

“LAS AUDIENCIAS DE LA CALLE” ENTRE MERCADOS, CALLES Y MÚSICA EN PERÚ
“STREET AUDIENCES” BETWEEN MARKETS, STREETS AND MUSIC IN PERÚ

Dr. Franklin Cornejo Urbina
Pontificia Universidad Gregoriana de Roma
fcu_75@yahoo.com
Italia

Resumen

Cuando se habla de audiencias de los medios de comunicación entendemos también que ellas cambian en los contextos, donde los televidentes y radioescuchas usan los medios con modos y fines diferentes. Así y como parte de la diversidad de las audiencias he ubicado bajo la definición “audiencias de la calle” a un grupo social, más bien de origen humilde y de rutinas cotidianas colectivo-comunitarias, que incluyen a ex campesinos, niños de la calle, comerciantes ambulantes e inmigrantes empobrecidos que se reúnen, trabajan y pasan gran parte del día en mercados de zonas urbano marginales de Lima, en Perú. El mercado popular es un lugar para las grandes mayorías donde hay encuentros y tensiones entre lo urbano y rural por viejas diferencias étnicas, regionales, locales y comunitarias entre andinos y costeños. La pobreza, la urbanización y el crecimiento de las ciudades han convertido al mercado en un lugar de sobrevivencia, trabajo, y un espacio para afrontar la vida de la ciudad. El presente artículo aborda el tema de los estudios de audiencia desde el mercado popular peruano, sus medios y comunicaciones.

Palabras claves: Medios de Comunicación, Audiencias Populares, Mercado Popular, Música Popular.

Abstract

Audiences of the mass media are different with the context. In this diversity of audiences there is un type of audiences, “The audiences of the street”, include social groups composed by former peasants, children of the street, itinerants sellers and unemployed, all this persons are users of the popular market. The popular market of Peru is the place for the majorities, old problems constitutes relations between people of the Andeans and the cost. Tensions ethnics, local and regional questions are conflict in this socio-cultural space. The poverty, urbanization and the development of the cities change the popular market on the place for the subsistence and place for the popular culture. This article tries about audience’s studies from the popular market, the street, mass media and the communications in this context.

Key words: Mass Media, Cultural Studies, Popular Culture, Popular Audience’s.

(Recibido el 06/11/07)
(Aceptado el 07/02/08)

Introducción

Siguiendo los Estudios Culturales y los trabajos sobre estudios de audiencia nos ocupamos aquí del mercado popular y de la calle como espacios para la recepción de los medios de comunicación en el contexto peruano. Hacemos notar que no hay casi nada escrito sobre los mercados populares y la calle en Perú, realidades contemporáneas donde se concentran subalternos y personas en procesos de migración del campo a la ciudad que viven en contextos de pobreza y exclusión social.

En los mercados populares y las calles se encuentran agregados de personas y grupos sociales, gran parte de ellos de origen campesino y rural, y nuevos ciudadanos, aglomerados en espacios colectivos que ven televisión y escuchan radio desde una cultura popular que incluye los contenidos de los medios en su vida cotidiana, en sus conversaciones y relaciones sociales.

Las audiencias de la calle tienen y viven una intensa oralidad pública cargada particularmente de música, conversaciones, comentarios y asuntos de resistencia, placer y diversión que hacen alusión a lo que es popular y a lo que es urbano en Perú, es decir, aquello que viene preponderantemente del mundo de la sierra, lo andino, y del mundo urbano de la capital, Lima. El encuentro entre lo urbano y lo rural en Lima es parte de la migración masiva interna que ha repoblado en los últimos 30 años la ciudad capital y traído consigo, a raíz de este encuentro entre lo rural y urbano, viejas diferencias étnicas, regionales, locales y comunitarias que se redimensionan en espacios públicos y colectivos como el del mercado popular.

Por su parte, La relación entre el mundo del trabajo y el mundo del consumo de los medios en el contexto callejero existe a partir de una serie de actividades socioeconómicas, de ventas, compras, discursos desarticulados, y lugares a cargo de comerciantes ambulantes y pequeños comerciantes formales, que utilizan masivamente la radio y escuchan música de tipo vernacular y comercial en dichos contextos.

Hablar de lo popular urbano y de lo popular rural implica desde el uso de los medios callejeros identificar los modos, en que los menos favorecidos, pueden lograr entrar a la vida de la ciudad escuchando radios, música y video clips para contar historias de vida, mantener sus memorias y lograr presentar sus dramas, desde sus propios textos, géneros y voces.

Con esto estamos viendo que la comprensión y reivindicación de lo popular rural en un contexto popular urbano queda facilitado en espacios sociales comunes, como el mercado, y mediante el uso de medios de comunicación en estos espacios de tipo colectivo comunitario.

Para estas audiencias del contexto público usar los medios representa una forma de imaginar sus mundos sentimentales, sus casas lejanas ubicadas en los Andes o en otros barrios urbanos, las dificultades del trabajo precario en condiciones de pobreza, y todo esto como parte de unas estrategias para entrar a la modernidad usando la TV y la radio desde unos contextos, abiertos y privados, que están en constante movimiento. En estos lugares se vive una realidad callejera/colectiva/pública animada por estímulos socioculturales que van cobrando vida en lenguajes, modos de hablar, cantar, pensar, interpretar la vida, explicar la realidad, y ubicarse en la historia.

En la calle, hay formas de testimoniar y narrar frente a los medios, que encuentran nuevas claves de lectura en el hecho de narrar a través de una canción, imaginar con una telenovela, una película de acción, dibujos animados y de verse identificado o proyectado en un actor, una cantante de moda, un político o en la casa de una familia; que por televisión se ve feliz y organizada en una privacidad de dos o tres personas. Imaginarse, relacionarse, recordar, pensar, articular nuevos discursos es lo que hacen más o menos todas las audiencias del mundo entero cuando ven televisión y escuchan radio o música, pero también cuando usan Internet. Lo mismo ocurre en el espacio público de las calles y los mercados populares, un lugar de paso, de comunicaciones, de encuentros y desencuentros generado por flujos de emigrantes del campo a la ciudad, y por la globalización, que en condiciones de exclusión y subordinación social están formando una nueva generación de ciudadanos en barrios populares y precarios de Lima metropolitana al igual que en muchas otras ciudades

metropolitanas nuevas y pobres de Latinoamérica.

