

LAS NUEVAS IDENTIDADES EN PERÚ DESDE LOS PÚBLICOS DE LOS MEDIOS

NEW IDENTITIES IN PERU FROM MEDIA AUDIENCES

Franklin Cornejo Urbina
Phd. Universidad Gregoriana
Maestría en Desarrollo Humano,
Políticas y enfoque. PUCP

«La cosa esencial para entender el mundo en el que (ahora) vivimos es preguntarse si la forma de un medio de comunicación influye y en qué modo en las relaciones sociales, en las ideas políticas, en los comportamientos mentales, en nuestro aparato sensorial; en definitiva, en la relación entre las personas y el mundo».

Neil Postman (1991)

RESUMEN

Este trabajo se ocupa de los usos sociales de los medios en el contexto público peruano y propone un acercamiento teórico y empírico acerca de cómo la música y las telenovelas sirven para articular relaciones sociales y la formación de identidades en contextos culturales colectivos.

Palabras clave: Usos sociales de los medios, contextos interculturales y emergentes, identidades, discursos y géneros populares, Perú moderno.

ABSTRACT

This work deals with the social uses of the media in the Peruvian public context and proposes a theoretical and empirical approach about how music and soap operas serve to articulate social relationships and the formation of identities in collective cultural contexts.

Keywords: Social uses of the media, intercultural and emerging contexts, identities, discourses and popular genres, modern Peru.

Introducción.

¿Cómo usan socialmente los medios las audiencias mediáticas en la cultura popular de Perú? me hice esta pregunta durante mi trabajo de tesis doctoral (Cornejo Urbina 2006a) donde he contextualizado la relación entre medios y públicos, siguiendo unas audiencias de niños y adolescentes de las calles que ven televisión y escuchan música en calles y mercados populares de Lima. Siguen muy sucintamente algunas reflexiones y resultados de mis observaciones de campo relacionadas con mis lecturas dedicadas a los Estudios Culturales y los Estudios de Audiencia (Cornejo Urbina 2008a, 2008b, 2007a, 2007b, 2006a, 2006b, 2006c, 2005a, 2005b, 2004a y 2004b).

Para responder a la pregunta inicial, he propuesto un planteamiento que va de la teoría al contexto social de las audiencias populares. Me he ocupado en particular de las siguientes teorías y análisis:

1. La teoría de la mediación de Martín-Barbero (1987) y de Guillermo Orozco (1991 y 1996);
2. Los análisis sociales y etnográficos de Thomas Tufte (1997a) sobre el papel que ejerce la televisión y las telenovelas en los sectores populares latinoamericanos, y
3. Los trabajos de James Lull, y en particular su trabajo clásico de "Los usos sociales de la televisión" (Lull 1980).

Posteriormente, he conectado dichas lecturas con datos y apuntes de mi trabajo de campo, vinculados a la manera en la que la música y la telenovela pueden servir para la elaboración-expresión de textos, discursos e identidades de la cultura popular, y entre ellos de los niños y adolescentes de las calles que, como parte de una gran mayoría de peruanos, viven inmersos en procesos sociales signados por la migración, la exclusión social, el desempleo y la búsqueda de una vida mejor en la ciudad moderna.

Socializando con los medios en el contexto público

Lo que he visto en los últimos años, desde mis trabajos de campo en los mercados populares y las calles de Lima, reconociéndolos como contextos de recepción de la televisión y la radio, es que estos lugares tienen estímulos socioculturales pluriétnicos y pluriculturales, que facilitan el mantenimiento de pequeñas redes sociales, por donde pasan modos y formas de vivir y de hablar, en unos ámbitos de socialización que tienden a ser colectivos y comunitarios, donde la oralidad es estructurante.

Se trata de contextos culturales subalternos y marginales, híbridos y con un cierto tipo de desarrollo económico local, en los cuales los adultos (la mayor parte mujeres) niños y jóvenes conversan, juegan o deambulan organizando el tiempo, el espacio y las relaciones sociales utilizando los medios (Tufte 1997a).

El hecho de usar los medios en calles y mercados populares (en esta dimensión de esfera pública) está facilitando el acceso a tecnologías de la información y del entretenimiento para ver, saber, escuchar y recordar (rememorar y mantener memorias culturales y de moda, como por ejemplo entre los migrantes del campo a la ciudad que escuchan música vernacular).

