociedad actual.

El concepto tradicional de identidad se queda corto en este análisis, pues más importante que un ícono establecido por convención (la carreta típica, la casa de adobe, la guaría morada, la bandera patria, las mujeres ticas, en el caso de la tradición meseteña, o el patí y el rice and beans, en la tradición afrocostarricense o la resbaladera, el sabanero o la marimba en la correspondiente a Guanacaste y Puntarenas, etc.), se perfilan los procesos por los cuales transcurren autor y contexto. Es en ellos en donde ocurren las dinámicas y múltiples combinaciones de elementos y factores de cambio que moldean continuamente la identidad o las identidades. Alejandro Cardona nos ilustra al respecto: "no se trata de identificar fuentes, sino de identificar los procesos a través de los cuales un pueblo, en un determinado momento histórico, reelabora un montón de elementos de su ambiente sonoro en función de sus necesidades expresivas y sociales"(1).

¿Identidad o tradición?

Es importante, entonces, hacer una diferencia entre identidad y tradición, conceptos que muchas veces se asumen como una misma cosa. Toda identidad implica la existencia de una tradición, sin embargo, la tradición entendida como los antecedentes culturales de una obra, de un creador o de un pueblo, no es suficiente para constituir la identidad.

La identidad como proceso vivo y dinámico se alimenta de la tradición, pero también de la contemporaneidad, y en el juego de fuerzas y contrafuerzas de una y otra, se va dibujando como un cuadro mutante que cobra dimensiones y formas a la luz de ese proceso.

El paso diacrónico de lo popular y de lo tradicional por los distintos sectores de clase social, su interpretación en cada uno de esos ámbitos y su uso correspondiente dentro de la estructura de poder, hacen que esos conceptos no sean únicos ni estáticos, y menos patrimonio exclusivo de un determinado sector social. Por otra parte, la interacción permanente de tales conceptos con el ímpetu innovador y trasformante de las industrias culturales hace que el problema sea más complejo y más rico en su análisis.

Al respecto, García Canclini nos sugiere: "un nuevo tipo de investigación que reconceptualice los cambios globales del mercado simbólico tomando en cuenta no sólo el desarrollo intrínseco de lo popular y lo culto, sino sus cruces y convergencias"(2). Agrega además que: "es posible construir una nueva perspectiva de análisis de lo tradicional-popular tomando en cuenta sus interacciones con la cultura de élites y con las industrias culturales"(3).

¿Música local o industria cultural?

La tercera interrogante plantea la disyuntiva entre la música local, ligada a identidades cercanas o la música de perfil industrial, ligada a identidades globalizadas.

"¿Que puede quedar de las identidades nacionales en tiempo de globalización e interculturalidad, de producciones multinacionales (...) donde los mensajes, los artistas y los capitales atraviesan constantemente la frontera?" (4)

Dentro de este marco, se debate el problema de la supervivencia de la música como expresión artística. Este asunto sólo puede ser dirimido en términos de la intención del compositor, de su honestidad, de su oportunidad y de su compromiso con su propia libertad de expresión estética. Y además, con la capacidad u oportunidad de negociación que tenga con el público, medios de comunicación y empresas intervinientes. Al respecto, decía una canción de los años 60:

"Mira lo que le han hecho a mi canción es lo único que sé hacer yme la cambiaron toda, la envolvieron en plástico y la volvieron al revés" (5).

Hacer música y, más específicamente, canción, es un acto creativo que hace al autor contraponer su contexto histórico cultural con la industria y el mercado de la cultura. De alguna manera, el enfrentamiento entre tradicionalismo y modernismo se hace patente. En este sentido es necesario visualizar los posibles puntos de intersección entre uno y otro en aras de lograr un "producto" cultural más digno en términos de su correspondencia con el acto creativo y la voluntad del artista, por una parte, y con el contexto cultural que le sirve de sustrato, por otra parte.

La negociación implícita o explícita entre el autor y su contexto:

a) público;

b) medios de comunicación;

c) empresas productoras y/o distribuidoras;

d) empresas patrocinadoras.

Es una acción necesaria en términos de la pertinencia, razón de ser y presencia social de la canción o pieza musical. Dice García Canclini al respecto: "En trabajos recientes que buscan redefinir qué es identidad, qué es clase y qué es popular, el análisis de los procesos de negociación constituye un recurso clave"(6).

Mi experiencia personal en el caso concreto de Cantoamérica me ha permitido entender en gran medida lo expuesto anteriormente. Cantoamérica es un proyecto que durante 20 años ha tratado de ofrecer una alternativa tanto para el público como para los músicos participantes.

