

Operación triumfo

Una aproximación al negocio del rock y su vinculación con el crimen de Cromañón

Gonzalo Sanz Cerbino
Grupo de investigación de Crímenes
Sociales - CEICS

Es común escuchar, dentro de ciertos ámbitos, que el rock no es un negocio. Músicos y periodistas suelen plantear que el motor de la actividad no es la obtención de una ganancia, sino la "pasión". Sin embargo, al comenzar a investigar el crimen de Cromañón, nos topamos con varios elementos que nos llevan a desconfiar de una imagen tan candorosa. Es más, creemos posible plantear que la principal causa del crimen es la necesidad de maximización de la ganancia capitalista. Para demostrarlo, debemos reconstruir el funcionamiento del negocio del rock.

Las preguntas que Cromañón le hace al rock

Cromañón es un crimen social: es producto de la reproducción de las relaciones sociales burguesas, en donde la ganancia empresaria se antepone a vida y a la seguridad de las personas. La competencia capitalista le impuso a Chabán el ahorro de costos para sostener su negocio. Esto se tradujo en una menor seguridad, que llevó a la muerte a 194 personas. Repasemos: el local, en la noche del incendio, excedía su capacidad en un 300%. Por esa razón, la evacuación del lugar, que en condiciones normales debía hacerse en menos de 10 minutos, tardó más de una hora. El local estaba recubierto de planchas acústicas altamente inflamables, adquiridas en un remate y colocadas por los propios empleados del local. A su vez, la puerta de emergencia se encontraba clausurada. Fue cerrada y recubierta por planchas acústicas por decisión de Chabán, para evitar la filtración de sonido al hotel lindero. Asimismo, gran parte de los matafuegos se encontraban descargados. Sin todos estos elementos, seguramente, no hubieran muerto 194 personas.¹

No obstante, estos hechos imponen otras preguntas: ¿Por qué Chabán no se ocupó de contratar a personal capacitado para realizar las reformas necesarias en el local? ¿Por qué Chabán no trasladaba sus costos al precio de la entrada, que apenas si le dejaba alguna ganancia? ¿Por qué Chabán abre un local en pleno

centro, en donde el alquiler, de \$10.000 mensuales, era más caro que el de un lugar similar en otra zona de la capital o en el conurbano bonaerense? ¿Por qué Chabán permitía que toquen bandas de escasa convocatoria, que apenas alcanzaban a cubrir los costos del local, en lugar de llevar bandas grandes que aseguren los ingresos? Lo mismo sucede cuando nos ponemos en el lugar de las bandas de rock: ¿Por qué aceptan tocar en locales en tan malas condiciones y, en muchos casos, pagando ellos los costos del show y perdiendo dinero?

En la respuesta a estas preguntas se resuelve la cuestión: ¿por qué estas personas asumen comportamientos aparentemente reñidos con la racionalidad capitalista? Para demostrar que en Cromañón el asesino es el capitalismo, debemos probar que el rock no es distinto a cualquier empresa y que, detrás de decisiones aparentemente irracionales, se esconde la racionalidad capitalista. Estas son las preguntas que un fenómeno como Cromañón le plantea al rock.

Escalera a la fama

Las bandas son el primer eslabón en la cadena del negocio del rock.² En torno a ellas se estructuran los locales, la prensa especializada y las discográficas: los agentes que terminan de dar forma a esta empresa. El producto, sobre el que gira todo, son las canciones. Esa es la mercancía que se vende. Quienes producen esas canciones, en principio, son las bandas. Una visión idealista e ingenua puede llegar a pensar que las que triunfan -las que venden miles de discos, suenan en las radios o llenan estadios- deben su popularidad a la calidad de sus temas. Siguiendo esta idea, éstos no son una mercancía y el rock no es un negocio. No hay nada más errado. Para que triunfar hace falta pasar por una larga cadena de montaje, en donde se va agregando valor a estas particulares mercancías.

Otra visión romántica, aunque comparta el punto de partida que toma a los músicos como productores de mercancías, puede llegar a pensar que son obreros explotados por grandes capitales, encarnados en este caso por las discográficas o por los dueños de boliches. En realidad, tampoco es así, porque las bandas

no son expropiadas ni venden su fuerza de trabajo al capital. Son propietarias de un pequeño capital: su talento musical, sus instrumentos, el dinero que invierten. Y no venden su fuerza de trabajo, la emplean en valorizar ese pequeño capital. Ensayos, recitales, difusión, la producción de un disco "independiente": todas estas actividades implican grandes gastos de energía que no rinden sus frutos inmediatamente, pero todos son pasos necesarios en la valorización de la pequeña propiedad. Porque las bandas son, en sentido estricto, pequeño burgueses. Propietarios de un capital en el que deben invertir mucho para hacerse de un lugar en el negocio. Esta cadena de valor puede dividirse en etapas, en las cuales el grupo va creciendo en convocatoria y en ventas.