Pero, al mismo tiempo, en estos lugares donde se entremezclan elementos significativos y domésticos constitutivos de lo público y privado, se generan espacios de socialización y compañía entre niños y jóvenes, donde los sentidos del ser, el hacer y el tener tienden a ser representados apelando y tomando como referencia música e imágenes difundidas por radio y televisión, que cumplen aquí la función de agentes socializadores, que estructuran la jornada, proponiendo temas e imágenes y facilitando conversaciones o espacios para la reunión social.

Música, telenovelas y comunidades de significado

Como veremos en el desarrollo de este trabajo, tenemos elementos de análisis, discusión y datos de campo para sostener la tesis que la música popular y la telenovela sirven

para articular y organizar vidas cotidianas y comunidades de significado en el contexto peruano del mercado popular y de las calles agolpadas de migrantes, ambulantes, pequeños comerciantes, donde subsisten y viven una serie de niños y adultos que mantienen relaciones sociales e interculturales entre la calle y la casa del Perú moderno.

Música

La música en Perú es parte de la tradición oral y de contar historias cantando, y en otros casos bailando o escenificándola. Desde tiempos preincaicos, es sabido por hallazgos de instrumentos musicales, que la historia de los peruanos ha estado ligada siempre a la construcción de un sentido personal y social con la música.

Estamos entendiendo que existe una presencia importante de la radio y la música, también de la música audiovisual por videoclips entre las audiencias populares de los medios en Perú. Al respecto, el antropólogo peruano Víctor Vich comenta que “en el Perú del siglo XX la radio y la canción popular han cumplido la función de ayudar a imaginar una comunidad” (Vich 2003: 3).

Se trata de una comunidad compuesta en su mayoría por migrantes en una ciudad peruana como Lima, que “ha dejado de ser el pequeño lugar familiar que todos conocían para transformarse en una populosa metrópoli impersonal, de barrios nuevos y desconocidos” (De Soto, Hernando 1986: 3²⁰).

Creemos que estudiar la música que se escucha por radio y se ve por vídeos, y también interesarnos por el uso de la televisión, en los mercados populares de Lima puede ser útil para comprender la experiencia mediática y sociocultural de los niños y adultos que están en las calles y se convierten en audiencia comunicando frente a los medios de masa.

Telenovelas

Las telenovelas, como género, son narrativas melodramáticas, que siendo productos comerciales, surgen y toman como modelos de sus

historias, las historias de la cultura popular latinoamericana, y a fines de los años ochenta también tramas peruanas. Las telenovelas tienen como antecesor a las radio-novelas, y en ellas hay cuestiones dedicadas a los conflictos y discursos de clase, al ascenso social, al amor, al igual que, a los sentimientos, el romance, la humillación, el sufrimiento y la raza.

De la teoría de la mediación a los trabajos sobre los usos sociales de la televisión

Para nosotros, es importante seguir el concepto de mediación de Jesús Martín-Barbero porque reconoce la comunicación y la cultura latinoamericana como parte de lo “popular urbano” (Martín-Barbero 1987: 209). Martín-Barbero dice que lo popular urbano se produce en un lugar —como la urbe marginal limeña— “desde donde” el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo (Martín-Barbero 1987 citado por Orozco 1996: 83). El mismo Martín-Barbero se ha ocupado de relacionar el concepto de mediación con “las prácticas comunicativas específicas” de la audiencia como un proceso estructurante que involucra tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad (op. cit. 93). Mientras que el investigador mexicano Guillermo Orozco ha reconocido que “Martín-Barbero no ha elaborado el concepto de mediación en términos más concretos” (op. cit. 84). Considerando fundamental esta apreciación, he optado por desarrollar el concepto de mediación en términos más concretos siguiendo los trabajos etnográficos de Lull sobre “Los usos sociales de la televisión” (1980). Este trabajo de Lull se trata, desde nuestro punto de vista, de un aporte para explicar en términos prácticos y en el mismo contexto de recepción, la manera en que las audiencias consumen los medios.

El trabajo sobre “Los usos sociales de la televisión” puede ser útil para explicar mejor el concepto de mediación por las siguientes razones: James Lull ha reconocido que los usos sociales son “las acciones prácticas específicas” que crean los miembros de la audiencia involucrando a los medios de comunicación

²⁰ Según reportes de 2003 de la *World Urbanisation Prospects*, se prevé que Lima estará en el año 2015 entre las ciudades más pobladas del mundo. Lima tendrá, siguiendo estas previsiones, unos 9.365 millones de habitantes.

con el objetivo de satisfacer necesidades particulares en el contexto social de ver televisión (Lull 2003 versión en italiano pág. 65).

