

Un trabajo de campo sobre niños y niñas de la calle como audiencia comunicativa: música popular, telenovelas y películas de acción en espacios públicos colectivos

Franklin Cornejo Urbina

Resumen: Con un giro cualitativo que va de la teoría al contexto presentamos resultados de un trabajo de campo sobre niños y niñas de la calle de Perú que usan los medios de comunicación masiva en calles y mercados populares. Privilegiando un énfasis en la importancia activa de los públicos de los medios, seguimos una serie de métodos visuales y orales (canciones, conversaciones y dibujos) para comprender la cultura mediática y comunicativa desde la perspectiva misma de estos menores en sus familias y grupos de pares. Nuestro trabajo de campo se ha situado en el espacio público colectivo del mercado popular y la calle (espacios de encuentros y socialización de la cultura popular latinoamericana), contextos donde la modernización y el mestizaje atraviesan transversal y heterogéneamente espacios, lugares y tradiciones, en medio del trabajo, procesos de migraciones, la exclusión y marginación social. Aquí los medios están cumpliendo un papel mediador, estructurante de cotidianos y de relaciones sociales, al facilitar el mantenimiento de redes sociales, significados y una serie de discursos hablados y cantados.

Palabras claves: niños de la calle, contextos culturales diferentes, géneros mediáticos populares y comunicaciones en el Perú moderno.

INTRODUCCIÓN

Hemos notado que los niños de la calle de nuestro estudio tienen una especial preferencia por la música y la canción popular que escuchan por radios y ven por video clips en calles y mercados populares de Lima. Lo que tratamos de hacer es de dar a conocer la vida cotidiana de estos menores desde esa nueva identidad global que va adquiriendo el mundo de hoy: ser televidentes y radioescuchas de los medios masivos. Para ello incluimos aquí la voz de los niños quienes comentan acerca de *los usos y contenidos* de la televisión y la radio en sus contextos de calle.

Para lograr este objetivo hemos aplicado cuestionarios y entrevistas cualitativas a 25 niños y niñas de cuatro mercados populares de Lima en los distritos de San Juan de Lurigancho, La Victoria, San Juan de Miraflores y la comunidad de Huaycán (en el distrito de Ate Vitarte). A todos estos niños les hemos pedido que respondan nuestros cuestionarios comentando, dibujando y cantando sus preferencias televisivas, radiofónicas y sus gustos musicales vinculados a la música que ellos escuchan en los mercados. Por lo general, los niños de la calle son vistos como sujetos

sociales excluidos y marginales y niños perdidos de la sociedad. Dichas visiones y esos puntos de vista de la cultura de estos niños, que nosotros no compartimos, sólo están creando mayores dificultades para entender su mundo, sus visiones, sus *modus vivendis* y su posición en la sociedad. Nosotros creemos que pueden haber estímulos positivos e importantes en sus vidas (socioculturales) si cambian las percepciones entorno a su mundo, y si se dan a conocer de manera más constructiva y menos prejuiciosa sus realidades de vida.

EN BUSCA DE LAS AUDIENCIAS DE LA CALLE

En medio de calles mediáticas hay quienes se enamoran, luchan y repiensen sus existencias atravesadas por crisis y tensiones personales, locales y nacionales, que se ponen en evidencia, y pueden ser entendidas, desde sus discursos domésticos, relaciones sociales y unas comunicaciones cotidianas públicas, a veces poco privadas, que tienen lugar en espacios con televisores y radios encendidas.

En mi estudio sobre las audiencias de la calle (Cornejo Urbina 2008, 2006a, 2006b) he visto que interactuar, hablar y contar historias, mientras se escucha música se ha convertido en una forma de comunicación para las audiencias de la calle. Para ellos resistir, luchar y comprender, contarse y presentarse socialmente pasa por formas habladas y cantadas, que cuentan los dramas y las pasiones de subalternos y excluidos, que viven entre los confines de lo personal y lo colectivo. Así leer etnografías, estudios de audiencias y estudiar teorías culturalistas me han ayudado a intentar entenderlos y conocerlos desde sus propios contextos.

Mi método ha consistido en pasar de la observación de la realidad y conversaciones con ellos a una lectura de la teoría. Ir del contexto a la teoría y viceversa es un giro cualitativo, que nosotros los analistas sociales podemos seguir para asistir a las prácticas y usos de las gentes y reconocer que todos tenemos la potencialidad de trascender y transformar la realidad.

Creo que las culturas orales y colectivas contemporáneas, pienso, en las sociedades populares latinoamericanas y en los adolescentes y jóvenes de las metrópolis del norte y del sur del mundo, tienden a hacer de la música un objeto-producto cultural de su sentir, que es al mismo tiempo una extensión comunicativa a favor de ellos mismos, y donde se presentan más enojados que lúcidos.

Escuchar música (por radios y video clips) en Perú se ha convertido en un uso mediático que está contribuyendo con éxitos masivos a entender, definir y verbalizar los significados de la vida cotidiana. Así los significados al igual que el placer y la fantasía de las audiencias que están en la calles y mercados populares se mezclan con las letras de las canciones y las melodías de los temas musicales del momento, que muchos incluso bailan imitando los pasos

que ven en los video clips por televisión.

Desde un contexto de crisis social y económica con niños en la calle, vendedores ambulantes en mercados públicos y ex-campesinos pobres que buscan un lugar y una ciudadanía en la urbe moderna, este trabajo da un viraje y un aporte al enfoque de los Estudios Culturales latinoamericanos que han seguido en sus estudios la relación (TV/telenovela-espacio privado de la casa). Nosotros siguiendo esa relación ponemos énfasis en la relación (TV/radio-música popular-espacio público de la calle) que hemos planteado aquí, pues vemos que esta nueva relación entre medios y audiencias representa lo que está pasando actualmente en las calles y los mercados urbanos y marginales de Lima. Aún más creemos que la telenovela, la música y la canción popular se complementan en la experiencia sociocultural de la audiencia mediática latinoamericana contemporánea razón por la cual estudiarlas juntas y por separado pueden llegar a revelar datos de las prácticas comunicativas de las audiencias globales y plurales en las que se están convirtiendo las sociedades híbridas latinoamericanas.

LOS NIÑOS DE LA CALLE COMO AUDIENCIA MEDIÁTICA

Los niños que están en las calles usan habitualmente géneros populares musicales, como la música popular peruana chicha, technocumbia, canciones regionalistas costeñas y andinas. Al igual que video clips musicales, telenovelas y filmes de acción. Estos géneros y formatos no son simples productos de consumo ya que se convierten para la cultura de masa en verdaderos textos que representan modos y formas de vivir y de hablar, donde encuentran historias con las que se identifican pues les permiten recrear sus propias vivencias. Los contenidos de estas historias mediáticas apelan a imaginarios y subjetividades, cuestiones del pasado histórico-nacional, tradiciones, nuevos paradigmas y contradicciones de la sociedad contemporánea.

En la parte del trabajo de campo presentamos a los niños de la calle como audiencia¹ comunicativa de los mercados populares de Lima ubicándolos en sus propios contextos donde usan

¹ Es interesante mencionar lo que se dice sobre los públicos y la audiencia de los medios. Así vemos que el concepto de “público” es complejo y sus significados varían en base a cambios culturales, económicos y tecnológicos relacionados a los medios. “El público” es un conjunto de individuos que elige conscientemente de participar en un espectáculo dentro de un ámbito espacio-temporal definido y que se comporta respetando ciertas reglas implícitas: representa por lo tanto una forma institucionalizada de comportamiento colectivo. “La audiencia” en cambio en la concepción moderna no es previsible ni planificable, es un agregado casual, mutable y provisorio de individuos que utilizan los medios de manera indirecta: la recepción de los medios no sucede en el mismo lugar y en el mismo momento en el cual esos medios son producidos y difundidos. La actividad de consumo de la audiencia consiste por lo tanto en un conjunto de prácticas y experiencias sociales no institucionalizadas. De acuerdo a esta distinción la audiencia contemporánea representa la expansión cuanti-cualitativa del público tradicionalmente entendido. Sin embargo, se trata de una distinción puramente analítica, pues, en la realidad social estos dos conceptos se entrecruzan. Saveria Capecchi: *L’audience “Attiva”*. Roma, 2004, pág. 58. Nuestro trabajo siguiendo lo presentado aquí adopta el concepto de “audiencia” pues reconocemos que nuestro grupo de estudio conformado por niños de la calle es efectivamente en la realidad social, tomando lo dicho por Capecchi: un “agregado casual, mutable y provisorio de individuos que utilizan los medios”.

la televisión y la radio. Decimos que los niños de la calle son audiencia comunicativa porque ellos están utilizando los contenidos de los medios para comunicarse.