Al hablar de "las audiencias de la calle" tomo en cuenta la sociedad, la cultura y la comunicación propia de los sectores marginales y subalternos de la ciudad de Lima en Perú¹, pues, estoy viendo que las audiencias de televisores y radioescuchas que están en los espacios públicos como el mercado popular o el barrio no han sido estudiadas todavía desde sus propios contextos específicos de recepción siguiendo los usos sociales que ellos hacen de los medios en su vida cotidiana. Se trata de audiencias reunidas fuera de sus casas, en la calle, y en un espacio público entre la propia casa y el espacio público del barrio, la calle o el mercado popular. "Las audiencias de la calle" son el resultado de jornadas de observación empírica que realicé en mercados populares y calles con comercio masivo y ambulante en Lima metropolitana donde se encuentran niños, jóvenes y adultos que usan los medios en el espacio público. Estas audiencias usan la televisión, la radio y los videos para organizarse cotidianamente, construir un sentido cultural y un discurso frente a la familia, la sociedad y el Estado.

Las audiencias de la calle están creando en medio de crisis sociales, económicas y políticas: "espacios de producción, circulación y consumo de significados que los van constituyendo en culturas híbridas" (García Canclini, 1990: 45).

Planteamiento teórico

Para ubicar teóricamente "las audiencias de la calle" se presentan aquí cuestiones útiles para entender y analizar la categoría empírica. Este artículo es una parte del planteamiento de mi tesis de doctorado titulada "Los niños de la calle de Perú como audiencia comunicativa. Un estudio sobre los usos sociales de los medios en la calle" (Cornejo, 2006), en el estudio se revisan teorías anglosajonas y latinoamericanas sobre comunicación, cultura y sociedad e incluye datos de campo en calles peruanas. Detallamos nuestro planteamiento teórico siguiendo el enfoque de Thomas Tufte para ubicar las audiencias de la calle dentro de la línea de los Estudios Culturales y particularmente en los estudios empíricos sobre los públicos de los medios de comunicación que se han orientado cada vez más, desde los años ochenta, hacia los métodos de análisis cualitativos con el fin de hacer más evidente la compleja relación entre los medios de comunicación y el público.

Tufte (1997a) dice que en Gran Bretaña y Estados Unidos se han realizado estudios empíricos sobre los públicos de los medios aplicando "un cambio cualitativo en la orientación" de la teoría a la práctica cuyo resultado ha sido una serie de estudios de tipo empírico sobre los medios de comunicación. Algunos de esos trabajos anglosajones y americanos son el reconocimiento de la polisemia del texto (Hall 1980), el proceso de recepción activa (Morley 1980, Radway 1984, Ang 1985), la intertextualidad (Fiske 1987). Se han realizado también análisis etnográficos basados en el contexto del papel mediador que desempeñan los medios de comunicación masivos en la sociedad (Lull 1980, 1988 y 1990, Morley 1986).

En América Latina se están empezando a realizar trabajos sobre los medios inspirados en los Estudios Culturales anglosajones que estudian desde el enfoque empírico, los procesos de recepción e interpretación del público o audiencias de los medios. Dentro de estos estudios podemos mencionar los trabajos de Nilda Jacks en Brasil sobre estudios de recepción y los trabajos sobre los estudios de los medios de Jesús Martín-Barbero desde una perspectiva socio-cultural. Como parte del desarrollo de los Estudios Culturales latinoamericanos, dentro del cual hemos incluido la categoría de las audiencias de la calle, queremos hacer notar aquí que los trabajos de Thomas Tufte son un aporte importante a los estudios cualitativos de los medios en Latinoamérica.

Tufte siguiendo los Estudios Culturales latinoamericanos y en especial las teorías sobre la mediación de Martín-Barbero y las culturas híbridas de Néstor García Canclini ha desarrollado estudios etnográficos mediante observaciones participantes y entrevistas

¹ Sobre el surgimiento de la nueva cultura emergente popular en Perú se pueden ver los trabajos de los sociólogos peruanos: Anibal Quijano: "Dominación y cultura: lo cholo y el conflicto cultural en el Perú" (1980) y la obra de Matos Mar: "Desborde Popular y crisis del Estado" (1988).

cualitativas en los contextos de recepción de la televisión, en contextos latinoamericanos, partiendo además de los trabajos de James Lull que, por su parte, ha desarrollado una tipología sobre los usos sociales de los medios aplicando una serie de análisis etnográficos que ha titulado: "Los usos sociales de la televisión" (Lull, 1980). Nuestro trabajo sigue en gran parte la obra de Tufte y Lull.

Los estudios de recepción etnográfica consideran que para "la mayoría de los miembros de la audiencia la situación común para interactuar con la TV es el hogar (en el contexto privado de la casa), que es el lugar donde primero se producen las negociaciones y las apropiaciones televisivas" (Lull, 1990)². Sin embargo, Tufte (1997a) reconoce que en Latinoamérica donde hay sociedades altamente polarizadas, con "ámbitos culturales diferentes", hay una esfera colectiva entre lo privado y lo público. En esa esfera la televisión desempeña un papel constitutivo fundamental (Tufte, 1997a: 90). Nosotros sugerimos que en el caso de Perú no es solamente la televisión sino que al igual que ésta la radio y la música son los medios que están desempeñando un papel constitutivo en la formación de nuevas audiencias populares como las audiencias de los mercados populares donde se encuentran inmigrantes o hijos de inmigrantes provincianos que usan habitualmente la música y la radio en lo cotidiano (Matos Mar, 1988), (Lloré, 1983) y (Alfaro, 1990) (Vich, 2003). Con los flujos migratorios internos del campo a la ciudad, el mercado popular y la calle se han convertido en espacios socioculturales y de socialización donde no solo se comercia sino también se produce y manifiestan significados ligados al placer (por la diversión en fiestas y bailes), crisis del desempleo y la pobreza donde surgen además resistencias y conflictos entre lo tradicional y lo moderno en Perú. El papel mediador que juegan los mercados, las calles y el uso social de radios, la música y la televisión entre los peruanos que participan de estos espacios está contribuyendo al reforzamiento de identidades y al posicionamiento de discursos de inmigrantes subalternos en la ciudad moderna de Lima.