Dicho esto, se ve que hay una relación entre el concepto de “las prácticas comunicativas específicas” de la audiencia propuesta por Martín-Barbero (1987 y 1990), analizada por Orozco (1991 y 1996) y el concepto de James Lull sobre “las acciones prácticas específicas” de la audiencia.

Lo que estamos haciendo aquí para comprender operativamente el concepto de mediación y aplicarlo en el contexto social es identificar que “las acciones prácticas específicas” de la audiencia pueden ser definidas siguiendo teóricamente los trabajos de Martín-Barbero (1987) y Orozco (1987 y 1990) publicados en esos años y estudiadas en términos prácticos a través del trabajo de Lull sobre “Los usos sociales de la televisión” (1980).

Este paralelismo entre los estudios etnográficos de los medios y la teoría de la mediación fue tratado por el investigador danés Thomas Tufte (1997a) al comentar que los estudios etnográficos de los medios de comunicación -de manera similar a las obras latinoamericanas que siguen la teoría de la mediación (de Martín-Barbero)- están enfocando sus análisis cada vez más al papel mediador de los medios de comunicación en la vida cotidiana. De esta manera, con una relación productiva entre los estudios empíricos cualitativos y las reflexiones y análisis teóricos, los investigadores culturales y de los medios de comunicación están avanzando en su intento por descubrir las complejidades de la relación entre los medios de comunicación y el público (Tufte 1997a: 69).

Los estudios etnográficos sobre los públicos de los medios

Siguiendo los trabajos de Thomas Tufte sobre la recepción de telenovelas entre mujeres populares de Brasil (Tufte 2000), y la metodología etnográfica que él utilizó realizando observaciones participantes y entrevistas cualitativas a las mujeres televidentes de barrios pobres de Brasil, vemos que los estudios sobre etnografía de los medios se inauguraron con los trabajos del investigador americano James Lull y con su trabajo clásico “Los usos sociales de la televisión” (Lull 1980).

Además, Lull, como parte de “Los usos sociales”, ha elaborado una tipología sobre los “usos estructurales” y “usos relacionales” de la televisión, inaugurando así lo que se ha llamado estudios etnográficos de los medios, los cuales han dado un giro cualitativo a la investigación de las audiencias desde el lado de la recepción.

Los estudios etnográficos de los medios consisten en la realización de jornadas de observación participante y de entrevistas cualitativas en los contextos de recepción de la televisión. El espacio privado de la casa es el lugar donde se han aplicado dichos estudios.

Con las observaciones de Tufte referidas a las complejidades de la relación entre los medios de comunicación y el público, dichas complejidades son particularmente interesantes en una sociedad multicultural y multiétnica como la sociedad peruana donde esos encuentros entre medios y públicos son más bien colectivos e incluyen no un solo medio, como puede ser la televisión, sino también, y simultáneamente, otros medios como la radio y la música. La metodología etnográfica es de gran ayuda para intentar comprender los contextos específicos de recepción de los medios en contextos culturales diferentes como aquellos donde hay medios y públicos populares.

La cultura urbana popular y su identidad

La cultura popular se transmite oralmente y no deja, por lo general, huellas escritas (Muchembled citado por Martín-Barbero 1987: 95). Se forma bajo condiciones de exclusión y subordinación social (Fiske 1989 en Vich 2001: 184). Sin embargo, hay una cierta característica común en la cultura popular, tanto en el caso latinoamericano como en el caso peruano, que es el hecho de estar ligada a un proceso de mestizaje socicultural que tiene en lo oral, en la música y el colectivismo, formas y modos de expresión y legitimización (Hurtado Suárez 1995), (Romero 2002), (Vich 2003).

En relación al colectivismo el etnógrafo y literato peruano José María Arguedas menciona al colectivismo como parte de las características fundamentales de la cultura peruana. Según Arguedas: “la cultura peruana es antigua, colectivista y religiosa” (Arguedas 1975:25).

Al respecto, Arguedas comenta que “el peruano antiguo no concebía la posesión de la tierra como fuente de enriquecimiento individual ilimitado; este concepto estaba directamente vinculado con la concepción religiosa que tenía de la tierra y del trabajo. El trabajo constituía, para el antiguo peruano, un acto religioso que era celebrado. Han pasado cinco siglos desde el encuentro de los dos pueblos (el pueblo indio y el pueblo occidental español) y el indio no ha alcanzado todavía a comprender y asimilar por entero, el concepto occidental de la propiedad y del trabajo. Ha ido “adaptándose progresivamente a las nuevas condiciones, manteniendo al mismo tiempo su integridad, sirviéndose de elementos que han sido aceptados en los niveles superficiales de la cultura para reafirmar los valores antiguos”, según el análisis del eminente etnólogo Linton” (Ibíd.: 25).