EL GRUPO DE ESTUDIO: ACERCÁNDONOS A LA VIDA COTIDIANA DEL NIÑO DE LA CALLE

Nos parece importante considerar que los niños de la calle son parte de un fenómeno que viene de una crisis permanente de la familia y la sociedad (Tejada Ripalda 2005). Asimismo, se ha comentado que la expresión “niños de la calle” es un tipo de término de cobertura que se aplica a una diversidad de problemas. Para propuestas prácticas o teóricas -análisis de situación o intervención humanitaria- una terminología clara está saliendo a la luz, niños que pueden estar “desde”, “en” “de” o “sobre” la calle. Esto ayuda a definir las relaciones que existen entre el niño y su familia, la sociedad, la ley, el orden público y el tipo de ayuda que requiere (Unesco, 1995: 12). Hemos tomado como referencia la definición de niños de la calle de Unesco, y por lo que hemos visto en nuestros trabajos de campo en Lima, incluimos dentro de esta categoría de Unesco a: los niños trabajadores y a los niños que acompañan a sus familias en el contexto del mercado urbano. Nosotros compartimos lo que dicen Lucchini (1996) e Invernizzi (1998) acerca que la idea de infancia varía según las culturas y los contextos de vida (Lucchini 1996: 221 y 286). Al respecto, es útil para nosotros identificar al niño de la calle de los mercados populares de Lima como el niño de la calle que “trabaja” (Invernizzi 1998), “ayuda” (Save the children 2000) y “acompaña” (como lo hemos visto nosotros en nuestro trabajo de campo del 2005) a la familia y a los adultos que hacen las veces de tutores en el contexto del mercado callejero.

Parece útil seguir la noción de trabajo que ve Invernizzi en la vida de los niños de la calle como una pista en nuestro intento para entrar a su vida cotidiana donde se usan los medios de comunicación, sobretodo, en las dimensiones referidas a lo “relacional” y a la “socialización”.

Invernizzi dice que ver ciertos aspectos de las actividades de los niños puede ampliar el concepto de trabajo. En efecto, cuando éste (el concepto de trabajo) toma en consideración los aspectos socio-culturales y de identidad (y no solamente las dimensiones económicas) se puede estudiar mejor la articulación entre trabajo e infancia (...) Hay cuatro componentes del trabajo y más globalmente, de las actividades de la supervivencia. Los componentes son: lúdico, utilitario (subsistencia), relacional, y de identidad. Aquí se considera también la doble función del trabajo, es decir, de subsistencia y de socialización (Invernizzi 1998: 1). En relación a los estudios sobre niños de la calle², estos han sido abordados fundamentalmente por investigaciones y debates entorno a

² “Existen un buen número de estudios sobre niños de la calle abordados desde diferentes puntos de análisis, interpretación y disciplinas sobretodo a partir de 1989 en que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó la Convención Sobre los Derechos del Niño (Onu, 1989), documento que ha estimulado un nuevo enfoque para

definiciones de este fenómeno social, conceptos de infancia, derechos del niño, trabajo infantil, violencia familiar, represión policial (que en su ofensiva más extrema han creado escuadrones clandestinos de la muerte contra la presencia de estos menores), políticas sociales de reinserción familiar, programas de prevención sobre temas de salud y consumo de drogas. Todos estos trabajos han hecho de la investigación sobre este grupo social un tópico teórico hecho a base de determinantes económicos, sociales y culturales que influyen en la existencia del fenómeno “trabajo de los niños” o “niños en la calle”, pero no han determinado realmente ¿quién es el niño?, ¿cómo actúa? y ¿por qué lo hace?

DE LA TEORIA AL CONTEXTO

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). Al respecto, creemos que se puede desarrollar el concepto de mediación en términos más concretos si se siguen los trabajos etnográficos de Lull sobre “Los usos sociales de la televisión” (1980). Nosotros consideramos dicho trabajo de Lull pues se trata, desde nuestro punto de vista, de un aporte para explicar en términos prácticos y en el mismo contexto de recepción cómo las audiencias usan socialmente los medios.

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

Dicho esto, estamos viendo que hay una relación entre el concepto de **“las prácticas**

niños e infancia, en el cual los niños son vistos como sujetos de derechos, que tienen sus propias perspectivas y participan en sociedades como actores sociales”. Sin embargo, el grueso de los estudios sobre el niño y sus diferentes problemáticas han consistido en un insistente abordaje teórico antes que desde la perspectiva del propio niño. Judith Ennew: *Documento antecedente para el Simposio inter ONG'S Niños en situación de calle: consideraciones en complejidad e intervención*. Cambridge, 1999.

comunicativas específicas” de la audiencia propuesta por Martín-Barbero (1987) y analizada por Orozco (1991 y 1996) y el concepto de **“las acciones prácticas específicas”** de la audiencia de James Lull.

Lo que estamos haciendo aquí para comprender operativamente el concepto de mediación 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 los 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).

EL MÉTODO CUALITATIVO

Nuestro trabajo sigue la metodología de los estudios culturales. Barker (2004) identifica como parte de dicha metodología: la observación participante, entrevistas, focus groups y análisis de texto. Estas técnicas de recolección de datos dan pie al método cualitativo que facilita la definición del significado de la cultura, que es aplicado en el encuentro social entre el investigador y el actor social. Somos concientes que una cosa es escribir sobre investigación cualitativa y otra cosa es aplicarla a la realidad.

Este trabajo es un paso para operacionalizarla aplicando sus técnicas en un contexto específico. Con esto queremos ir más allá de la dicotomía entre lo cualitativo y lo cuantitativo, pues apostamos por la avanzada de las ciencias sociales en el campo de la comunicación social. Según Silverman (2004), hacer investigación cualitativa no nos exime del rigor y de los estándares críticos que deben ser aplicados en toda actividad que diferencie los *hechos* de la *fantasía*. La metodología cualitativa es práctica y situacional y está al servicio del objeto de estudio, de sus peculiaridades que a veces requieren soluciones metodológicas *ad hoc*, creativas y contextualizadas. Ya el mismo Silverman nos pone en alerta indicándonos los posibles riesgos en los que puede caer uno que haya elegido el método cualitativo. Así indica la subjetividad del investigador como uno de los

potenciales riesgos en la investigación y para que no se disperse invita a una mayor “formalización” del investigador, explicitando sus razonamientos, intuiciones, y los conocimientos tácitos, para dar al público lector informaciones para un diálogo al interno de la comunidad científica. Otros riesgos del uso del método cualitativo: la atendibilidad de la observación del investigador y la coherencia en la presentación de los datos. El primer riesgo se resuelve con la documentación de los procedimientos realizados por el investigador y el segundo riesgo se afronta cediendo espacio a descripciones o transcripciones amplias de las respuestas de las personas estudiadas. El método cualitativo nace en Chicago con los trabajos sobre este método realizados por Glaser y Strauss en 1967. Hemos sentado las bases de nuestra metodología cualitativa considerando los datos cualitativos como análisis de palabras y de imágenes más que de números. Y que dichos datos se manifiestan naturalmente con la observación en vez que con el experimento. Con lo cualitativo damos preferencia por los significados y no por los comportamientos con el objetivo de documentar el mundo desde el punto de vista de las personas estudiadas. Así, optamos por la investigación inductiva, orientada a generar hipótesis.

EL MÉTODO ETNOGRÁFICO PARA ESTUDIAR EL PÚBLICO DE LOS MEDIOS

El método etnográfico de James Lull ha contribuido al estudio del “contexto sociocultural de recepción de los medios y en especial de la televisión” (Lull 1980). Por otro lado Lull ha definido su método etnográfico como un trabajo de campo que incluye: la observación participante, el uso de informantes y entrevistas cualitativas. El método etnográfico de Lull forma parte de su trabajo sobre “Los usos sociales de la televisión” (1980) y fue elaborado siguiendo la tradición de los “usos y gratificaciones”. Los investigadores que trabajaron con Lull estuvieron de 2 a 7 días con las familias para ver sus momentos de televisión y para reconocer cómo estructuraban sus actividades domésticas con el televisor encendido y apagado. Lull como ya se ha mencionado aplicó su método etnográfico siguiendo una serie de prácticas que estructuran la vida cotidiana y especialmente la actividad “de ver la televisión”, en la casa, de 200 familias residentes en Wisconsin y California.