Los estudios de audiencia

Los estudios de audiencia nacen en los años ochenta como parte de los Estudios Culturales de la Escuela británica de Birmingham y destacan la importancia activa de los públicos de los medios estudiando las dinámicas de recepción y los usos que hace de los textos la cultura de masa. El género, la estructura familiar y el contexto de recepción son relevantes para estos estudios. Al igual que una cierta comprensión del rol del público de los medios en los procesos de construcción de sentido. He notado que la mayor parte de estudios de audiencia³ se han realizado en ámbitos anglosajones, o inspirados plenamente en ellos, y desde el espacio privado de la casa. Desde estos estudios la modernidad, la cultura, los estilos de vida, lo cotidiano y los géneros populares mediáticos son difíciles de contextualizar y universalizar en Latinoamérica y en especial en Perú, donde existen mercados y calles populares que viven la modernidad y el uso de los medios de manera colectiva y donde lo cotidiano tiene que ver más con la superación de crisis sociales que se experimentan y presencian en público y no necesariamente en espacios privados como sucede en las casas del norte del mundo. Así ver el papel de los medios y su uso desde contextos públicos cobra un interés especial pues allí hay sociedades, cultura y comunicación interactuando con los medios de comunicación masiva y protagonizando, desde sus familias y mercados populares, el hecho mismo de ser ciudadanos, es decir reivindicando la igualdad

² Entre los investigadores que han realizado análisis y trabajos sobre la etnografía de los medios en Latinoamérica se pueden mencionar a: Tufte (1993a), Uribe (1993) y Muñoz (1994).

³ Estos estudios han ganado interés con la aplicación de la etnografía y en especial con los trabajos de James Lull (1980) sobre "Los usos sociales de la televisión". Forman parte de los estudios de audiencia los trabajos pioneros de David Buckingham (1987) titulado "Public Secrets: EastEnders and Its Audience"; Dorothy Hobson (1980) sobre la codificación y decodificación de las soap operas y sus relaciones con el género femenino; David Morley (1980) y su trabajo de "Nationwide". Al igual que los trabajos de Ang (1985), Silverstone (1994), Brown (1994), Fiske (1989), Hebdige (1979), Livingstone (1999) y, Larsen y Tufte (2001). Por el lado latinoamericano podemos destacar los trabajos más bien dedicados a la comunicación popular y a la recepción de telenovelas de: Fuenzalida y Hermosilla (1989), Fadul (1989), Tufte (2000), Nilda Jacks y Thomas Tufte (1997), Martín-Barbero (1987), Alfaro (1995), Muñoz (1994), Uribe (1993), Barrios (1988), Orozco (1991) (1996), Quiroz (1993), Martín-Barbero y López de la Roche (1998), Trinidad (2002) entre otros.

social y derechos como el acceso a la educación, el trabajo, la vivienda, la participación ciudadana, la defensa de los valores culturales, el reconocimiento en la vida política del país. Derechos que reclaman las grandes mayorías de latinoamericanos.

Las audiencias de la calle desde el contexto

Para entender las audiencias que están en la calle, un contexto diferente al contexto privado de la casa es importante conocer el contexto sociocultural del que surgen, donde las sociedades viven rutinas cotidianas y atraviesan procesos sociales, económicos y culturales diferentes. La calle como espacio de recepción de los medios y formación de audiencias tiene un rol diferente al de la casa, pues se trata de un espacio público, precario, colectivo y comunitario donde se viven situaciones de sobrevivencia y se afrontan conflictos locales y regionales ligados a cuestiones étnicas y de acceso a necesidades básicas.

La calle, los mercados populares y los barrios populares son espacios de socialización para las grandes mayorías en América Latina.

Por consiguiente hablar de audiencias en la calle nos pone frente a aglomerados de personas, sociedades multiculturales y pluriétnicas que están viviendo procesos indistintos, donde el placer, la resistencia, los usos y los significados ligados a la recepción de los medios entra en una dinámica compleja entre esferas personales y públicas, identidades locales, regionales y nacionales. Conocer y establecer unas audiencias de la calle facilita la comprensión de la cultura popular desde dimensiones reales, problemáticas, discursos, preferencias mediáticas y visiones de la comunicación para el desarrollo. El intento de estudiar las audiencias es el de relacionar medios y públicos a favor de una comunicación crítica, deliberadora, constructiva, inclusiva, social y humana.

Por lo cual desde América Latina la cultura de la comunicación y los medios en este proceso están inmersos en un tipo de sociedad y una especie de expresión cultural caracterizada por el "mestizaje" y, por lo tanto, por muchos conflictos y procesos de desenvolvimiento discontinuos y complejos. El desafío de los Estudios Culturales en Latinoamérica es entender las relaciones entre esas recientes culturas híbridas y el éxito que tienen los medios de comunicación de masas en la vida de casi todas esas personas. Definiendo o delimitando un objeto para o dentro de la vida cotidiana, las culturas híbridas, en el contexto latinoamericano, representan los mayores desafíos metodológicos y teóricos (Tufte, 1996b).