La cultura popular en el Perú es la “impura y conflictiva cultura popular urbana” (De Certeau 1974 en Martín-Barbero 1987), que nos interpela desde lo masivo, desde lo colectivo, desde un nosotros, hecho de revueltos y de diferentes expresiones y modos de comunicar, donde existen pugnas entre lo intercultural e interétnico.

Así, al entrar al mundo cultural de los sectores sociales que conforman ese Perú de cultura popular, donde están los músicos, los transportistas, los comerciantes y los migrantes del campo a la ciudad, es posible ubicar “sus valores, conocimientos y habilidades” en un inmenso caudal cultural, como en el complejo música-canto-baile-fiesta que se revela como uno de los más vitales de la cultura andina peruana (Degregori 1984:189 en Hurtado Suárez 1995:9).

El sociólogo peruano Carlos Iván Degregori considera que la difusión del huayno y de la chicha (música tradicional y moderna andina respectivamente) son dos expresiones significativas de la construcción de un tejido social nacional desde el tronco andino (Ibíd.:9).

Por su parte, otro sociólogo peruano, Hurtado Suárez, comenta que agotadas las fuentes de empleo surgidas con la incipiente

industrialización del país, los migrantes del campo a la ciudad promovieron actividades económicas no previstas por el Perú oficial, convirtiendo “las calles de las ciudades en grandes mercados”.

En esos mercados, han ido surgiendo una inmensa pléyade de “cachueleros”, (trabajadores precarios), trabajadoras domésticas, ambulantes, grupos oprimidos que practican inverosímiles maneras de vivir (Hurtado Suárez 1995: 8).

Al seguir la experiencia económica y sociocultural de los migrantes peruanos del campo a la ciudad, podemos reconocer que la cultura popular, como dice Gramsci (1929/1975), (y en el caso peruano, en particular, la cultura popular de los migrantes andinos y sus descendientes) es una “fuente de notable resistencia al poder hegemónico” del denominado Perú oficial ubicado en un espacio urbano “moderno” y con las ocupaciones propias de una sociedad en pleno desarrollo capitalista.

¿Cómo están presentes la música y la telenovela en el contexto público?

En los contextos públicos de recepción de los medios, los géneros de la música, los vídeoclips y las telenovelas tienen éxito popular porque representan y hablan del trabajo difícil, los sentimientos y el placer vinculado al sexo, las diversiones, la fiesta y el baile. Estos son los temas recurrentes que comentaron los niños del estudio y las letras de las canciones que se escuchó en el mercado y las calles populares de Lima.

Los 25 niños del estudio, respondieron a un cuestionario: “¿qué es lo que ven en la televisión cuando están en el mercado y en la calle?”, “¿en qué lugares del mercado y de la calle escuchan música?” y, “¿qué es lo que imaginan cuando escuchan música en el mercado o en la calle?”. Ellos tuvieron la posibilidad de responder en forma hablada, dibujando o cantando. Un grupo más reducido de niños, compuesto por 8 menores respondió a una guía de entrevista, con partes dedicadas al uso de la televisión y la música en el mercado popular y las calles de Lima²¹.

²¹ El trabajo de campo duró casi dos meses, del 7 de julio al 3 de septiembre de 2005 y se realizó en cinco distritos populares de Lima, Perú, con mercados al aire libre y mercados construidos con material noble (de ladrillo y cemento).

Las canciones y los videoclips aluden a las tensiones sociales y a los conflictos del amor. Estos géneros articulan la oralidad y el proceso de elaboración de ideas de una variedad de discursos ligados a lo urbano y rural, y a viejas y nuevas diferencias entre clases sociales, étnicas, regionales, locales y globales especialmente entre andinos y costeños, al igual que entre jóvenes y adultos, de ciudadanos son portadores de un sentir, unas formas de comportarse y de hacer que van delimitando una forma típica desde un yo que apela continuamente a un nosotros en un contexto popular público.

Públicos de los medios en calles y mercados de Lima en Perú

Se presenta algunos apuntes del trabajo de campo que se recogió en calles y mercados de Lima utilizando la grabadora durante algunas jornadas de observación participante. Lo que se busca es entender cómo la música está presente en la vida de los peruanos, se eligió un lugar emblemático, el mercado popular callejero, donde hay inmigrantes, gente caminando, comerciantes ambulantes y grupos de personas conversando en público dentro de ambientes "inundados" de música. Los datos son tomados caminando como uno de ellos, hablando y grabando, sin escribir; allí la gente habla, escribe poco. Aquí, la música chicha se afirmó en los años 70, es la música popular, canta la experiencia de los sectores populares que han migrado masivamente en condiciones de pobreza del campo a la ciudad de Lima. El huayno es la música andina, mientras que la criolla es el cantar de la Lima de antaño. Pero hay otros géneros musicales modernos como el reggaeton, la salsa, la cumbia y bailes, uno de ellos el popular "perreo", de mucho auge entre los más jóvenes.