El objetivo de los trabajos de Lull es reconocer los actos comunicativos regulares que reflejan los roles interpersonales y las interrelaciones asociadas a los usos de los medios (Lull 1990: 34 citado por Tufte 1993: 83). El método etnográfico de Lull es un intento de etnografía sobre medios de comunicación que permite a los investigadores, con un mínimo de disturbo conocer desde la perspectiva del informante local argumentos socioculturales que son relevantes para los individuos (Ibid: 93).

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Aquí presentamos los resultados del trabajo de campo sobre los niños de la calle de Perú como audiencia, se trata de niños que ven televisión, escuchan música y radio en mercados populares mientras trabajan, juegan, conversan y/o acompañan a su familias.

El trabajo de campo incluye combinando métodos de la etnografía del público de los medios y métodos orales y visuales, una serie de entrevistas, canciones y dibujos de 25 niños y niñas de calles de entre 8 y 18 años de edad, ubicados, en mercados populares al aire libre de la capital peruana. Ellos son un grupo de niños que trabajan y deambulan, que se desplazan con mucha frecuencia, por las calles y mercados de Lima metropolitana, que, con sus conversaciones, canciones y dibujos nos cuentan acerca de los programas de televisión y de la música que ven y escuchan en calles y mercados de cuatro distritos urbanos, marginales y populares. Nuestra investigación se valió en parte del manual de investigación participativa con niños que están en las calles de los investigadores británicos Boyden y Ennew (1997).

El trabajo de campo duró casi dos meses del 7 de julio al 3 de septiembre de 2005³ y se realizó en distritos pobres y populares de Lima en Perú con mercados al aire libre y mercados contruidos con material noble (de ladrillo y cemento).

En estos lugares hay familias y niños que trabajan y pasan gran parte del día en la calle. Los mercados donde se llevó a cabo el estudio son los siguientes: Mercado “Ciudad de Dios” (ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores), Mercado “La Arenera” (comunidad de Huaycán en Ate Vitarte), Mercado “3 de febrero” (La Victoria) y Mercado “La Unión” (San Juan de Lurigancho). Se trata de distritos pobres, comerciales y que históricamente tienen un cierto arraigo callejero. Elegimos el distrito de San Juan de Lurigancho como un distrito representativo y significativo para nuestro estudio pues allí encontramos varios mercados populares y niños de la calle. Además, según el Mapa de la pobreza de Foncodes, que es el ente para el desarrollo social del Estado peruano, se indica que, San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado y pobre de Lima⁴.

Luego de varios recorridos y visitas a los asentamientos humanos (barrios pobres nuevos) y a los mercados del distrito de San Juan de Lurigancho ubicamos el Mercado “La Unión” conformado por un mercadillo ambulante callejero y otro mercado de material noble.

El Mercado “La Unión” se encuentra entre la avenida José Carlos Mariatégui y la avenida Héroes del Cenepa en el mismo distrito de San Juan de Lurigancho (noroeste de Lima) y está rodeado de al menos cuatro asentamientos humanos. De esos cinco distritos del estudio

³ A lo largo de este estudio realizamos 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.

⁴ Estos datos fueron publicados en el Resumen Ejecutivo del Proyecto Niños del Milenio, Lima, año 2003.

recogimos datos más específicos en San Juan de Lurigancho y aplicamos allí entrevistas cualitativas.

En un primer momento, el trabajo de campo, aplicó cuestionarios de preguntas abiertas a 25 niños siguiendo más bien la idea de la encuesta con interrogatorios de preguntas y respuestas inmediatas. Para luego, en un segundo momento aplicar cuestionarios cualitativos a 8 niños del total de los 25 niños de nuestro estudio (Ver cuestionarios en los apéndices).

Hemos realizado al menos cuatro encuentros con cada uno de los 8 niños, todos ellos del Mercado “La Unión” en diferentes momentos del día y mientras usaban indistintamente la televisión, la radio y los vídeos.

DIBUJOS, CANCIONES Y ENTREVISTAS PARA RECOGER DATOS CON NIÑOS COMO PÚBLICOS MEDIÁTICOS

Para realizar el trabajo de campo con niños hemos creído conveniente seguir las sugerencias del manual de investigación participativa con niños elaborado por los británicos Jo Boyden y Judith Ennew (1997). Dicho manual titulado “Children in Focus - a Manual for Participatory Research with Children” propone métodos, técnicas y observaciones prácticas que se pueden utilizar para recoger opiniones y puntos de vista con niños de ambientes sociales populares ubicados en lugares públicos. Lo interesante del manual es que Boyden y Ennew ponen énfasis en un enfoque sociocultural y ubican al niño como actor social de su realidad que es lo que nosotros intentamos mostrar también con nuestro estudio.

Siguiendo las recomendaciones de Boyden y Ennew hemos elegido “la ocasión y el contexto de la investigación con cuidado para ubicar a los niños con facilidad” y hemos tratado también de “mantener la investigación cercana a los lugares donde ellos están normalmente”. Evitando además interrupciones y distracciones de los otros (lo cual fue un poco difícil lograr en los mercados callejeros) y “manteniendo en la mente que esto puede ser un problema particular con una investigación conducida en lugares públicos con métodos colectivos que tiende a atraer un gran número de niños” (Boyden y Ennew 1997: 87). Seguimos los criterios de “listening and communicating” (escuchando y comunicando) y la observación, todos estos son criterios que Boyden y Ennew (1997) consideran importantes como parte de “las habilidades de la comunicación que un investigador debe tener con sus entrevistados” (Ibíd.:91). El trabajo de campo recogió datos utilizando los métodos oral, visual y escrito planteados por los dos autores británicos.

Así: (1) el método oral que aplicamos consistió en la entrevista oral cara a cara, los testimonios orales y las canciones que pedimos que canten voluntariamente los mismos niños; (2) el método visual se basó en los dibujos que pedimos a los niños como parte de las respuestas que ellos

podían dar dibujando acerca de la TV y la radio que utilizaban en la calle; mientras que (3) el método escrito fue aplicado bajo la forma de apuntes de observación participante durante las jornadas del trabajo de campo. Las entrevistas cualitativas con los niños del mercado y algunos comentarios orales sobre la música que se escucha en los mercados populares de Lima fueron grabadas en cintas magnetofónicas con una grabadora que ellos podían ver.

Además del manual de Boyden y Ennew hemos seguido el método etnográfico para estudiar el público de los medios ya aplicados por los investigadores James Lull y Thomas Tufte. Les pedimos a los niños peruanos de la calle que dibujen y canten sus experiencias como audiencias de los medios en el mercado popular. Estos niños tenían familia, una casa y pasaban gran parte del día en el mercado callejero.

Los dibujos que presentamos aquí confirman que la música, las telenovelas y las películas de acción son los productos mediáticos que eligen y consumen los niños a través de la televisión y la radio que ellos ven y escuchan en los mercados populares.

Los niños del estudio participaron además de unas sesiones de dibujo que nosotros organizamos en los mismos mercados para conocer: “¿qué es lo que ellos 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 ellos imaginan cuando escuchan música en el mercado o en la calle?”

Con estas preguntas lo que buscábamos, en parte, era obtener datos acerca de la música popular y su papel mediador en la vida de los sectores marginales y subalternos del Perú ya que la música popular, que canta al amor y a la pobreza, se ha convertido en un género útil del que se valen los sectores populares de este país para manifestar sus experiencias personales y organizarse socialmente.

De los 25 niños, que participaron voluntaria y espontáneamente en el estudio, 9 son niños y 13 niñas. Sobre la (música popular) presentamos las (entrevistas) y (canciones) de: Javier, Gian Pierre, Willmer, Milagros, Abigail, Romy y Luis Ángel. Siguen las entrevistas a Abigail y Roxana sobre (telenovelas) y la entrevista a Luis Ángel sobre (películas de acción).

NIÑOS Y NIÑAS DE LA CALLE Y SU RELACION CON LA MÚSICA POPULAR

Un niño del Mercado “La Unión” en San Juan de Lurigancho, Javier, de 8 años de edad nos cuenta acerca de la música que él escucha en el mercado. Lo que Javier nos dice con sus propias palabras es cómo se organizan socialmente los comerciantes del Mercado “La Unión” con radios y televisores que propalan música en todo el mercado. Lo que nos comenta Javier tiene relación con la organización del espacio de la televisión y la radio, las actividades domésticas y las

preferencias mediáticas.

JAVIER (música)

Javier sobre la música en el mercado dice que:

“Me gusta escuchar música en el mercado porque me siento animado ¡Me siento animado! Cuando me pongo a jugar, igualito escucho esa música (la música de Chacalón) Todo el día llego a las ocho de la mañana al mercado. Todo está abierto a esa hora yo vengo. Escucho música de Chacalón. En todos lugares se escucha música. Porque ponen CD, porque ponen casete. Escucho música con los demás. Con niños.