Su origen se remite a experiencias culturales, políticas y específicamente musicales en los años 70, a través de las cuales pude elaborar las siguientes observaciones contextúales relacionadas con el quehacer musical en Costa Rica:

a) un folclor desgastado y con poco prestigio social pero con una vigente función ideológica reproductiva;

b) una música comercial con tendencias ideológicas hacia la descontextualización y superficialización del pensamiento masivo;

c) una corriente latinoamericana con tendencias de revaloración de sus raíces culturales;

d) una adopción mecánica, por parte de algunos sectores costarricenses, de esa corriente latinoamericana;

e) una orfandad sensible de música popular original, contextualizada en Costa Rica e impulsora de nuevos enfoques sobre la identidad.

Las observaciones a y b parecen revelar el enfrentamiento entre la concepción liberal de la cultura, originada en la segunda mitad del siglo XIX con la construcción del Estado liberal y el advenimiento del pensamiento neoliberal y su propuesta globalizante, expresada en términos de instrumentos como el mercado y la industria cultural.

Las observaciones c y d remiten a una ideología contestaria que surge en Latinoamerica y que da frutos importantes en varios países del continente (Brasil, Cuba, Argentina, México, entre otros). En Costa Rica, estos movimientos reivindicativos recorren el camino más lentamente que en otras latitudes. La dificultad de expresar por medio de un lenguaje musical local se hace patente y los músicos y grupos deben pasar por procesos más largos de investigación, indagación y construcción de una conciencia cultural. Las posiciones tradicionales entran en conflicto con posiciones más abiertas y la poca discusión que se da al respecto no es suficiente. No existe aún una conciencia clara de la condición pluricultural del país y así, las posiciones centradas en el pensamiento hegemónico liberal permean aún las posiciones que se autodenominan revolucionarias.

La observación e parece contener todas las contradicciones presentes en las anteriores y constituir la expresión práctica de las mismas.

Ese vacío u orfandad en cuestión, generó que algunos músicos y compositores volvieran los ojos hacia las raíces de nuestra historia cultural. Más o menos conscientes del perfil híbrido de nuestra cultura nacional, algunos optaron por desarrollar proyectos más cercanos a las posiciones consagradas por la hegemonía liberal, a veces introduciendo letras o textos de canciones menos complacientes y más reflexivas sobre la realidad social y política del país. Otros se involucraron en la tarea de mostrar rasgos menos convencionales, ligados a minorías étnicas históricamente minimizadas por el hegemónico pensamiento liberal. Dentro de estas últimas se podría ubicar el trabajo de Cantoamérica, igual como el siguiente calypso de Walter Ferguson:

"ella me acusó con el gobierno
y les dijo que yo era extranjero,
vinieron entonces con soldados y artillería,
y me obligaron a mostrarles mi cédula.."(7).

La condición de sociedad híbrida cultural como perfil de la sociedad costarricense, ha sido el marco de referencia de la propuesta de Cantoamérica. Su repertorio, recogido en 8 discos, refleja esa condición y es así como tanto las propuestas musicales como los textos mismos de las canciones, incluyen los elementos indígenas, afrocaribeños y criollohispanos de nuestro perfil como nación. Estos componentes ancestrales deberían ser confrontados y combinados con los elementos que la modernidad imponía. Se ha hecho necesario, cada vez más, ubicar puntos de convergencia y negociación con las estructuras modernas y sus aparatos políticos, económicos y tecnológicos. Esta idea se ve reforzada con la siguiente idea de García Canclini: "Una mirada más amplia y minuciosa a las interacciones cotidianas de las mayorías revela que los países latinoamericanos son sociedades híbridas, donde se cruzan todo el tiempo formas distintas de disputar y negociar el sentido de la modernidad"(8).

El hacer música que reivindique aspectos esenciales de las minorías étnicas no es un asunto de interés para la concepción hegemónica liberal que aún dirige el país, ni para la industria cultural y sus distintos brazos o ramas.

El trabajo realizado por Cantoamérica en la provincia de Limón y la proyección del calypso como canto popular costarricense, es recibido de soslayo por los sectores de la cultura oficial. Esta recopilación les resulta interesante como ejercicio antropológico, objeto de estudio, muestra de museo, pero en ningún caso como componente de la música que se identifica como nacional, ni como elemento vivo y dinámico de la identidad nacional. El alejamiento de la cultura vallecentrista y de sus iconos consagrados que esto significa, parece preocupar a los artífices de esta ideología nacional.