Algunos datos del trabajo de campo se ha organizado como textos, discursos y canciones que revelan, aunque sea en parte, las identidades de los migrantes y de los adolescentes

(sus mundos y narrativas diferentes; al mismo tiempo confluyentes en el mundo del mercado). Mientras que las telenovelas confirman ser una narración de historias melodramáticas muy parecidas a la vida cotidiana de sus televidentes.

Textos musicales

Play: "¡Inicia la grabación!": en las calles del Mercado Mesa Redonda, (ubicado en el centro histórico de Lima) allí se escucha música; venden música cristiana en el formato DVD, CD, MP3; se escucha música religiosa. Algunos de los temas que ofrece este puesto informal de música cristiana son: "Rapto número 1", "Prisionera", "Persecución infernal", "Lo mejor es Jesús", "En todo tiempo le cantaré", "Te amo, Señor Jesús". Esta música es parte del fenómeno y nacimiento de nuevos grupos religiosos en Lima, ubicados estratégicamente en las zonas periféricas de la ciudad.

También se vende música vernacular del ande peruano. Algunos títulos y nombres de cantantes son: "Fortunato Condori", "Alma Sureña", "La expresión del arpa andina", "El sentir peruano", "Trilce", "En tu corazón siempre", "Los manantiales", "Mensajero del Sur", "Gaspar Abaya", "Toril en los Andes".

Ahora, en otra parte de Mesa Redonda, este es un puesto donde venden vídeos musicales. Este puesto vende música de Gaby Zevallos, música criolla peruana, la música de "Los Morochucos", "Los trovadores criollos", "Polcas de oro", "Los Romanceros", también música de Eva Ayllon, música del grupo Buena Vista Social Club, de Maná, Chacalón, un cantante de música chicha muy famoso en los barrios populares de Lima. Entre los vídeos de dibujos para niños: Pinocho, La Caperucita Roja,

En estos lugares, hay familias y niños que trabajan y pasan gran parte del día en la calle. Los distritos de Lima elegidos fueron San Juan de Miraflores (Mercado Ciudad de Dios), Huaycán (Mercado La arenera), La Victoria (Mercado 3 de febrero) y San Juan de Lurigancho (Mercado "La Unión"). Se trata de distritos, comerciales y que históricamente tienen un cierto arraigo callejero. El distrito San Juan de Lurigancho es el distrito representativo y significativo para el estudio, pues allí se encontró varios mercados populares y niños de la calle. A lo largo de este estudio se realizó tres visitas diferentes a los mercados populares de Lima durante los años 2001, 2003 y 2005. Sin embargo, el trabajo de campo más importante es del año 2005.

Tom y Jerry, Micky Mouse, Popeye, Alicia en el país de las maravillas (música de fondo chicha).

Es un hecho que la música está presente en las calles y mercados populares de Lima, y que está ayudando a construir significados, a expresar subjetividades, también a relacionar culturas diferentes, gustos, preferencias y frustraciones. La música vuela con las voces ambulantes del mercado, el ruido vehicular se entrecruza sobreponiéndose ruidosamente con otras músicas que aparecen y desaparecen entre volúmenes altos y bajos.

Datos de campo. Mercado Mesa Redonda (centro de Lima) 2005.

Discursos

Entrevistador (F.: Franklin) (responden J.: Javier; G.: Gian Pierre; W.: Willmer)

- F.: Hace un rato estabas cantando, ¿qué cosa estabas cantando?
- J.: Chacalón, pues.
- F.: A ver canta Chacalón.
- J.: ¿Dónde?
- F.: Aquí.
- J.: *Soy muchacho provinciano, me levanto muy temprano a trabajar con mis hermanos, ayayayay, ayayayay. A trabajar, a trabajar. Busco una vida... Ya me cansé ya.*
- F.: ¿A ver te acuerdas de otra canción?
- J.: *Viento como ayer. En aquellos días una madre mía, en aquel entonces ... Ya me olvidé ya.*
- F.: ¿Tú Wilmer una canción que te acuerdes? (Wilmer no responde)
- J.: Tiene cero.
- F.: ¿Tú Gian Pierre, tú?
- (Javier canta otra vez sin que nadie se lo pida).
- J.: *En el campo, junto a mi dulce amada con mis sueños, esperanzas... en una inmensa soledad.... Ya no me acuerdo ya.*
- F.: A ver Gian Pierre, ¿tú qué canción recuerdas? Es el momento de Gian Pierre, sólo canta, Gian Pierre.
- G.: *Si tú quieres esto, tómalo, que yo lo tengo. Lo que tú quieras de mí, de mí. Ven perrea lento, coge movimiento. Ven gata celosa de mí, de mí. Perreo, perreo...*