Tienen mi edad ocho años. Escuchar música es una forma de estar con ellos. Porque mis amigos siempre vienen acá (al mercado) a escuchar música. Sí. Para escuchar bastantes canciones que hay en acá. Y también porque me gusta conversar de bastantes cosas” (Javier 8 años, Mercado “La Unión”).

LA CHICA E EL PERREO (DOS GÉNEROS MUSICALES)

Al ser la música popular uno de los productos de mayor consumo en el mercado pedimos a los niños que canten sus canciones favoritas y les preguntamos acerca de sus hábitos radiales y musicales. En una de las entrevistas en el Mercado “La Unión”, Javier (8 años) y su primo Gian Pierre (11 años) cantaron las canciones que más se escuchan en casi todos los mercados populares de Lima.

Javier cantó una de las canciones chichas más conocidas en Lima: “Soy muchacho provinciano”. La chicha es la música de los provincianos y de los sectores sociales subalternos de Lima. Mientras que Gian Pierre prefirió cantar una canción bailable, “el perreo”, un baile de pareja entre un hombre y una mujer que como su propio nombre lo sugiere, el perreo, alude al acto de copular por detrás “como animales” a vista de todo el mundo (Ubilluz en Desco 2005). Grabamos las canciones con una pequeña grabadora portátil de bolsillo que los niños podían ver. La grabación tuvo lugar en una calle terrosa del Mercado “La Unión” y detrás de una carreta de mandarinas y plátanos. Allí estábamos sentados en rueda sobre unos baldes de plásticos Javier, Gian Pierre, el que escribe, y otro niño: Willmer de 8 años que asistió balbuceante y con “las orejas bien paradas” al intervento de sus dos amigos de juego pues él no cantó ninguna canción. Antes de cantar para nosotros los tres niños jugaban con muñequitos de plástico de los “Power Rangers” unos dibujos que transmite la televisión local de Lima.

JAVIER, GIAN PIERRE E WILLMER (CANCIONES)

Entrevistador (el autor del texto: Franklin):

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 canse ya.*

F.: ¿A ver te acuerdas de otra canción?

J.: *Viento como ayer. En aquellos días una madre mía, en aquel entonces ... Ya me olvide 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. P.: *Si tú quieres esto, tómallo, que yo lo tengo. Lo que tú quieras de mí, de mí. Ven perrea lento, coje movimiento. Ven gata celosa de mí, de mí. Perreo, perreo...*

F.: ¿Te acuerdas otra canción Gian Pierre?

G.P.: Sí.

F.: ¡A ver cántala!

G.P.: *Ella mi gata celosa, mi cuchí-cuchilinaria, 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 tú 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.P.: *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 sugiere 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”).

Por las canciones que nos canta entendemos 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.

La canción de Chacalón a la que nos referimos 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 del 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 integral de esa canción de inicios del año 2000:

“Ella es mi gata celosa mi cuchi cuchi culinaria/yo soy el sicario y ella es mi sicaria/y si el noviecito me rondea el area, 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 Hector te roza (Azótame)/ Toma Gata celosa/ Y te pregunto te guta cuando Hector 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/ se 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 recogela 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”.

Pero hay dos mensajes diferentes en las canciones que nos presentan estos niños que ellos escuchan en el mercado y que repiten como parte de su lenguaje cotidiano: la idea del “trabajo difícil” en los contextos pobres de la migración como el mercado popular limeño y la idea del “goce y el placer” vinculados a la diversión, las fiestas y los bailes. Bailes estos que además se ven por vídeos en los mercados populares de Lima.

MILAGROS (MÚSICA)

“En el mercado, por donde venden videos, allí ponen música. Se escucha la música de Selene (una cantante muy popular en México) y Chacalón. Escucho la radio en compañía de mi vecino o con mis hermanas. La mayor (de mis hermanas) tiene 21, la otra 18 y la última 16 años. Mientras se escucha la radio haces otras cosas por ejemplo pongo la música y voy lavando los platos. A veces pongo un CD de Selene que me dio mi tío.

Las canciones de Selene cantan los problemas de la gente. Cuando una persona se pelea (Selene) canta que no hay que callar. Me gusta Selene porque cuando ponen esa música todos se amontonan toda la gente se amontona porque esa canción les gusta, les gusta esa canción porque la chica es buena y por envidia la mataron y por eso toda la gente la quiere.

Habla sobre... no me acuerdo. Canta cosas buenas. Una de sus canciones es “Como una flor” y esa canción es bonita porque habla sobre que a la flor hay que regarla no hay que maltratarla”. (Milagros 10 años Mercado “La Unión”).

Milagros es una niña que ayuda y acompaña a su madre en el puesto de venta del mercado, una ferretería informal instalada en la puerta principal de su casa, que colinda con el mercado. Milagros acompaña a su madre en la ferretería y hace lo mismo con sus hermanas que trabajan en unas cabinas públicas de Internet instaladas en la estructura moderna del Mercado “La Unión”. Después de ir al colegio en las mañanas Milagros pasa el día entre el mercado callejero donde vende su madre y el mercado nuevo (frente a su casa) donde trabajan sus hermanas. Es en ese trayecto y en esos dos lugares del mercado que ella escucha música.

ABIGAIL (1) (MÚSICA)

“Me gusta la música romántica. Eso es lo que ponen acá. Es música de Selene, Chacalón. Yo creo que ponen esa música porque les gusta la música romántica, Chacalón, y huayno. (El huayno es la música de los andes peruanos). Yo siento que esa música me atrae, esa música. Lo que canta, como interpretan las palabras. Si te sientes enamorada de repente escuchas esa música. Cuando escucho la música que me gusta, me alienta un poco.

Me gusta la música alegre, como los merengues y la música de Selene, que canta temas como “amor prohibido”, “como una flor”. Sí, ella canta de amor sus canciones son bonitas y románticas” (Abigail 11 años Mercado “La Unión”).

Abigail ayuda a su mamá a cuidar el puesto de ventas. Ella durante cuatro horas por las tardes baja de su casa ubicada en las laderas de una loma pobre y reemplaza a su madre (una mujer de 25 años con cuatro hijos) en el puesto de ventas que ha levantado con plásticos y pedazos de madera en una de las veredas de la Avenida José Carlos Mariátegui al costado del Mercado “La Unión”.

En su puesto bastante pobre vende cocinitas de querosene de una sola hornilla y piezas de recambio para reparar las cocinas de querosene con desperfectos. Pero, Abigail no pudo cantar o no quiso cantar quizás porque las niñas se sienten más a gusto con las mujeres cuando cantan, era también el ruido del ambiente que hacía que Abigail no se concentre.

ABIGAIL (2) (CANCIONES)

F.: ¿Puedes cantar una canción?

A.: Una canción me acuerdo de...

F.: ¿A ver?

A.: Allá pues, una canción me acuerdo. Pero no me acuerdo pues. de Alejandro Saenz. Pero no me acuerdo, yo escuché. Como ayer fue el cumpleaños de mi primo he escuchado esa canción pero no me acuerdo nada.

F.: ¿Cuántos años ha cumplido tu primo?

A.: Diez, él sí se acuerda de todas las canciones. Una canción más también sé yo.

F.: ¿A ver? : (Hago silencio porque la niña intenta recordar la canción).

A.: No, no me acuerdo.

(Abigail 11 años Mercado “La Unión”).

Sobre los gustos musicales y las letras de las canciones Abigail coincidió con Milagros en mencionar a los cantantes “Chacalón” y Selene como sus artistas favoritos.

Sin embargo, ellas dos dijeron tener preferencia por la música romántica e incluso coincidieron también pese a ser niñas de dos realidades diferentes dentro del mercado en mencionar el título de la canción “Como una flor” como su canción favorita.

Hemos notado que las niñas que escuchan música en el mercado tienden a elegir canciones románticas que cantan al amor de los enamorados. Muchas mencionaron baladas y los géneros bailables como parte de sus preferencias musicales tales como el reggaetón y la salsa.

Por otro lado, los niños del Mercado “La Unión” dijeron sentirse más identificados

con la música chicha y el huayno y también por géneros bailables como el merengue, el reggaetón y el rock.

A la pregunta ¿cuál es el nombre de tu música y/o canción preferida? Ocho niños respondieron que escuchaban la chicha que cantan: “Chacalón”, Sonia Morales, Katy Marin, y Dina Paúcar y; el huayno de la cantante: “Naranjita de Sucre” y el tema del “Santiago” (Santiago es una fiesta tradicional de los andes centrales del Perú).