Por otra parte, la industria cultural por medio de las transnacionales del disco y los medios de comunicación, en especial la radio, no tienen como tarea la valoración de lo local, sino más bien la de los productos globalizadores. Los elementos locales solo cobran sentido, dentro de su negocio, en la medida en que constituyan posibles formas de oxigenar el mercado, que necesita constantes renovaciones en aras de mantener los índices de consumo y ventas. Esto significa que las sonoridades locales podrán ser usadas a discreción y fundamentalmente desde la perspectiva del mercado, en ningún caso desde la perspectiva de la identidad cultural.

Dentro de ese estado de cosas, corresponde establecer negociaciones en distintos sectores y niveles.

La negociación con el público

En el caso de Cantoamérica esta se ha hecho por medio de dos vínculos principales: las presentaciones en directo y los discos. Estas dos formas de interacción con el público están menos mediatizadas ya que la producción propia y directa de ambas se puede manejar, hasta cierto punto, por medio de recursos propios. Otro elemento fundamental ha sido la forma y la presentación del trabajo musical. Esto se explica en términos de un tipo de canción o pieza musical que, aunque basada en elementos culturales tradicionales o ancestrales, es presentada por medio de instrumentación, orquestación y arreglos contemporáneos, lo cual establece un vínculo adecuado con la familiaridad acústica del público. La condición de música de ritmo ágil y susceptible de ser bailada, es otro elemento que ha facilitado la negociación con el público, el que, por su condición de latinoamericano y caribeño, presenta una tendencia

cultural natural hacia el baile.

Los discos, aunque distribuidos en pequeña escala, cumplen la función de darle cierta permanencia a la presencia musical de Cantoamérica. Aun cuando las apariciones en radio y televisión sean esporádicas, la presencia permanente de la música en las tiendas o en los hogares, por medio de los discos, mantiene un vínculo importante con el público.

La negociación con el público es hasta ahora, la más efectiva, permanente y digna. De esa manera, por medio de las ventas de discos, de las entradas a espectáculos y conciertos y de los contratos privados, es que el conjunto logra mantenerse como grupo alternativo de música popular.

La negociación con los medios de comunicación

Esta ha sido para Cantoamérica una negociación mediatizada por la oportunidad. Es decir, que la atención o el interés de los medios por nuestra música gira alrededor de la aparición de un producto o un evento que pueda ser noticia. Esto puede ser el lanzamiento de un nuevo disco, la realización de una gira a algún país extranjero o la producción de un concierto motivado por las razones anteriores. Esta forma de relación de los medios masivos dista de la que establecen con los artistas o músicos con sello, es decir, los que pertenecen a alguna casa disquera o los que son patrocinados por alguna empresa poderosa, los cuales tienen una presencia permanente, sin importar la magnitud o relevancia del asunto que motive el artículo o la mención. El cumpleaños, la compra de un nuevo carro, la relación amorosa de turno, el nuevo corte de pelo, pueden ser algunas de las razones para que estos artistas aparezcan en los periódicos, la televisión o la radio costarricenses. Tanto las empresas culturales y comerciales como los medios de comunicación, saben que el efecto de repetición constante es la clave de popularidad de un producto en el mercado contemporáneo. "Con las técnicas de una propaganda de high pressure, de plugging, se operó sobre las instancias más importantes para la popularidad de las canciones, las orquestas, con el fin de que determinadas songs se ejecutasen a menudo, en especial por radio, hasta que a pura fuerza de repetirlas incesantemente tuviesen de hecho la posibilidad de ser aceptadas por grandes masas" (9). Con la anterior cita Theodor Adorno, ilustra la forma en que por varias décadas ha funcionado el sistema conformado por: industria cultural-medios de comunicación-mercados y consumidores.

En ese marco organizado y con objetivos muy claramente delimitados por la dinámica del capitalismo, la negociación es difícil y azarosa. Algunos pequeños espacios son posibles para los músicos independientes pero, en general, el espacio pertenece al sistema de productos de las grandes empresas del entretenimiento.