F.: ¿Te acuerdas otra canción Gian Pierre?

G.: Sí.

F.: ¡A ver cántala!

G.P.: *Ella mi gata celosa, mi cuchililaria, yo soy el sicario, tú eres mi sicaria. Si tú me roba el área como reventar la vena calcarea, a mí me gusta cómo se la goza mí gata celosa... ella es una bandida, digo yo otra cosa, y siempre me pregunta si yo tengo esposa...gata celosa venga la ignorancia...si yo lograra "piarte" meterte la sustancia, van a recogerte mami en ambulancia. Yo te pregunto te gusta ponerte melos, jah! toma gata celosa. Esa mirada y tu cuerpo que me pone mal, no sé qué lo pueda amar, no sé, pero tengo dueña gata celosa.....* Hasta allí no más.

F.: Sé que tienes buena memoria para las canciones Gian Pierre ¿Sabes otra canción? ¿Tú, Wilmer, sabes alguna canción? ¿Javier, tú?

G.: *Quieres chuculun, toma, toma chuculun.* (Gian Pierre canta esta línea).

F.: ¿Javier tú?

J.: *Me miro al espejo y me siento estúpido.*

F.: ¿Otra canción? ¿Tú Wilmer?

J.: Está en blanco.

(Javier opina que Willmer no sabe canciones y que por eso su cabeza "está en blanco").

Javier, Gian Pierre y Willmer de 8, 11 y 8 años, respectivamente. Mercado "La Unión"-San Juan de Lurigancho 2005.

Por las canciones que canta se entiende que Javier ha tenido más contactos con radioescuchas de música chicha y que sus experiencias musicales están ligadas a las letras de las canciones de "Chacalón". El cantante emblemático de la música chicha Lorenzo Palacios alias "Chacalón" introdujo con sus canciones la problemática de las nuevas identidades andinas en el contexto de la migración y el desempleo.

Identidades

La canción de Chacalón y que Javier no completa se titula "Soy provinciano", la letra de la canción del año 1974 es esta:

"Para todos mis hermanos provincianos/ que labran el campo/ para buscar el pan de sus hijos/ y de todos sus

hermanos,/ les canta:“Chacalón y la Nueva Crema” (Hablado)/ Soy muchacho provinciano/ me levanto muy temprano/ para ir con mis hermanos/ ayayayay,/ a trabajar./ No tengo padre ni madre/ ni perro que a mi me ladre/ solo tengo la esperanza/ayayayay,/de progresar/ Busco una nueva vida en la ciudad donde todo es dinero y hay maldad/ con la ayuda de Dios/ sé que triunfaré/ y junto a ti mi amor/ Feliz seré/ Feliz seré oh, oh/ Feliz seré oh, oh/ Con sabor Sandoche/ Y tú también, Nicanor, hombre”.

Gian Pierre, por su parte, canta algunas letras del estilo de música reggaeton, la canción « Gata Celosa » que es una de las canciones del baile “el perreo” que bailaban en el invierno de 2005, en Lima, los jóvenes de entre 17 y 22 años. Este baile fue definido por Ubilluz (en Desco 2005) como la actividad “sexual” ejemplar de nuestra época (en el contexto peruano), porque el baile simulaba movimientos sexuales y eróticos entre parejas juveniles compuestas por hombres y mujeres que escenificaban el acto sexual con el hombre detrás de la mujer, ambos de pie. El texto de la canción está asociado a la transgresión y a la seducción entre los jóvenes.