La etapa inicial es pura inversión: deben gastar tiempo y dinero en hacerse de un nombre, adquirir los instrumentos y formarse estudiando, ensayando, comprando discos, escuchándolos y presenciando otros recitales. Lo mismo sucede con la difusión: deben imprimir stickers o afiches, realizar pintadas, grabar un "demo" y llevarlo a las radios para que lo pasen. Todo implica un gasto de dinero nada despreciable, y un gasto de tiempo que veda el acceso de todo aquel que deba trabajar varias horas por día para sostenerse. Sobre esta base, las bandas em-

pezan a tocar con una convocatoria reducida (que se circunscribe a familiares y amigos). Lo poco que puedan ganar se va en los gastos de producción (sonido, asistentes) y los show son pura pérdida que las bandas deben afrontar. Un lugar central adquieren en esta etapa los dueños de locales, que suelen brindar sus espacios para que estas pequeñas bandas hagan recitales, pero sin hacerse cargo del gasto que ello implica. Son locales chicos, cuya capacidad nunca supera las 200 personas y cuyas condiciones de seguridad son virtualmente inexistentes. Generalmente, imponen a las bandas nuevas una cantidad de entradas que deben vender para poder tocar, con lo que el dueño cubre sus gastos y obtiene una ganancia magra. El resto de sus ingresos se cubre con la recaudación de la barra. A pesar de que ésta es poco importante, alcanza para sostener el negocio. Indirectamente, estos grupos terminan pagando un alquiler por el local en cuestión.

El negocio recién empieza a ser rentable para cuando la convocatoria supera las 200 personas. Cabe, entonces, preguntarse con qué racionalidad se toca en locales en los que pierden plata y arriesgan su vida. Muy sencillo: la única forma de dar un salto es tocando, tocando y tocando. Sólo así podrán hacerse de un público firme (fans). Con los dueños de locales sucede algo similar: si una banda crece en convocatoria, crece la recaudación del boliche. Por lo que su ganancia comienza a ser importante. Pero ese crecimiento implica asumir el riesgo de la inversión inicial, o sea, dejar tocar a músicos poco conocidos. No obstante, una banda que crece es una banda que se va: al crecer su convocatoria, el lugar comienza a quedarle chico. Entonces, se ve obligado a promover nuevos grupos hasta que, una vez que su convocatoria supere cierto límite, empiecen a tocar en otros lugares.

Este mecanismo se reproduce en cada una de las escalas: le sucedía a Omar Chabán todo el tiempo. Una banda cualquiera comenzaba tocando en *Cemento*, dejándole magras ganancias. Pero éstas empezaban a crecer a medida que el grupo crecía en convocatoria. Transcurrido cierto tiempo, *Cemento* comenzaba a quedarle chico. Entonces, migraba a locales más grandes, como Obras Sanitarias. Por eso Chabán se veía obligado a renovar constantemente su staff para mantener el negocio en pie. Así, la promoción de nuevos músicos y la realización de shows de poca convocatoria son perfectamente explicables dentro de la racionalidad capitalista y no un argumento en contrario.

El crecimiento de un grupo, entonces, no se explica por la calidad de su arte, sino por la capacidad económica y física para afrontar el momento de la inversión inicial, cuando todo es pérdida y nadie le da una mano. Ahora, cuando empieza a crecer, se vuelve un negocio rentable. Por lo tanto, comienzan a aparecer otros capitales interesados en su explotación. Luego de mucho tocar, aparecen las discográficas, que pueden ser la puerta de entrada a la tercera etapa.

Una discográfica asegura un nivel de difusión

que garantiza el salto definitivo en la convocatoria del grupo: rotación en radios, afiches, prensa y buena ubicación en las cadenas discográficas. Ésta es la fórmula para saltar de *Cemento* a Obras y de Obras al Luna Park. Es decir, de 2.000 asistentes por show, a 5.000 y luego a 10.000.³ Claro, la firma de un contrato con una discográfica implica que la banda no recibirá, prácticamente, un peso por la venta de discos. No obstante, lo compensará con el dinero de los recitales, que permitirá asegurar un ingreso importante y, a su vez, armarse de una estructura de funcionamiento sobre la base de empleados permanentes: asistentes, seguridad, prensa. De esta forma, un pequeño capital de escaso valor se convierte en una pyme con rentabilidad creciente.