Lo interesante del comentario de Tufte para los fines de nuestro trabajo es que identifica el "mestizaje" como parte de un tipo de sociedad y de expresión cultural en América Latina del cual se derivan "culturas híbridas" y ubica además "los Estudios Culturales" como un campo de estudios desde el cual se puede "entender las relaciones entre esas recientes culturas híbridas y el éxito que tienen los medios de comunicación de masas en la vida de todas esas personas".

El mercado popular

En el Perú de estos días las colectividades marginales de la urbe emergente limeña se están concentrando en los mercados populares, ubicados muy cerca de los asentamientos humanos, donde viven los sectores sociales pobres del país.

Los mercados populares de Lima son el nuevo epicentro urbano que reúne la nueva cultura popular y emprendedora, donde empiezan y terminan un sinnúmero de calles, plazas, avenidas, barrios, asentamientos humanos, centros de recreación, iglesias y paraderos urbanos de transporte público masivo. Casi no existen estudios dedicados al mercado popular, realidad que se ha multiplicado y consolidado en los últimos veinte años y ha significado una solución para afrontar la falta de trabajo.

El economista peruano Hernando De Soto en su libro "El otro sendero" (1986) dice que el mercado forma parte del comercio informal en el Perú. Así, De Soto explica que a medida que la ciudad fue llenándose de gente y su espacio urbano se fue informalizando

otras actividades económicas comenzaron a sufrir una evolución equivalente.

Una de esas actividades fue el comercio, que empezó a realizarse masivamente al margen y hasta en contra de las normas estatales nominalmente encargadas de regularlo. Surgió así el comercio informal que, en lo esencial, se desarrolla en las calles -bajo la denominación común de comercio ambulatorio- y en mercados construidos específicamente para salir de las mismas (De Soto, 1986: 63).

Por otro parte, Hernando De Soto observa que no son informales los individuos en el mercado, sino sus hechos y actividades (Ibíd.: 12). Como parte de su investigación sobre la economía informal y/o marginal del Perú, presentada en "El otro Sendero", De Soto reveló que "los ambulantes se encuentran en los barrios populares" (Ibíd.: 64). Comentando además que los 15 distritos considerados generalmente como de bajos ingresos albergan el 80% del total de ambulantes de la ciudad de Lima.

De acuerdo con la información recabada por el investigador peruano, la mayor concentración de los mercados populares se encuentra en los distritos de San Juan de Lurigancho, con el 17.2% del total de mercados de Lima y le siguen Comas, San Martín de Porres y La Victoria.

Sobre los emplazamientos que van tomando los ambulantes en el mercado De Soto dice que estos son de dos tipos a saber: "los cinturones" y "las paraditas".

"Los cinturones" se producen cuando los ambulantes se instalan entorno a los mercados. Los giros que no pueden ser atendidos por el mercado formal son abastecidos por el cinturón que lo rodea. De la misma manera, cuando el control de precios ocasiona una escasez de productos en el núcleo, éstos se ofrecen en el cinturón a mayor precio, permitiendo que el suministro se mantenga.

Por otro lado, "las paraditas" son concentraciones de ambulantes que a diferencia de lo que sucede con los cinturones constituyen por sí mismas el núcleo de la actividad comercial.

"Las paraditas" adquieren un volumen y una complejidad que las convierten en centros de atracción autosuficientes, que abarcan las más distintas formas de comercio de bienes y servicios.

Pueden ubicarse en la Lima tradicional, como en el caso de Tacora o la avenida Aviación (En el distrito de La Victoria) y en los asentamientos informales. En este último caso cubren todas las demandas básicas, ya que se trata por lo general de zonas desprovistas de otros centros de abastos.

La calle

Estar en la calle no quiere decir negar el ámbito doméstico de la casa donde el hombre y la mujer entran en contacto con sus familias y con las personas con las que han decidido compartir una vida social.

La casa es el lugar de lo privado para las sociedades anglosajonas y estadounidense, para Silverstone, la casa es una "privacidad inundada de luz" (Silverstone, 1996: 82) donde hay una vida cotidiana "centrada en los niños, competitiva, sociable pero también solitaria, exclusiva, dependiente de un particular equilibrio entre la domesticidad femenina y la movilidad, la seguridad y la ambición social y geográfica masculinas" (op. cit. 82).

Creemos que la calle es el lugar de lo público en la vida de las sociedades que tienen una historia de civilizaciones antiguas y una simbología, un ritualismo y un folklore estrechamente marcado por sus vivencias y sus procesos históricos y sociales (De Certeau 1990/2005).

Las calles latinoamericanas tienen además "condiciones materiales de existencia y espacios con vocación de ser extraños que producen los fenómenos más imprescindibles que podemos imaginar" (Colón, 1985: 81-85).

Si la calle es un lugar donde hay vida social entonces en términos retóricos es un tipo de lugar propio en lo colectivo.

Un lugar "propio" es una victoria del espacio sobre el tiempo. Permite capitalizar ventajas adquiridas, preparar futuras expansiones, y adquirir así una independencia en relación a la variabilidad de las circunstancias. Es una forma de control del tiempo a través de la institución de un espacio autónomo (De Certeau, 1990/2005: 72).

En Latinoamérica y en el Perú pluricultural y pluriétnico, la calle es de alguna manera un lugar y espacio que media entre lo privado y lo público.

Tufte ha llamado a esa realidad social latinoamericana "esfera híbrida de significación" (Tufte, 1997a: 90)⁴ desde un caso de estudio en Brasil. Dicha definición es pertinente para nuestro trabajo pues se trata de un estudio en barrios pobres brasileños con mujeres que ven telenovelas y tienen una socialización entre la casa y el vecindario que incluye las calles públicas del barrio donde viven estas mujeres.