Otros seis niños dijeron que escuchaban músicaailable como el reggaetón que incluía temas tales como: “Gata celosa”, “Gata fiera”, “Ya voy a llegar”; la salsa peruana “cuando tú no estás” y las baladas: “Tú corazón de Alejandro Saenz”, “Vivir sin aire” (del grupo mexicano Maná) y “El privilegio de amar de Lucero” (Lucero es una cantante mexicana y una actriz de telenovelas).

Pero, hay otros niños como Romy, de sexo masculino, que aprecian la música romántica y la cantan apenas le preguntamos por sus preferencias musicales como esta canción del cantante latinoamericano Bicosi. Se trata de la historia de un drama de amor con el ritmo de un reggae lento.

ROMY (CANCIONES)

“He aquí mi presencia pues he decidido que venía a verte aunque estuviera afligido, cogiste el camino de la separación, pues tú no sabes cómo eso afecta mi corazón. Dios mío ayúdame y nunca permitas que mi alma se destrozé con esta visita, mi mujer no me escucha, estando allí acostada no me mira, no me abraza, no me dice nada. Culpa tengo yo por no cumplir con mis promesas, haciéndole pasar muchos días de tristeza, porque no me dí cuenta que yo actuaba muy mal, ahora el remordimiento me quiere matar... (Ya no me acuerdo más)” (risas) (Romy 15 años Mercado “La Unión”).

Podemos decir que las canciones de los niños están muy condicionadas al contexto donde ellos trabajan, ayudan a sus padres o a los conocidos del mercado, pero también a sus ratos de juego. Estos datos aparecen también en sus dibujos.

PREFERENCIAS MUSICALES

En nuestro trabajo de campo averiguamos las preferencias musicales de los compradores de música en el mercado y verificamos también las respuestas de los niños en relación a la música que se escucha en el mercado. Para conseguir esta información entrevistamos a Luis Ángel un niño que ya lleva vendiendo por años música en el Mercado “La Unión”. Luis Ángel trabaja en una carreta de madera donde vende casetes, CD y DVD de música.

LUIS ÁNGEL (1) (MÚSICA)

F.: Luis Ángel tiene 16 años y estamos en su puesto de CD y DVD ¿Qué es lo que más sale aquí?

L.A.: Por ejemplo: la chicha, perreo, toneras (músicaailable), merengues y a veces sale el huayno.

F.: ¿Qué es lo que más compran tus clientes?

L.A.: La chicha.

F.: ¿Qué tipo de chicha?

L.A.: “Chacalón”, “Chacalón Junior”, “Los chacales”, “Amantes de la cumbia”. Varias músicas.

F.: ¿Pero vienen a comprar más jóvenes o adultos?

L.A.: Mayormente vienen adultos

F.: ¿Más o menos de qué edad?

L.A.: De 23 (años) para arriba.

F.: ¿Y tú por qué crees que ellos consumen esta música?

L.A.: No sé, cada uno tiene sus gustos, pero aquí mayormente todos escuchan chicha, cumbia. Así, escuchan mayormente en esta zona.

F.: Las canciones que más has escuchado que los otros escuchan ¿cuáles pueden ser esas canciones?

L.A.: Las canciones de chicha.

F.: ¿Entre las canciones de chicha, qué canciones?

L.A.: “Chacalin” y “Diamantes”.

F.: ¿Chacalin es un cantante?

L.A.: Sí, cantante de chicha.

F.: Tú reconoces que hay algo de la música chicha en la vida real del mercado?

L.A.: Sí.

F.: ¿Por ejemplo?

L.A.: Los muchachos provincianos, me hace recordar cuando venían de la sierra algunos, “Chacalón” pues. Y luego “Chacalin”, pero ese es otro, es casi igual a “Chacalón Junior”.

F.: ¿Tú crees que la gente se identifica con Chacalón porque él canta la historia de los provincianos?

L.A.: Sí, pero algunos también cantan del amor.

F.: ¿Qué otros temas?

L.A.: También se escucha las baladas. Pero eso le gusta a la gente que está enamorada.

F.: ¿Por qué crees que les gusta escuchar ese tipo de música?

L.A.: Porque son enamorados. La chicha mayormente la escuchan los choros, los rateros (ladrones).

F.: ¿Por qué dices que la música chicha le gusta más a los rateros?

L.A.: Porque por cualquier parte que tú pases, mayormente los rateros escuchan chicha.

F.: ¿Por ejemplo, qué partes?

L.A.: Por mi barrio andan los choros.

F.: ¿Por dónde vives tú?

L.A.: Acá nomás, en Bayovar. (Bayovar es un barrio pobre que está muy cerca del Mercado “La Unión”).

F.: ¿Ya, y qué ves allí?

L.A.: Peleas. Pero mayormente las chichas la buscan los rateros, toda la gente sabe eso, en el otro mercado hay más choros (ladrones) que acá.

F.: ¿Y allí escuchan bastante chicha?

L.A.: Aja. Mayormente roban a la gente sin que se den cuenta, les quitan la gorra así.

F.: ¿Y estos son de Lima o provincia?

L.A.: Son de esta zona. Roban en la noche.

F.: ¿Y estos son jóvenes o viejos?

L.A.: Son jóvenes. Pero a otros también les gusta las baladas.

F.: ¿Qué baladas?

L.A.: Esas de Axel (del grupo Guns N’Roses), Laura Pausini (cantante italiana), de esas pues.

F.: ¿Y a los viejos les gusta las baladas de oro?

L.A.: Sí, como Camillo Sesto, José José.

F.: ¿Cuáles son las mejores baladas para ti? Las baladas de ahora o las baladas de oro?

L.A.: A mí me gusta las baladas de ahora.

F.: ¿Por qué?

L.A.: Porque son mas mías, son de mí época, las antiguas me gustan pocas. Algunas canciones que no sé siquiera su nombre.

F.: ¿Qué es lo que más sale, las baladas de ahora o las de oro?

L.A.: Las de ahora.

F.: ¿Qué edad tienen los que gustan las baladas de ahora?

L.A.: Algunos son un poquito mayores que yo. Que tienen más o menos 18 años.

F.: ¿La letras de la música que cantan en las baladas te parecen verdaderas?

L.A.: Sí.

F.: ¿Por qué?

L.A.: Mayormente cantan a los enamorados, a veces se separan o pelean.

F.: ¿Y te gusta estar más en tú casa o aquí en el mercado?

L.A.: En el mercado, porque ya estoy acostumbrado.

F.: ¿A qué estás acostumbrado?

L.A.: A escuchar música sobre todo. A veces converso también con mi vecino.

F.: ¿Y es una forma también de estar en compañía con ellos, si o no?

L.A.: Sí, y a veces por arriba me agarro un poco de dulces (Compra pasteles y panes dulces).

F.: ¿Y tus vecinos cuántos años tienen?

L.A.: Acá al lado tiene 27 (años) y Lucho (el vecino) tiene 27 también. (Luis Ángel 16 años Mercado “La Unión”)

LA MÚSICA Y EL BAILE

Queremos hacer notar aquí algunos apuntes adicionales sobre la música y el baile que se escucha, se ve y se canta en el mercado. El huayno es la música de los andes peruanos, la chicha está asociada a los nuevos inmigrantes provincianos mientras que la technocumbia y el reggaetón está vinculada a los adolescentes y a los jóvenes de los sectores populares. Todas esas músicas y canciones son de origen popular y todas son bailables. McQuail (1997) dice que la música y el baile son formas de resistencia de las subculturas y de los jóvenes. Nosotros estamos viendo que este dato puede ser verificado en el mercado popular limeño donde el consumo de música es significativo mientras se trabaja y se pasa el tiempo en este lugar.

LAS NIÑAS Y LAS TELENOVELAS

En el Mercado “La Unión” se ve la telenovela del canal 4 (América Televisión) “Inocente de ti” de las 16:00 horas. Las mujeres que trabajan en los puestos de venta de menús (mujeres jóvenes entre 16 y 18 años) y también las que venden jugos de frutas siguen esa telenovela con una cierta atención ya que a esa hora se reduce el flujo de comensales y los pedidos de menú se reducen a dos o tres personas que almuerzan mientras ven la telenovela.

En esos puestos de venta del mercado el televisor está puesto casi siempre sobre el refrigerador o en un ángulo, y siempre en una parte alta, de tal manera que los espectadores ven la televisión de abajo hacia arriba. Las muchachas de esos puestos de venta almuerzan por lo general a esa hora y todas comen siguiendo los permenores de lo ocurre en la telenovela. Para ellas es un momento de relax y de descanso frente al televisor. En estos ambientes las mujeres están sentadas y paradas.