Cuentas que no cierran

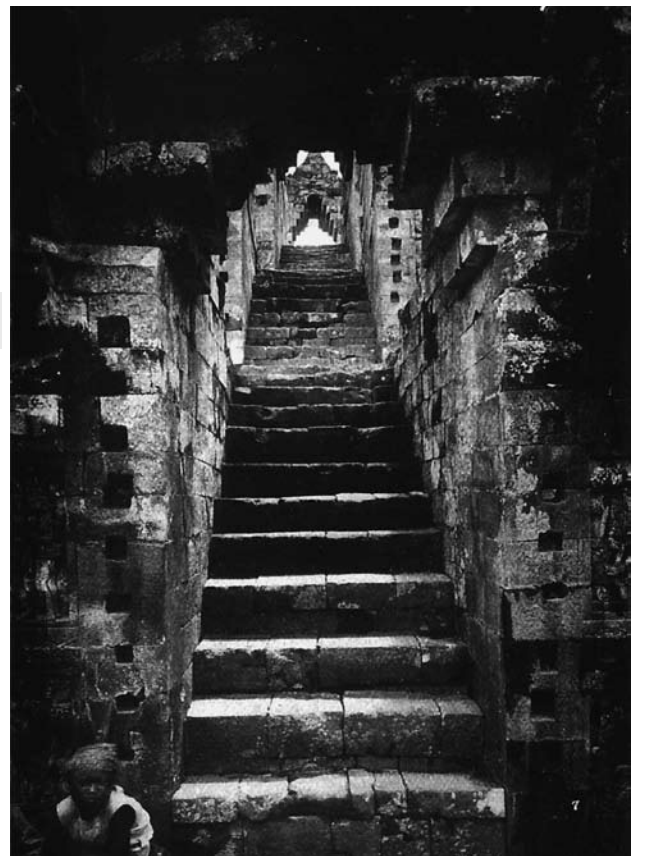
La particular estructura del negocio del rock explica así lo sucedido en Cromañón. La adquisición de Cromañón supone un intento de crecimiento por parte de Chabán. Un intento por dar un salto en su escala de acumulación y captar parte de la plusvalía, que resignaba en cuanto las bandas dejaban *Cemento*. Pero para que el negocio fuera fructífero, Cromañón debía desplazar a Obras del mercado, captando parte del público y de los grupos que allí tocaban. Esto no es más que competencia capitalista. Chabán va a intentar insertarse en esta franja del mercado, ofreciendo mejores precios en las entradas y una mejor ubicación, lo que implicaba un alquiler más caro que en otra zona. Esto va a achicar los márgenes de ganancias mientras madure la inversión, y lo obliga a compensar su pérdida recortando costos en seguridad. De esta forma, las particularidades en la acumulación de la rama pueden explicar una parte del crimen. No hay que olvidar, sin embargo, que el negocio del rock no es el único que funciona de esta manera. Cientos de empresas capitalistas, de las más diversas ramas, funcionan así: recargan sobre los hombros de sus empleados o clientes el peso de las cuentas que no cierran. Por eso, explicar Cromañón es explicar el funcionamiento del capitalismo, un sistema que mata.

Notas

¹Véase Sanz Cerbino, Gonzalo: "Cromañón, la burguesía y las brasas del Argentinazo", en *El Aromo*, Año III, n° 18, abril de 2005.

²Esta reconstrucción se hizo en base a las entrevistas a Alejandra Cayán y a Sergio Moreno (Lee Chi). Cayán trabajó en cargos ejecutivos de empresas discográficas, fue productora de recitales y montó una pequeña empresa de sonido durante la década del '90. Moreno es ex músico de Los Brujos y, actualmente, propietario de una empresa que se dedica a la producción de shows, al management de bandas y a la confección de merchandising. Las notas fueron realizadas por el autor los días 21/5/06 y 26/6/06, respectivamente.

³Siempre que nos referimos a capacidad de locales, lo hacemos tomando en cuenta los números reales con los que los boliches efectivamente funcionaban, siempre excedidos en un 200% o 300% de la capacidad permitida.



LIBRERIA
HERNANDEZ

Todos los libros.

Av Corrientes 1436

Av Corrientes 1311

TE: 4-372-7845

www.libreriahernandez.com.ar