Así, Tufte entiende como esfera híbrida de significación a la existencia de una zona gris que enlaza los elementos de domesticidad (hogar-casa y comunidades interpretativas) y la cultura del vecindario latinoamericano, que es más colectiva y menos privada. Esta zona gris que une lo público con lo privado y viceversa dentro de un proceso comunicativo dinámico está sucediendo en el mercado popular, y particularmente en los mercados populares ubicados en barrios y zonas urbano-marginales de Lima. Mi intento por ver las audiencias de las culturas urbanas populares me lleva a considerar toda esta realidad sociocultural desde la familia y la comunidad local donde están sus redes sociales y se lleva a cabo su socialización en ambientes públicos y colectivos.

Según Tufte, la tecnología como tal, sus posibilidades de aumentar la comunicación intercultural, como el incremento y la diversificación de la oferta de programas, son elementos que están cambiando nuestra vida, nuestra forma de organizar y usar nuestro hogar, nuestras familias y otras comunidades interpretativas, y nuestra casa.

Dada esta situación, comenta Tufte, se está volviendo cada vez más pertinente llevar a cabo estudios empíricos con el fin de descubrir la reorganización de la esfera pública y privada, así como entender mejor los procesos de mediación (dentro de) las sociedades modernas.

De esta manera, al asegurar un análisis contextualizado que refleje la transformación actual de la sociedad moderna, la domesticidad retiene su importancia cuando se analiza la televisión y la radio en la vida cotidiana.

En Latinoamérica la presencia de comerciantes en la calle y de niños y adultos que trabajan en la calle y en los mercados se debe a la crisis que atraviesan sus economías nacionales, la sobrepoblación de las ciudades por los procesos de urbanización, el desempleo, la violencia política interna, las olas de desplazados por el terrorismo y la reivindicación de los derechos de las sociedades marginales.

Y una particular forma de socializar en la vía pública y en los mercados populares al aire libre, donde niños, jóvenes, adultos, hombres y mujeres se encuentran en el barrio que "aparece -según Martín-Barbero- como el gran mediador entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad" (Martín-Barbero, 1987). Nos estamos refiriendo aquí, coincidiendo con Martín-Barbero, en un barrio que en algunos casos puede ser entendido, lo veo así, como un "barrio extendido", y que incluye al mercado al aire libre donde una marea de conocidos y desconocidos se encuentra y establece lazos sociales con el fin de ser reconocidos, intercambiar valores, y construir la propia identidad personal y colectiva, y todo esto fuera de la casa "el espacio natural" de la televisión según algunas teorías sobre la televisión y las tecnologías de la comunicación.

Por su parte, Morley y Silverstone (1991) estudiosos británicos del público de la

⁴ Tufte utiliza el término esfera híbrida de significación en su estudio etnográfico de los medios de comunicación para ver cómo empleaban las brasileñas de bajos ingresos la televisión y las telenovelas en su vida cotidiana. Ver Tufte (1997a) op. cit., pág. 90.

televisión sostienen que "detrás de las puertas cerradas de las sociedades occidentales y de otras sociedades, la televisión y otras tecnologías de la comunicación e información se consumen y se usan uno supone en formas que son tanto comunes como únicas en su género" (Morley y Silverstone, 1991).

Siguiendo la connotación y la trayectoria de estos comentarios observo para los fines de nuestro estudio que esas "otras sociedades" son las sociedades de la calle que más bien socializan sin las puertas cerradas, con las puertas abiertas, donde el público ve y escucha los medios de otra forma, con otras miradas, atenciones e intereses.

Sugiero que las sociedades de la calle ven la calle como un lugar y un espacio físico que une la cultura tradicional de la que provienen muchos de ellos y la cultura moderna a la que tratan de entrar con sus propios referentes y los nuevos referentes que toman del encuentro social con el mundo urbano de la ciudad.

"La cultura, la unidad doméstica y la persona", son niveles de análisis desde los cuales Lull (1988) ha estudiado el uso y la interpretación de la televisión por parte de las audiencias en la casa, pero se presentan de otra manera en la calle de los barrios latinoamericanos.

Al respecto, Thomas Tufte afirma que en los barrios de Latinoamérica existe un sentido de comunidad.

Esos barrios: constituyen dinámicas en las que se vive socialmente. Las penurias sociales, los conflictos sociales y económicos, la falta de seguridad, el desempleo, la situación como emigrantes recientes de zonas rurales, etcétera, todo contribuye a acercar a la gente (Tufte, 1997a: 87).

Por otro lado, Tufte sostuvo en su artículo *Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes* (Tufte, 1997a) que es necesario "contextualizar" la teoría de la televisión y hablar de "modernidades diferentes" para no caer, como dice Silverstone, en "la inexactitud histórica, el universalismo y el reduccionismo" cuando se estudia el público de la televisión.

En su artículo Tufte explica la diferencia entre el público televisivo anglosajón y el público televisivo latinoamericano desde "las formas de vida suburbanas" de las que habla Silverstone en su libro *Televisión y vida cotidiana* (Silverstone, 1994/1996) encontrando así que no existe una realidad común entre los suburbios urbanos de las grandes metrópolis latinoamericanas con la idea anglosajona de los suburbios y la vida en estos suburbios (Tufte, 1997a).

Cultura popular y comunicación

Sobre la cultura popular y la comunicación, la investigadora peruana Rosa María Alfaro (1990) sugiere que el concepto de cultura popular planteado por García Canclini (1982) es: "interesante por su amplitud y porque tienen una gran aplicabilidad en el ámbito de la comunicación".

Canclini dice que:

"las culturas populares se configuran por un proceso de apropiación desigual del capitalismo económico y cultural de una nación o etnia por parte de sus sectores subalternos. Pero también por la comprensión, reproducción y transformación real y simbólica de las condiciones generales y propias de trabajo y de vida (...) Las culturas populares son el resultado de una apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos" (García Canclini, 1982: 47).