La canción “Gata Celosa” es interpretada por los centroamericanos Magnate y Valentino, aquí la letra de esa canción, de inicios del año 2000:

“Ella es mi gata celosa mi cuchu cuchu culinaria/yo soy el sicario y ella es mi sicaria/y si el noviecito me rondea el área, vamo a rompele la vena calcarea/a mi me gusta como ella me tienta y me roza/ como se lo goza mi gata celosa/ ella es una bandida ella es otra cosa/ y siempre me pregunta si yo tengo esposa/ gata celosa deja la ignorancia/ que quiero azotarte y esas son mi ansias/ si logro puyarte y darte la sustancia/ van a recogerte, mami, en ambulancia/ Y te pregunto te gusta cuando Héctor te roza (Azótame)/ Toma Gata celosa/ Y te pregunto te gusta cuando Héctor te roza/ (Azótame)/Toma Gata celosa/ Con mi mirada y mi cuerpo que te pone mal/

se que me quieres amar/pero yo tengo dueña oye gata celosa/ Con mi mirada y mi cuerpo que te pone mal/ sé que me quieres amar/pero yo tengo dueña oye gata celosa/Mi gata celosa es empresaria/ siempre está pendiente de mi cuenta bancaria/ ella no fantasma ella es mi sicaria/ tiene pal de amiga y le tira la baria/ ella me seduce con inteligencia/ pal de amiga de ella pidieron/ clemencia/ cuando la toco, no me pone resistencia/y si la azoto recógela en emergencia/ Y te pregunto si Valentino a ti te roza/ (Azótame)/ Toma, gata celosa/ Y te pregunto si Valentino a ti te roza/ (Azótame)/ Toma, gata celosa”.

Viendo la vida desde las telenovelas

Entrevistador (F.: Franklin) (responde A.: Abigail)

- F.: ¿A qué hora ves (tele)novelas?
 A.: A las tres.
 F.: ¿Pero si estás aquí en el mercado?
 A.: No, acá me quedo hasta las tres, luego cuando quiero ver me voy abajo (Abajo quiere decir que va al puesto de venta de vídeos para ver las telenovelas).
 F.: ¿Y qué (tele) novelas ves?
 A.: De las tres, de las cuatro y de las cinco.
 F.: ¿Y te acuerdas del nombre de las (tele) novelas?
 A.: Sí, la (tele)novela de las tres es: “El privilegio de amar”, la novela de las cuatro es “Si no te tengo a tí” y la novela de las cinco es: “Contra viento y marea”.
 F.: ¿Y ves las tres novelas seguidas juntas?
 A.: Sí.
 F.: ¿Y con quién ves las telenovelas?
 A.: Con mi hermana.
 F.: ¿Tú hermana está allí contigo? ¿Tú hermana trabaja allí?
 A.: No, no trabaja allí. Nosotras vemos las dos juntas.
 F.: ¿Ves televisión allá todos los días?
 A.: Sí. Y me quedo y luego luego a mi casa a las cuatro y veo “contra viento y marea”. La historia de una chica triste
 F.: ¿Qué pasa con la chica? ¿Qué vida triste lleva?
 A.: El papá de la chica muere, su papá era un viejito que vivía en la calle, su mamá

también había muerto de cáncer. Ella se queda sola con su tía.

A.: ¿Te gusta las telenovelas, por qué?

A.: Son interesantes.

F.: ¿Qué tienen de interesante?

A.: Lo triste.

Abigail 11 años. Mercado "La Unión"-San Juan de Lurigancho 2005.

Conclusión

La preferencia de unos géneros mediáticos por otros tiene relación con la experiencia sociocultural de los públicos de los medios. Dicha experiencia es disímil, y en ella influyen cada vez más el uso y consumo de los medios, sus géneros mediáticos, los procesos sociales y la historia de vida de las audiencias en sus contextos privados y públicos.

Por un lado, está la lógica de producción de sentido del texto que, en el caso peruano, logra que géneros como la telenovela, la música y los videoclips tengan tanto éxito entre sus televidentes y oyentes, pues sus audiencias se sienten representados en esos textos e imágenes, letras y bailes, historias y narraciones. Tratándose de construcciones narrativas, estos géneros logran una cierta verosimilitud con la vida real.

Por otro lado, está la comprensión de los procesos sociales en curso en los que están inmersos los públicos de los medios. Lo cual implica una comprensión de la manera en que se van conformando las identidades peruanas desde su matriz cultural, que incluye la tradición narrativa oral, los aportes de la civilización andina, que es antigua, colectivista y religiosa, con un complejo caudal de música-canto-baile-fiesta. Pasando por los procesos de modernización, para llegar a las historias de vida y las condiciones sociales de los públicos y todo su mundo de actitudes y creencias normativas.