Ellas dejan las cucharas y el bocado en suspenso entre el plato y la boca pues quieren saber qué pasará con la protagonista de la telenovela: “una chica pobre que se vuelve rica y que deja su fortuna y vuelve a lo mismo y después se queda con el hijo de la señora”, cuenta Roxana de 18 años una vendedora de ropa.

Las telenovelas por lo que dicen nuestras entrevistadas, las niñas, quedan aparentemente desplazadas, solo aparentemente porque en realidad no es así, por las películas de dibujos animados y románticas. Durante nuestras jornadas de observación participante pudimos comprobar que en el mercado las niñas veían telenovelas con mucha regularidad.

Los niños no incluyeron a las telenovelas en sus preferencias televisivas pues siendo

un género femenino no está asociado a la imagen fuerte que quieren mostrar los niños en el mercado por que, lo decimos nosotros, si un niño popular dice que ve telenovelas es como si estuviera diciendo que es una niña y eso es motivo de burla.

Entre nuestras entrevistadas Abigail fue la niña que más veía telenovelas, veía tres telenovelas seguidas todos los días y a ella le parecía que lo más “interesante” de esos programas televisivos era “lo triste” que presentaban sus historias. Presentamos aquí algunas partes de la entrevista con Abigail sobre las telenovelas que ella ve en el mercado.

Cuando le preguntamos acerca de las telenovelas que más les gustaban Abigail estaba sentada en una silla de madera dentro de su puesto de venta de cocinas de querosene. Miraba la avenida con las manos cruzadas y sonreía siempre. De todas las niñas que entrevistamos era la más pobre vestía prendas sucias y gastadas, ella vendía en medio de plásticos sucios y su mercadería estaba cubierta de polvo.

Sus dientes blancos resaltaban en todo ese ambiente gris animado por la música que traía el viento y que venía de unos parlantes puestos en los techos del Mercado “La Unión”, se escuchaba entre el ruido ambiental de los automóviles un merengue, “el baile del perrito”, del cantante latinoamericano Willy Chirinos.

ABIGAIL (3) (TELENOVELAS)

F.: ¿A qué hora ves (tele)novelas?

A.: A las tres.

F.: ¿Pero si estás aquí?

A.: No, acá me quedo hasta las tres, luego cuando quiero ver me voy abajo (mientras conversamos llega su mamá quien le da el cambio). (Abajo quiere decir que va al puesto de venta de videos 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 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 llego 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. La chiquita vivía con su tío y su tío estaba violando la chiquita estaba abusando de ella, su tío la vendió a un señor. Y después un chico viene, se llama Vicente y la rescata, se la lleva.

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

A.: Son interesantes.

F.: ¿Qué tienen de interesante?

A.: Lo triste.

F.: No crees que hay mucha tristeza en las telenovelas?

A.: Sí, porque alguien muere, la dejan abandonada.

F.: ¿Y tú conoces gente así? ¿A quiénes conoces?

A.: A una señora, su esposo se ha separado de ella, le pegaba, la maltrataba.

F.: ¿Tú la conoces?

A.: Si la señora es buena, vive al costado de mi casa tiene dos hijitas. Un día el señor le pegó.

F.: ¿Y tú cuando ves las telenovelas piensas en ella?

A.: Sí, a mí me da pena la señora. Es triste.

F.: ¿Y es lo mismo ver novelas en el mercado que en tu casa?

A.: ¿En mi casa o el mercado?

F.: ¿Cuál es la diferencia entre tú casa y el mercado?

A.: Más en el mercado.

F.: ¿Por qué, qué te gusta ver novelas en el mercado?

A.: En el mercado todos se meten, aquí estoy aburrida por eso quiero ver abajo.

F.: ¿Hay adultos o niños?

A.: Hay niños y adultos.

F.: ¿Y conversas con ellos o no? ¿De qué hablan?

A.: Todo de (tele) novelas, a veces contamos cuentos de terror.

(Abigail 11 años Mercado “La Unión”).

Abigail relaciona el ver telenovelas en el mercado con el hecho de estar juntos “con otros niños y donde todos se meten” y encuentra que puede conversar con los otros niños sobre “todo” lo relacionado a las telenovelas.

En este contexto se puede ver que las telenovelas sirven a los niños para interpretar el mundo del mercado donde hay figuras muy marcadas de adultos buenos y malos, como en las telenovelas, los cuales muchas veces son causantes de la tristeza de los niños. La respuesta final de

Abigail de alguna manera nos da un elemento más sobre la tristeza, el aburrimiento y la violencia de la vida del mercado, el terror. “A veces contamos cuentos de terror”, nos dice.

Nosotros estamos entendiendo también que los niños del mercado están utilizando las telenovelas, pero también los cuentos de terror, para entender y fantasear acerca de lo que está pasando alrededor de ellos.

Quizás contar cuentos de terror sea para estos niños una forma más de contar lo que ellos ven, viven y sienten en una forma narrada. .

LOS NIÑOS DE LA CALLE Y LAS PELÍCULAS DE ACCIÓN POR VÍDEO

En uno de nuestros recorridos entre los puestos de venta del Mercado “La Unión” pudimos ver unos 15 niños de entre 6 y 14 años y varios jóvenes y adultos de entre 19 y 60 años casi todos hombres. Todos ellos veían una película comercial con varias escenas de kung fu y alcanzamos a ver en las imágenes que proyectaba un televisor puesto al interno de un negocio de videos a dos peleadores que medían sus fuerzas en una lucha de vida o muerte.

El puesto de videos estaba en medio de una vereda y los niños y los espectadores adultos seguían la película de pie.

Las escenas del filme mostraban peleadores orientales que se batían observados por sus maestros.

Como parte de los diálogos de la película escuchamos una frase que pronunció uno de los protagonistas del filme se trataba del arbitro de la pelea: “señores ha ganado ‘el manco puños de serpiente’ ” y dicho esto alzó el brazo del ganador.

Los espectadores del mercado estaban cautivados con las escenas que mostraban al pelador triunfante al tiempo que la perplejidad, la atención, la concentración y la sorpresa se podían ver literalmente en sus rostros. Eran las 7 y 45 de la noche. Esa frase que era obviamente una fantasía fílmica porque ni los mancos ni las serpientes tienen brazos y menos manos para hacer puños nos hizo pensar en el poder de persuasión de la televisión y su capacidad de convocatoria a través incluso de metáforas ingeniosas como la que acabamos de mencionar.

Las películas de acción sobre peleas, guerras, luchas sangrientas, batallas, enfrentamientos policiales y conflictos bélicos estaban entre las películas preferidas de los niños de los mercados populares de Lima. Pudimos comprobar este dato con las respuestas que ellos nos dieron en las encuestas, las entrevistas cualitativas y en sus dibujos. Los niños de sexo masculino tienden a ser fuertes consumidores de películas de acción en videos en los mercados.

Sin embargo, pese a que hay niños en el mercado que trabajan, como Luis Ángel, que vende CD y DVD de música él se las arreglaba siempre para ver películas en el puesto de

videos que estaba detrás de su carreta de ventas.

Hablamos con Luis Ángel sobre las películas que él veía en el mercado. El es un muchacho delgado, viste pantalones deportivos de color rojo y una camiseta blanca, tiene la cara de un adolescente con acné y las manos de un trabajador habituado a trabajar siempre con las manos. Antes de prender la grabadora nos adelanta que le gusta la película “Yo Robot”.

Luis Ángel (2) (películas)

F.: Qué programas prefieres ver en los videos?

L.A.: ¿Videos?: “Yo Robot”.

F.: ¿Por qué te gusta “Yo Robot”?

L.A.: Porque está de moda. Yo veo comedia o cualquier acción.

F.: Si, me decías que te gusta “Yo robot” y “Scari movie.” ¿Por qué?

L.A.: Porque “Scari movie” tiene comedia me hace reír y “Yo robot” tiene acción. A mí me gusta más la acción.

F.: Y de esa acción ¿qué es lo que más te llama la atención?

L.A.: Las peleas, osea cuando comienzan a disparar, se mueven los carros.

F.: ¿Te acuerdas la historia de alguna de estas películas? ¿Por ejemplo la historia de “Yo Robot” te acuerdas de algo?

L.A.: Una parte no nomás me acuerdo.

F.: ¿Y qué te acuerdas?