Por otro lado, la misma Alfaro reconoce otras formas de entender la cultura popular

referida a "las afirmaciones de Martín-Barbero sobre los medios masivos relacionados con el imaginario popular" (Ibíd.: 20). Así Martín-Barbero dice que:

"Lo masivo es a la vez negación y afirmación de lo popular, su mediación dialéctica. Lo masivo es negación de lo popular en la medida en que es una cultura para las masas y no por (la masa). Lo masivo es la imagen que la burguesía se hace de las masas (...) Y sin embargo, lo masivo es también mediación popular (...) la producción como el consumo de lo popular pasa tanto cuantitativa como cualitativamente por lo masivo ya que en ello las masas populares invierten deseo y extraen placer" (Ibíd.: 20).

La oralidad de la calle

En este apartado tomamos las definiciones y los conceptos sobre "el discurso de la calle" del antropólogo peruano Víctor Vich quien ha dedicado un trabajo etnográfico a los discursos callejeros de los cómicos ambulantes de Lima. Sobre la oralidad, Vich menciona que se debe "entender la oralidad y la escritura como usos verbales interdependientes entre ellos mismos, siempre inestables y profundamente relacionados con el contexto social en que se utilizan" (Vich, 2001: 69).

Por ello, vemos que en la calle peruana hay una oralidad que se da a conocer a partir de prácticas sociales asociadas al uso de ella. Vich (2001) comenta que los sujetos migrantes, en el Perú, hablan desde experiencias múltiples y que cuando se habla de un "discurso de la calle", como en el caso de los cómicos ambulantes en Lima, se hace referencia a una propuesta de "múltiples voces y muchas memorias" (Cornejo Polar, 1996) que circulan de boca en boca -o de oído en oído- y que así dan cuenta de una buena parte de lo que vivimos los peruanos (Ibíd.: 176).

La radio y la música en la cultura popular de Lima

Al igual que la televisión vemos que la radio y la música son también medios que cumplen un papel mediador en la constitución de sociedades y culturas que están viviendo una vida cotidiana fuera de la casa y en los espacios públicos como los mercados y la calle, donde permanecen y se van constituyendo en culturas populares que practican un sinnúmero de actividades socioeconómicas al aire libre. No estudiadas todavía del todo estas audiencias son un nuevo campo dentro de los Estudios Culturales de los medios.

Las audiencias populares en el mercado de Lima

Las audiencias populares en Lima forman parte de una problemática social vinculada a la migración y al desempleo⁵. Dichas audiencias usan la música en el mercado popular como un punto de referencia importante en su vida cotidiana. Pues se ve que en el mercado popular de Lima (Perú) existe una interacción social privilegiada entre los "ambientes rural y urbano" (Seligmann, 2001: 2).

Al parecer la música que se consume en el mercado confirma el creciente número y poder de aquéllos que constituyen el sector informal (Ibíd.: 1) de un país, multicultural y multiétnico como Perú donde diversos códigos de comunicación coexisten y compiten entre sí (Degregori y Grompone, 1991: 55).

En el mercado hay niños (Bunster y Chaney 1989 y Tejada Ripalda, 2005) y adultos marginales y pobres, que excluidos de la sociedad, buscan legitimar nuevas identidades sociales y contar su propia historia, muy vinculada a "una experiencia de desigualdad" (Vich,

⁵ Ya García Canclini y Martín-Barbero han comentado sobre la formación de nuevas identidades latinoamericanas surgidas como causa de la migración, el desempleo y la creatividad popular en sus trabajos sobre "las culturas híbridas" Néstor García Canclini (1990) y Jesús Martín-Barbero (1987) en su libro "De los medios a las mediaciones".

2003: 14 y 21).

Al respecto, McQuail (1997/2001) comenta que el punto de resistencia a las fuerzas dominantes de la sociedad ha estado siempre constituido por formas de música y baile, de las cuales se han apropiado las subculturas, y se han convertido en símbolo de resistencia. Lo mismo piensa Fiske. Ver Fiske (1989). Las audiencias populares de los mercados están constituidas por las nuevas clases sociales populares conformadas por sectores marginales y subalternos ubicados en zonas urbano-marginales, llamadas en Lima-Perú asentamientos humanos. Estas nuevas clases sociales en Lima son principalmente el resultado de las grandes migraciones del campo a la ciudad, incontenibles en los años sesenta, que según Hurtado Suárez (1995) han alterado por completo el rostro de la capital (peruana) convirtiéndola en una ciudad mayoritariamente provinciana en donde el encuentro entre la cultura occidental dominante y la cultura andina dominada que portaban los inmigrantes produjo profundas transformaciones. Dichas transformaciones tuvieron grandes consecuencias sobre el equilibrio entre el mundo de la oficialidad y el de las mayorías, abriendo canales para un cambio. El desarrollo capitalista, la expansión de los medios de comunicación, el crecimiento del Estado. Y desde abajo, las grandes migraciones y los masivos movimientos sociales terminaron por romper el aislamiento de las comunidades campesinas, definieron y/o redefinieron regiones, transformaron las relaciones ciudad-campo, transformaron asimismo las ciudades y, finalmente el Perú en su conjunto. Así en los barrios marginales, eufemísticamente llamados después "Pueblos Jóvenes" o "Asentamientos Humanos" los inmigrantes ocuparon masiva y aceleradamente Lima, empezando una nueva vida y encontrando en vez del bienestar que ilusionaban: la pobreza, la miseria, el escaso espacio habitacional y la falta de servicios básicos (Hurtado Suárez, 1995: 7-8).

La música de las audiencias populares en Lima

Para entender la presencia de la música en los mercados populares se debe entender antes cómo los emigrantes que llegaron a Lima hicieron de la música una práctica importante en su vida cotidiana.

Pero, vamos por partes, por el lado del público de la radio vemos que en Lima metropolitana hay una cierta especialidad en los sectores populares compuestos por los inmigrantes andinos y los jóvenes hijos de inmigrantes por producir y consumir "programas folclóricos" de música tradicional y moderna difundidos por la radio (Lloréis, 1983: 187) y "escuchar, cantar y bailar nuevos géneros musicales como el huayno y la technocumbia" (Trinidad, 2002: 115). El huayno es la música tradicional de los andes peruanos y la technocumbia es un tipo de música chicha que privilegia ritmos tropicales sobre ritmos andinos (Quispe, 2002). La música chicha es un "producto musical surgido del contacto entre las melodías andinas y los ritmos tropicales" (Vich, 2003: 15).