La negociación con las empresas productoras y/o distribuidoras

Esta posible negociación está viciada de elementos visibles y no visibles. Una negociación ventajosa para el artista sería, en apariencia, la simple firma de un contrato de producción, promoción y distribución, por parte de una empresa transnacional de la música. Sin embargo, la mayoría de estos contratos no persiguen el nacimiento de una nueva estrella, ni la oportunidad para nuevos artistas, ellos son simples válvulas de control de las oscilaciones del mercado. Para la empresa es muy importante asegurar el exito sin interferencias de su artista de turno, en el que se hace una inversión grande. Para tal efecto, debe controlar en lo posible la existencia de otros artistas similares o alternativos que puedan, por medios independientes o por obra de otra empresa competente, obligarla a repartirse el nicho de mercado correspondiente. Así, se reclutan muchos artistas cuyos contratos no pasarán de la publicación de un disco sin mayor promoción y que no pasará a más. A cambio, el artista pierde su autonomía y su independencia por al menos cinco años, periodo durante el cual no podrá grabar con ninguna otra empresa. Además, estas negociaciones implican muchas veces cambios drásticos en los contenidos y las formas de las canciones que el artista compone o interpreta.

Para un proyecto como el de Cantoamérica, es más sano y digno mantenerse al margen de ese tipo de contratos.

La negociación con las empresas patrocinadoras

Estos mecenas del siglo XX o XXI establecen sus márgenes de negociación en términos de su imagen corporativa y la relación de la música que se ofrece con la intención mercantil de su producto, en donde se privilegian categorías como clase social, nivel de consumo, prestigio social, estereotipos de modas y estilos de consumo. Dentro de ese marco es difícil negociar sin asumir una actitud completa y sumisamente transigente, ya sea antes o durante la negociación, en aras de calzar o empatar dentro de las pautas establecidas. Sólo desde un peldaño de cierta fama o popularidad, un artista puede negociar seriamente y con cierta dignidad con estas empresas.

Reflexión final

Así, lo local, lo tradicional y lo popular coexisten e interactúan con la modernidad en una suerte de tejido en el cual la industria cultural se torna en elemento mediatizador entre los individuos y la construcción de la cultura, entendida esta como el caudal acumulado de conocimientos y prácticas por medio del cual determinadas personas viven, se mantienen y se relacionan en una sociedad dada. Este caudal se construye más y más en función de las pautas de la industria cultural, en la medida en que esta reestructura y reorienta los recursos y las alternativas disponibles para las personas en su vida cotidiana. La participación dinámica y activa de los componentes culturales locales y la conciencia del contexto mundial como marco de referencia, unidas a una posición abierta a la negociación digna, pueden ayudar a superar el embate de la globalización en la cultura.

"Es necesario revalorizar las relaciones que las sociedades mantienen con su patrimonio. Hay necesidad de crear una base institucional articulada alrededor de la idea de un patrimonio vinculado a la vida de la sociedad y a la continuidad cultural"(10).

Citas

(1) Cardona, Alejandro. La música costarricense ¿Hecho o proceso?, p. 2.
(2) García Canclini, Néstor, Culturas Híbridas, p. 227.

(3) Idem
(4) García Canclini, Néstor, Culturas Híbridas, p. 24.
(5) Safka Melanio ¡Qué le han hecho a mi canción?, 1967.
(6) García Canclini, Néstor, Consumidores y ciudadanos, p. 167.
(7) Ferguson Walter, One Pant Man (calypso), 1980.
(8) García Canclini, Néstor, Consumidores y ciudadano», p.171.
(9) Adorno Teodoro, Scientific Experiences of a European Scholar in América, Perspectives in American History, Universidad de Harvard, vol. II, 1968.
(10) Idem

Diez razones por las que leo. Jorge Ramírez Caro



1. Han de existir muchas razones por las que se puede leer un libro, pero yo expongo aquí diez por las que leo y seguiré leyendo literatura:

Cada vez que leo expreso mi condición de ser humano abierto, sensible y dispuesto a traspasar mi pequeño entorno para alimentarme con y de las luces y verdades que vienen de otros lados. Leo para no ahogarme, envenenarme o pudrirme con y en mi propia pequeña y miope percepción del mundo. La lectura enriquece mi punto de vista, me hace oír, tomar en cuenta y valorar la voz de los otros.

2. Leer es abrirse, ser receptivo, disponerse, dejarse mojar, empaparse. La lectura me hace poroso y permeable. Leer es encontrarse consigo mismo, con el mundo y con los demás. El texto es el espejo que muestra mi interioridad, los rincones de mi alma, las texturas de mis entrañas. Pero también el libro es el prisma que expresa la múltiple y compleja realidad, donde se materializan los problemas del mundo y del otro. El texto es el puente que me acerca a ese mundo de angustia y de sueños de los otros. Dando con el otro me encuentro a mí mismo y mi lugar en el mundo. Todo texto es un cruce, un lugar de encuentro.