L.A.: Cuando “Yo robot” vió que una parte de los robots, algunos eran malos, se les prendía una luz roja en el cuerpo. Y después él muere. El y la mujer los dos comenzaron a decidir qué hacer...después se dieron cuenta que había como un chip, era una robot que la habían eliminado creo. De la robot solamente apareció su imagen nomás, no apareció el cuerpo. Ella a todo robot malo lo dominaba, les decía qué tenían que hacer todo. Y después cuando destruyeron a Robot queda una mujer, una robot mala, le inyectaron una sustancia, después se destruyó y después a todos lo robots los mandaron. Solo entendí esa parte, es que no he visto todo.

F.: ¿Por qué le llaman “Yo Robot”?

L.A.: Será porque Will Smith es medio robot.

F.: Entonces contaban la historia de un robot.

L.A.: Aja, creo que era en el año 2035. Eran más adelantados. Es lo único que entendí.

F.: ¿Y tú te identificas con “Yo Robot”? ¿Te sientes identificado con ese personaje de la película?

L.A.: Me gusta porque es acción.

F.: ¿Y del robot qué es lo que más te gusta?

L.A.: Cuando lo comienzan a destruir, cuando comienzan a pelear los robots buenos con los malos.

F.: ¿Y esas peleas tú crees que se ven en el mercado por ejemplo?

L.A.: En el mercado no hay tantas peleas. Raras veces.

F.: ¿Dónde ves más peleas, por ejemplo, de las situaciones que se ven en “Yo Robot”?

L.A.: Cuando... casi al final cuando casi todos los robots, los malos que tenían su luz roja en el pecho comienzan a entrar para destruir a Will Smith...

F.: ¿Y la historia que presenta “Yo Robot” te parece verdadera?

L.A.: Es ciencia ficción.

(Luis Ángel 16 años Mercado “La Unión”).

DIBUJOS DE NIÑOS DE LA CALLE COMO AUDIENCIA

Selección de dibujos de los niños como audiencia en los mercados populares de Lima (Perú)

(Fig.2) Gean Pierre (11 años - Mercado “La Unión”) La música abarca todo el contexto público del mercado. Un megáfono ha sido puesto en los altos del mercado. La palabra “Chacalón” nos indica que las canciones de este artista van por los aires del mercado traspasando sus diversos contextos. Se pueden ver los lugares de los cuales proviene la música: el negocio de Internet, la tienda de juegos de nintendo, los abarrotes, la pastelería “La favorita” y la sastrería “Hurtado”. En esos lugares hay adultos y niños escuchando música.

(Fig.6) Abigail (11 años - Mercado “La Unión”) La música de la radio sirve para encontrarse con los amigos o para pensar en ellos, el dibujo titulado “los niños escuchando la radio” nos dice que escuchar la radio es una experiencia de grupo en el Mercado “La Unión”.

(Fig.7) Milagros (10 años - Mercado “La Unión”) La radio ocupa un lugar importante dentro de los espacios socioeconómicos del mercado. Se escucha la música chicha del cantante “Chacalón”, uno de los cantantes de mayor éxito entre los sectores populares de Perú.

(Fig.8) Jordin (11 años - Mercado “La arenera”) Los personajes de video y filmes son los ídolos de los niños. Jacky Chang (un actor de filmes de karate) “aparece” en un restaurante Chifa del mercado (el Chifa es un restaurante peruano de comida china). Aquí el actor-karateca de filmes: Jacky Chang, la comida china y la fuerza nos revelan las experiencias sociales y televisivas

de los niños.

CONCLUSIÓN

En la calle y los mercados de Lima en Perú hay casi todo el día televisores, radios y equipos de sonidos que están encendidos, tocando canciones y transmitiendo videoclips de huaynos, chichas y música juvenil en los que son constantes los temas del amor, la pobreza, el trabajo, el desempleo, la tristeza y la diversión erotizada con bailes de pareja entre hombres y mujeres. Se debe tomar en cuenta también que el consumo de música por radio es importante en el país andino. En los mercados populares de Lima la televisión es utilizada durante varias horas del día para escuchar música a través de programas de música y video clips.

Sin embargo, como ya lo hemos dicho a lo largo del estudio, la visión de las telenovelas y las películas de acción forman parte también del consumo de medios de los adultos y niños en la calle. Con las imágenes de estos formatos mediáticos los niños aprenden cuestiones de la vida cotidiana como el hecho de saber por las telenovelas quien es el bueno y quien el malo, quien el rico y quien el pobre y a reconocer que hay personajes de las telenovelas que se parecen a las personas que viven en el vecindario y a otras personas que encuentran y ven en las calles, mercados y en otros barrios.

Las películas de acción, la mayor parte de ellas con escenas de violencia que se ven en el mercado, tienden a ser asumidas por los niños del mercado como referentes o modelos que les enseñan a pelear, a discutir y a saber defenderse (hablando y utilizando las manos, son menores a veces muy histriónicos) de los niños y adultos violentos que hay en la calle.

Nosotros vemos que el mercado popular es el punto de encuentro más cercano que tiene el sujeto popular para expresar, enunciar y escuchar su subjetividad, desde un sentido colectivo de estar juntos en el espacio del mercado.

La música popular, las telenovelas y las películas de acción son contenidos mediáticos que pueden ser analizados para profundizar la cultura mediática de las audiencias de la calle.

Por otro lado, los dibujos, las canciones y las conversaciones son datos y experiencias significativas para el investigador social que busca entender las culturas orales, colectivas, interétnicas e interculturales. Creemos que la calle es una dimensión sociocultural muy importante en la sociedad contemporánea latinoamericana y peruana que no ha sido suficientemente tratada en los estudios sociales. Por lo general, los niños de las culturas populares juegan trabajan y acompañan a sus padres y son estas experiencias sociales en las que se puede seguir y reconocer los usos sociales que ellos hacen de los medios de comunicación. Estudiar la relación entre medios y

público dentro de un contexto social latinoamericano implica considerar las características culturales propias de la cultura popular la cual tiende a ser comunitaria, colectiva, pública, oral y musical, con una experiencia visual y televisiva reciente que está entrando en sus vidas de forma masiva.

Apéndice 1

DATOS DE LA METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

Fueron entrevistados 25 niños y niñas que están en la calle, ellos tienen entre 8 y 18 años de edad. De

todos ellos 9 son niños y 13 niñas. Los niños del estudio fueron ubicados en calles con comercio informal y mercados populares en Lima, Perú. Ellos usan la televisión y la radio en calles y mercados mientras trabajan, acompañan a la familia y juegan en calles y mercados. Para el estudio incluí métodos combinados de la etnografía del público de los medios y métodos orales y visuales para trabajar con niños y, una serie de entrevistas, canciones y dibujos que yo mismo propuse para recoger datos con estos niños habituados a conversar y vivir en ambientes colectivos. Yo usé los criterios y las observaciones que hicieron en sus trabajos de campo Lull, Tufte y Boyden y Ennew y otros autores (Lull 1990; Tufte 1997a; Jo Boyden y Judith Ennew 1997; Trinidad 2002; Barrios 1988).

Tuve la ayuda de una asistente, mi colega periodista peruana Marjorie Chambers, ella aplicó los cuestionarios del estudio en los distritos de San Juan de Miraflores (Mercado “Ciudad de Dios”), Huaycán (Mercado “La arenera”), La Victoria (Mercado “3 de febrero”). Mientras que yo me ocupé de hacer lo mismo en el distrito de San Juan de Lurigancho (Mercado “La Unión”).

La primera parte del estudio consistió en aplicar el cuestionario y pedirle a los niños que dibujen: 1) “¿qué es lo que ellos ven en la televisión cuando están en el mercado y en la calle?”, 2) “¿en qué lugares del mercado y de la calle escuchan música?” y, 3) “¿qué es lo que ellos imaginan cuando escuchan música en el mercado o en la calle?”. Los distritos elegidos por el estudio son distritos pobres, comerciales y que históricamente tienen un cierto arraigo callejero. En ellos hay comercio informal, mercados y niños en las calles con sus familias. Se trata de mercados al aire libre y mercados construidos con material noble (de ladrillo y cemento).

La segunda parte del estudio consistió en la aplicación de la Guía de entrevista para la entrevista cualitativa en el distrito de San Juan de Lurigancho. Elegimos este distrito como un distrito representativo y significativo para nuestro estudio pues allí encontramos varios mercados populares y niños de la calle. Además, según las estadísticas peruanas (Foncodes), San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado y pobre de Lima. Y de alguna manera resume la pobreza de la ciudad capital y del país. El Mercado representativo del estudio es el Mercado “La Unión” que se encuentra en San Juan de Lurigancho. Y de allí son los 8 niños que entrevistamos con el cuestionario, la guía de entrevistas cualitativas y les pedimos que dibujaran y cantaran. Ellos son Romy 15 años, Gean Pierre 11, Javier 8,

Luis Ángel 16, Abigail 11, Milagros 10, Roxana 18 y Willmer 8.