Cabe señalar que hay un desarrollo de la música popular en el Perú moderno que tiene sus orígenes en el huayno, le sigue la música chicha y de esta última se deriva la technocumbia.

Siguiendo la trayectoria de la música chicha se puede reconocer uno de los fenómenos culturales más interesantes del Perú ya que a través de esta música los inmigrantes y los pobres han compuesto una serie de letras y canciones que representan la problemática de las nuevas identidades andinas en el contexto de la migración y el desempleo (Ibíd.: 15).

Sobre la chicha se dice, además, que es la música de los inmigrantes pobres que expresa un nuevo patrón cultural (Matos Mar, 1988: 86).

Al ser la chicha el producto musical de sectores sociales relegados del país, es un producto que responde al enajenamiento de las capas más lumpenizadas de los pobres y también es el disfraz de una segunda generación de provincianos que perdió la ligazón con su matriz andina, haciéndose así funcionales a los sectores más retardatarios de nuestra sociedad (Roberto Humala en Lloréis, 1983: 65).

El huayno, la chicha y la technocumbia fueron difundidos inicialmente y en forma

masiva por la radio y posteriormente a través de video clips televisivos y videos.

Rosa María Alfaro (1990) comenta que la radio en el Perú popular “constituye un medio clave para descubrir la complejidad de los procesos sociales que se superponen y se entrecruzan en el Perú” (Alfaro, 1990: 20).

Al respecto, dentro de la cultura popular de la nueva Lima de los migrantes y de los desempleados estamos viendo en especial que, la música, que ellos consumen en sus diversos géneros de huayno, chicha, technocumbia difundidas, especialmente por radios y equipos de sonidos y en los últimos tiempos también por programas de televisión y videos de aficionados está formando audiencias en los espacios públicos donde se sitúan las nuevas “subjetividades sociales” (Alfaro, 1990: 14-15) de la ciudad de Lima de estos días.

Vemos que la música marca la pauta en la formación y mantenimiento de las nuevas identidades y subjetividades sociales en el Perú emergente, se trata en parte de un tipo de música que tiene su origen en la música andina, del campo peruano⁶. La canción “Soy Provinciano” pertenece al género popular chicha y es una de las canciones más emblemáticas entre los sectores populares peruanos. Representa ella sola el trajín del migrante en la ciudad que busca la felicidad, el amor, trabajar, progresar y entrar a una lógica del mercado del trabajo apelando a la esperanza y a Dios sin romper sus vínculos de parentescos ligados a la provincia pobre, colectiva y religiosa de tipo rural.

“Soy provinciano” : “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” (Hablando)/ 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”⁷.

Conclusión

Existe una tradición oral presente en espacios colectivos y públicos entre migrantes del campo en la ciudad poco estudiada en Latinoamérica, que le ha dado ese corte comunitario participativo a su modo de comunicar. Dichas comunicaciones se escuchan y se hablan -en medio de las migraciones, el uso de los medios y las nuevas ciudades- además de la casa también en calles y mercados. La calle en Latinoamérica y en especial en el Perú urbano-marginal tiene estímulos socioculturales. La calle y los mercados populares son

⁶ José Uriel García en su libro sobre *El Nuevo Indio*, que es una interpretación estética de la vida y de la historia serrana donde surge el “alma indígena” de los Andes del Perú, dice: “más acorde con la grandeza del pensamiento arquitectónico o con la profundidad de la emoción religiosa está la música indiana.

Es la música del pastor montañés, para quien la vida es una beligerancia cotidiana y el mundo un opositor contumaz que hay que vencer; antes que la del agrícola, cómodamente posesionado de la tierra fértil y para quien el campo tiene cordiales incentivos.

Fue el ayllu de la quebrada, del comunismo incaico, el que mutiló esa energía viril, ese color y esa melancolía dinámicos de la música de las punas para trocársela en el huaino cantor de los maizales, de las temuras de las frondas pobladas de quishuare, de los molles y chachacomos, del orto de las mañanas primaverales. Y fue la autocracia incaica y, mayormente todavía, la servidumbre esclavizante del colonaje, la que trocó ese dolor activo en la tristeza pasiva y conformista de la quena – peligroso instrumento nocturno que conduce a la esclavitud. Esta es la modalidad recóndita de la música indiana. Marcial lirismo puneño, canto del hombre afanado en dominar la montaña o en atravesar la pampa. Y no ese plácido aquietamiento que le dio el labriego agrícola del incanato y el blando paisaje de las quebradas en flor, que no hizo sino conducir al sentimiento hacia la nostalgia y al ligamen emotivo con la cuna del terrazgo”. J. Uriel García: *El Nuevo Indio*. Lima, 1973, págs. 79 y 80.

Por otro lado, una etnografía sobre la música de los Andes del Perú dice que: “En los pueblos de los Andes casi todos son, en alguna medida, músicos o cantantes. Los rituales entorno de la herranza son un buen ejemplo. En ellos se entonan canciones sin cesar, se componen versos y se tocan diversos instrumentos europeos. Los campesinos que interpretan el arpa, el violín y la mandolina son tan numerosos como los que saben aporrear los tambores de cuero y corteza (la *tinya*) o soplar las trompetas hechas con cuernos de toros (el *waqra puqu*). A veces se encuentran pueblos enteros dedicados a la música y a la formación de las bandas, cuyas giras a través de los pueblos andinos son tan constantes como sus fiestas”. En: Juan Javier Rivera Andía y otros: *Músicos en los Andes*. Lima, 2005, págs. 18 y 19.