En el Perú popular y moderno, está surgiendo una sociedad que se comunica con discursos hablados y cantados, homogeneizándose con la sociedad global, pero los contenidos de sus discursos (vastos y desarticulados) cuentan experiencias locales, donde cada sujeto social tiene dentro de sí un mundo completo, que busca en espacios que median entre lo público y privado, formas para contarse y contar ; y para ello se usa

la música, la telenovela y los videoclips que sirven de agentes socializadores para articular culturas diferentes.

Bibliografía

ARGUEDAS, José María (1975) *Formación de una cultura nacional indoamericana*. Siglo veintiuno. México.

CORNEJO URBINA, Franklin (2008a) "Las audiencias de la calle entre mercados, calles y música en Perú", en *Perspectivas de la Comunicación*. Vol. 1 No. 1. Universidad de La Frontera Temuco, Chile 29-41. <http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl>

(2008b) "Street children as audiences on the public context: Media, communication and popular culture in Peru" Paper presentado en la 2nd European Communication Conference, European Communication Research and Education Association, Ecrea, sesión: Audience and Reception Studies/ Culture and Subculture among audience, Barcelona, noviembre.

(2007b) "Children: Audiences of the popular market" presentado en Transforming Audiences identity, creativity, everyday life, sesión: Texts and identities 1: Young people and the media, Londres, setiembre.

(2007a) "Les audiences de la rue: communication, médias et audience publiques dans les rues de Pérou" Paper presentado en el IAMCR 2007- International Association for Media and Communication, sesión: Public Spheres, Audience Development, París, julio.

(2006c) "Pratiche di intercultura e educazione allo sviluppo. Elementi per una lettura sulla media education", en *Zaffiria-Centro permanente per la education ai mass media, atti Mediatando*. III Convention, Bellaria Igea Marina, Italia. <http://www.zaffiria.it/public/allegati/35/intercultura%20ed%20educazione%20allo%20sviluppo.pdf>

(2006b) "Ragazzi di strada come pubblico dei mass media", en *Zaffiria-Centro permanente per la education ai mass media, atti Mediatando*. III Convention, Bellaria Igea Marina, Italia.

http://www.zaffiria.it/public/allegati/106/Ragazzi_di_strada.pdf

(2006a) *Los niños de la calle de Perú como audiencia comunicativa. Un estudio sobre los usos sociales de los medios en la calle*. Extracto de tesis doctoral. Pontificia Universidad Gregoriana. Roma.

(2005b) "Los chicos de la calle como audiencia de los medios", en *Revista Internacional desde los Niños/as Adolescentes Trabajadores* t. 13/14 (noviembre). Lima.

(2005a) "Pedagogía con i media", en *il Mediario*. Milán <http://www.ilmediario.it/cont/articolo.php?canale=Terza&articolo=301>

(2004b) "Los niños de la calle como audiencia de los medios de comunicación. Un planteamiento sobre audiencias mediáticas de la calle", en *Digital Library Shine A Light*, Brasil. <http://www.shinealight.org/FranklinArt.doc>

(2004a) "Mass Media nei paesi in via di sviluppo", en *il Mediario* Milán <http://www.ilmediario.it/cont/articolo.php?canale=Speciale&articolo=171>.

DE SOTO, Hernando (1986) *El otro Sendero. La revolución informal*. ILD. Lima.

LULL James (1980) "The Social Uses of Television", en *Human Communication Research*, 6, 197-209.

FISKE, John (1989) *Reading the popular*. Unwin and Hyman. Boston.

GRAMSCI, Antonio (1929) *Quaderni dal carcere*. Einaudi. Torino.

HURTADO SUÁREZ, Wilfredo (1995) *Chicha Peruana Música de los Nuevos Migrantes*.

Eco Gupo de Investigaciones Económicas. Lima.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili. S.A. México.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1996) *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Eds. de la Torre. Madrid.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991) *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Universidad Iberoamericana.

POSTMAN, Neil (1991) *Divertirse hasta morir*. Eds. de La Tempestad. Barcelona.

ROMERO, Raúl (2002) "Popular Music and the Global City: Huayno, Chicha and Techno-cumbia in Lima". In Walter Clark, ed., *From Tejano to Tango: Essays in Latin American Popular Music*. Routledge. New York.

TUFTE, Thomas (2000) *Living with the Rubbish Queen, Telenovelas, Culture and Modernity in Brasil*. University of Luton Press. London.

(1997a) "Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes", en *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara, México 65-96.

VICH, Víctor (2003) "Borrachos de amor": las luchas por la ciudadanía en el cancionero popular peruano No. 15. JCAS-IEP Series VI. The Japan Center for Areas Studies National Museum of Ethnology.

(2001) *El discurso de la calle. Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Universidad del Pacífico y IEP. Lima.