3. Leer un texto equivale a leerse a sí mismo. El texto nos da la oportunidad de descubrirnos y reconocernos como texto escrito: éI lee las líneas y las historias que nuestra experiencia vital y lectora han ido escribiendo en nuestra memoria. No sólo soy yo quien lee el texto, sino que el texto me lee a mí, edita por primera vez las páginas que el tiempo ha ido sedimentando en mi alma. Cuando leo, veo en el texto lo que me constituye como texto.

4. No sólo leo para saber y aprender mas de la vida, del mundo y de los demás, sino para sentir, experimentar, crear y recrear la vida y el mundo con los sueños propios y ajenos. Leeres un proceso evocativo e invocativo, sugestivo y generador de nuevas ideas, nuevos textos: nos permite atraer y atrapar lo que nuestras experiencias vital y lectora han ido depositando en nuestro interior. La lectura es el anzuelo con que pescamos esperanza.

5. La lectura nos involucra en un proceso metamorfósico que va del lector hacia el texto y del texto hacia el lector. AI leer para imaginar y crear transformamos el texto y este nos imagina y nos crea también. Después del proceso de lectura ni yo ni el texto leído terminamos siendo los mismos que antes: ambos nos alimentamos y crecemos. El texto deposita en nosotros sus huevos de duda, esperanza, imaginación o sus fantasmas o sus sueños, y nosotros dejamos en él las expectativas nuestras y las del entorno social, histórico y cultural al analizarlo, comentarlo y reescribirlo.

6. Toda lectura es un viaje, una salida, un éxodo, una expatriación, al tiempo que un retorno, un regreso, una repatriación, un exilio. La lectura no sólo nos remueve y conmueve, nos estremece y arranca del lugar donde solemos estar, sino que también nos arraiga y afianza, nos apuntala y sostiene en nuestros sueños y proyectos. La lectura me introduce en una corriente centrífuga y centrípeta al mismo tiempo. Gracias a este doble movimiento es posible que yo encuentre, me pierda y me encuentre, exprese y me exprese, lea y me lea, escriba y me escriba.

7. Al ser el libro la materialización de la memoria colectiva, el proceso de lectura se convierte en un viaje hacia la infancia, hacia los recuerdos, hacia los sueños antiguos y siempre nuevos del alma humana. Con la lectura suspendemos y derribamos las fronteras o cercos espaciales y temporales que la lógica racional nos impone, y nos sentimos en libertad de vivirnos como seres libres y ubicuos, de aquí y de allá, de ahora, de ayer y de siempre.

8. Leo porque leeres vivir doblemente. En y por medio del proceso de lectura recuperamos nuestra íntegra condición humana: se fusionan nuestras partes afectiva, emotiva, imaginativa y creativa con la lógica, racional y supervisor. La lectura nos devuelve, nos hace descubrir y asumir las múltiples visiones, dimensiones y rostros del mundo, de la vida y del otro. Al actuar conjuntamente los dos hemisferios del cerebro podemos asumir como nuestra la tragedia, la alegría, la esperanza, la vida y los sueños del otro. No sólo vivo lo que correspondía, sino que asumo esa otra vida desplegada, avivada y mostrada por el texto que leo.

9. Leo porque de este otro lado del libro se pasea un gigante con botas de siete leguas que viene arrasando sueños y esperanzas, utopías y encuentros, diálogos y ternuras. Y porque además viene deshaciendo lazos que estrechan y unan a los pueblos humildes y sencillos y en su lugar impone la fría relación con máquinas y aparatos y nos sumerge en una soledad desolada. Gigante que reemplaza los abrazos, los besos y el contacto humano por las relaciones mediadas por una computadora, y con el sexo virtual violenta el calor y el cariño que se puede compartir y experimentar en la alcoba. Leo para no perder el norte, la luz y el camino que me conduzcan siempre al hogar, al aroma de la casa materna o paterna, al sabor de los abrazos, al cariño de los saludos, al circuló afectivo y desinteresado de los amigos.

10. Leo porque mis hijos son inocentes y tienen derecho a la ternura y a la alegría, tienen derecho a ejercer la imaginación y la creatividad, soñar y tener esperanza. Leo para leerles, porque no quiero dejarlos huérfanos de la memoria humana que también les pertenece, de esta memoria (tesoro de sueños y esperanzas son los libros) que busca y requiere de terrenos bien abonados y dispuestos donde caer para germinar, florecer y frutecer. Ellos siempre esperan que yo les lea un cuento o un poema o les cuente un chiste. No quiero que vayan a ciegas por el camino, ni que zozobren cuando se avecine la tormenta: la lectura será el aceite que mantendrá encendida la llama de estas dulces lamparitas.

¿Posees alguna razón más por la que se pueda leer y ser leído?