⁷ Cantante Lorenzo Palacios, alias “Chacalón”, la composición es del año 1974.

epicentros urbanos y los escenarios de cultura popular masiva de las sociedades de los pobres y excluidos. Escuchar música popular, ver videos y hablar en el espacio público fuera de la casa es lo que está pasando en calles y mercados populares de Lima. Allí sujetos sociales migrantes y nuevos ciudadanos se están valiendo de la música y la canción popular transmitida por videos musicales (que ellos mismos producen y comercializan) radios y la televisión para organizar espacios de enunciación, conversación y expresar a viva voz subjetividades migrantes, pensamientos ciudadanos ligados a sus experiencias rutinarias y a sus orígenes históricos. Se trata de una cultura comunicativa que sin desligarse del todo de sus orígenes andinos agrícolas, comunitarios, humildes y faltos de oportunidades, desafía y negocia con los tiempos modernos globalizadores, más bien individualistas, del capital y consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFARO, Rosa María. 1990. *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana. Diagnóstico para construir una alternativa radial*. Lima: Calandria-Tarea.

ANG, Ien. 1985. *Watching Dallas*. London: Methuen.

BUNSTER, Ximena y CHANEY, Elsa. 1989. *Sellers & Servants/Working Women in Lima Peru*. Massachusetts: Bergin & Garvey Publishers-INC.

COLÓN, Héctor Manuel. 1985 *La calle que los marxistas nunca entendieron*. Comunicación y cultura. México, D.F: No.14 de julio. pp. 81-85.

CORNEJO Polar, Antonio. 1996. *Una heterogeneidad no dialéctica: sujeto y discurso migrante en el Perú moderno*. Revista Iberoamericana. Vol. LXII. pp. 176-17.

CORNEJO Urbina, Franklin. 2006. *Los niños de la calle de Perú como audiencia comunicativa. Un estudio sobre los usos sociales de los medios en la calle*. Roma: Pontificia Universita Gregoriana.

DEGREGORI, Carlos Iván y GROMPONE, Romeo. 1991. *Elecciones 1990 Demonios y Redentores en el Nuevo Perú una tragedia en dos vueltas*. Lima: IEP ediciones.

DE CERTEAU, Michel. 2005. *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro.

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

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

FISKE, John. 1987. *Television culture*. London: Methuen.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1990. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1982. *Las Culturas populares en el capitalismo*. La Habana: Casa de las Américas.

HALL, Stuart. 1980. (traducción en italiano) "Codifica e decodifica en A. Marinelli, G. Fratelli, a cura." Tele-visioni. Editori Metelmi: Roma,

HURTADO SUÁREZ, Wilfredo. 1995. *Chicha Peruana Música de los Nuevos Migrantes*. Lima: Eco Grupo de Investigaciones Económicas.

LLORÉNS, José. 1983. *Música popular en Lima: criollos y andinos*. Lima: IEP.

LULL, James. 1990. *Inside Family Viewing Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Comedia Book.

LULL, James. 1988. *World Families Watch Television*. Sage Publications.

LULL, James. 1980. *The Social Uses of Television*. Human Communication Research, 6. pp. 197-209.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- MATOS MAR, José. 1988. *Desborde popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década del ochenta*. Lima: Concytec.
- MCQUAIL, Denis. 1997. *L'analisi dell'audience*. Bologna: Il Mulino Saggi.
- MORLEY, David. 1980. *Retorno a El Público de Nationwide. En busca del público*. Daniel Dayan, compilador. Barcelona: Gedisa.
- MORLEY, David. 1986. *Family Television*. London: Comedia.
- MORLEY, David y SILVERSTONE, Roger. 1991. *Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience*. En Klaus Bruhn Jensen y Nicholas Jankowski (eds.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communications Research*. London: Routledge.
- MUÑOZ, Sonia. 1994. *Barrio e identidad: Comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular*. México: Trillas-FELAFACS.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. 1996. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- QUISPE, Arturo. 2002. *La technocumbia: integración o discriminación solapada*. Quehacer No. 135.
- RADWAY, J.A. 1984. *Reading the Romance. Women. Patriarchy and Popular Literature*. London: Verso.
- SELIGMANN, Linda. 2001. *Estar entre las cholas como comerciantes*. Revista Andina No. 32.
- SILVERSTONE, Roger. 1994. *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- TRINIDAD, Rocío. 2002. *¿Qué aprenden los niños del campo con la televisión? Globalización, socialización y aprendizaje*. Lima: Colección mínima IEP.
- TEJADA RIPALDA, Luis. *Los niños de la calle y su mundo*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales. UNMSM, 2005.
- TUFTE, Thomas. 2000. *Living with the Rubbish Queen, Telenovelas, Culture and Modernity in Brasil*. London: University of Luton Press.
- TUFTE, Thomas. 1997a. *Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes*. Comunicación y Sociedad. México: Universidad de Guadalajara. pp. 65-96.
- TUFTE, Thomas. 1996b. *Estudos de Midia na America Latina*. Comunicação e Sociedade No. 25. Special Issue on Pensamento latinoamericano en comunicação, Sao Paulo, Brasil.
- TUFTE, Thomas. 1993a. *Everyday Life, women and Telenovelas in Brazil*. En Anamaria Fadul(ed) Serial Fiction en TV: The Latin American Telenovelas with an Annotated Bibliography of Brazilian Telenovelas. Sao Paulo: USP.
- URIBE ALVARADO, Ana Bertha. 1993. *La telenovela en la vida familiar cotidiana de México. Apuntes de investigación*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Vol. 1 Número 10, México: Universidad de Colima.
- VICH, Víctor. 2003. *Borrachos de amor: las luchas por la ciudadanía en el cancionero popular peruano*. JCAS-IEP Series No. 15. VI. The Japan Center for Areas Studies National Museum of Ethnology.
- VICH, Víctor. 2001. *El discurso de la calle. Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Universidad del Pacífico y IEP.