Los usos de los medios en la calle por parte de los niños son diversos. El uso de la música, el consumo de video clips y la visión de telenovelas y películas de acción suscitan gran interés en ellos junto al uso de juegos electrónicos y la reciente llegada de Internet al mercado. La investigación fue conducida entre julio y septiembre del año 2005 y, completa observaciones participantes en mercados populares realizadas en Lima en los años 2001 y 2003. Las observaciones y las entrevistas duraron de 6 a 46 horas por niño, con un promedio de 28 horas, durante 7 días consecutivos. Las observaciones empezaron cerca del mediodía hasta las primeras horas de la noche, es decir las 18:00 horas. Incluyeron algunas mañanas del domingo. Se usó una grabadora que los niños podían ver. Los niños no comentaron como negativa, es más no comentaron, la presencia del investigador en sus momentos de consumo de los medios. La observaciónse hizo

mientras ellos usaban los medios con otros niños.

Apéndice 2

Programas de televisión, videos y música que consumen los niños y niñas en el mercado popular de Lima-Perú

1. Los programas de televisión y vídeos que ven los niños y niñas en el mercado popular de Lima

Niños

Películas de acción
Películas de dibujos animados
Video clips de música chicha
Video clips de música huayno
Programas de TV señal abierta

Niñas

Telenovelas
Películas de dibujos animados
Video clips de baladas
Video clips de música chicha
Video clips de música huayno

2. La música que escuchan los niños y niñas en el mercado popular de Lima

Niños

Chicha y huaynos
Merengue
Reggaetón
Salsa

Niñas

Baladas y canciones románticas
Chicha y huaynos
Reggaetón
Salsa

Apéndice 3

Guía de entrevista para la entrevista cualitativa

PARTE 1: La televisión

¿Ves televisión en el mercado y en la calle?

¿Por qué? ¿Cuántas horas?

1. Datos de hábitos televisivos

¿Qué programas y películas prefieres ver en televisión?

¿Por qué?

¿En qué parte del mercado o de la calle ves televisión y películas?

¿Por qué?

Ahora dibújame ¿qué ves en televisión cuando estás en el mercado y en la calle?

2. Organización del espacio con la TV

¿A qué hora del día te gusta ver TV?

¿Por qué? ¿Qué cosa ves?

¿Con cuántas personas ves la TV?

¿Quiénes son?

¿Ver la TV aquí (en el mercado y en la calle) te sirve para estar cerca de tu familia?

¿Por qué? ¿Por qué no?

¿Y ver la TV aquí te sirve para estar cerca de tus amigos y/o conocidos?

¿Por qué? ¿Por qué no?

¿Utilizar la TV te ayuda a resolver problemas en la calle?

¿Cuéntame por qué?

¿Ver la TV te sirve cuando estás solo?

¿Por qué?

3. Facilitación de la comunicación

- ¿Si quieres hablar y conversar con tu familia lo harías cuando ellos ven la TV?
- ¿Por qué?
- ¿Ver la TV con tu familia te ayuda para hablar y conversar con tu familia?
- ¿Por qué? ¿Por qué no?
- ¿Tú crees que puedes tener más amigos si ves la TV con tus amigos?
- ¿Por qué?

4. Actividades domésticas

- ¿En qué parte del mercado y de la calle ves TV?
- ¿Ves la TV solo en compañía de alguien?
- ¿Por qué?
- ¿Con quiénes te gusta ver la TV?
- ¿Por qué?
- ¿Mientras ves la TV haces otras cosas?
- ¿Qué haces?

5. Preferencias mediáticas

- ¿Qué programas prefieres ver en TV?
- ¿Por qué te gusta ese programa? Cuéntame la historia.
- ¿Qué es lo que más te gusta de esa historia?
- ¿Tú reconoces que hay algo de ese programa en la vida real?
- ¿Qué cosa?
- ¿La historia que se presenta en ese programa te parece verdadera?
- ¿Por qué?
- ¿Tú encuentras que el mercado y la calle están dentro del dibujo animado?

PARTE 2. La radio y la música

- ¿Escuchas la radio y la música en el mercado y en la calle? ¿Por qué? ¿Cuántas horas?
- ¿De dónde viene la música que escuchas de la radio o del equipo de sonido?

1. Datos de hábitos radiales y musicales

- ¿Qué radio escuchas?
- ¿Qué música escuchas?
- ¿En qué parte del mercado y de la calle escuchas radio y música?
- ¿Por qué? Ahora dibújame ¿en qué lugar del mercado o de la calle escuchas música? o ¿qué imaginas cuando escuchas música en el mercado y en la calle?

2. Organización del espacio con radio y música

- ¿A qué hora del día te gusta escuchar radio y música?
- ¿Por qué?
- ¿Con cuántas personas escuchas la radio?
- ¿Quiénes son?
- ¿Escuchar la radio aquí te sirve para estar cerca de tu familia?
- ¿Por qué? ¿Por qué no?
- ¿Escuchar la radio aquí te sirve para estar cerca de tus amigos y conocidos?
- ¿Por qué? ¿Por qué no?
- ¿Utilizar la radio te ayuda a resolver problemas en la calle?
- ¿Cuéntame por qué?
- ¿Escuchar la radio te sirve cuando estás solo?

¿Por qué?

3. Facilitación de la comunicación

¿Escuchar la radio con tu familia te ayuda para hablar y conversar con tu familia?

¿Por qué? ¿Por qué no?

¿Tú crees que puedes tener más amigos si escuchas la radio con tus amigos?

¿Por qué?

4. Actividades domésticas

¿En qué parte del mercado y de la calle escuchas la radio?

¿Escuchas la radio solo en compañía de alguien?

¿Por qué?

¿Con quiénes te gusta escuchar la radio?

¿Por qué?

¿Mientras escuchas la radio haces otras cosas?

¿Qué haces?

5. Preferencias mediáticas

¿Qué música escuchas? ¿Por qué?

¿Por qué te gusta esa música?

¿Sabes alguna canción?

¿Dónde la escuchaste?

¿Tú reconoces que hay algo de esa música/canción en la vida real?

¿Qué cosa?

¿La letra de esa música/canción te parece verdadera?

¿Tú encuentras que el barrio/mercado está dentro de esa canción?

Si, no ¿Por qué no, tu que piensas?

¿Crees que esa música/canción canta la vida de la gente que ves todos los días en el barrio y el mercado? ¿Tu que sabes de esto?

¿Cómo te imaginas que son las personas de las que hablan las canciones? (Dibuja esas personas)

¿Te acuerdas de alguna canción?, Haber cántala (Grabar)

Apéndice 4

Cuestionario

Datos personales

1. ¿Cuántos años tienes?

() edad

2. ¿Cómo te llamas?

Nombre

Apellido

3. ¿Dónde has nacido?

Lima ()

Provincia ()

Especificar el lugar de nacimiento ()

4. ¿Vas al colegio?

Si ()

No ()

5. ¿En qué año o grado estás?

Especificar el año o grado ()

6. ¿Hace cuánto tiempo que estás trabajando o acompañando a tu familia en el mercado o en la calle?

Días () Semanas () Meses ()

Años ()

Datos de contexto

1. Nombre del mercado o mercadillo donde se aplica el cuestionario:

2. Hora de la entrevista

Mañana () Tarde () Noche ()

3. ¿Qué tipo de música se escucha al momento de la entrevista?

Huayno () Technocumbia () Reggetón ()

Chicha () Rock en español () Rock en inglés () Salsa ()

Cumbia () Reggae ()

Otros ()

4. ¿De qué lugar o negocio proviene la música?

Del puesto de venta-alquiler de DVD-Videocasete ()

Fijo () Ambulante ()

De la juguería ()

De la peluquería ()

Del negocio de abarrotes ()

Del puesto de venta de casetes de música () Fijo () Ambulante ()

De la carpa de caldo de gallina, chifa, pollo broster y/o chaufa ()

Del restaurante del mercado donde venden menú ()

Del puesto de la verdulera (o) ()

Otros

5. ¿Qué tipo de programa de televisión y/o película se ve al momento de la entrevista?

Programa de televisión

Dibujos animados () Noticieros ()

Telenovelas () Otros ()

Películas

Drama () Dibujos animados () Humor ()

Ciencia ficción () Documentales () Otros ()

6. ¿En qué lugar o negocio se ve televisión y/o películas?

En el puesto de venta-alquiler de DVD-Videocasete () Fijo () Ambulante ()

En la juguería ()

En la peluquería ()

En el negocio de abarrotes ()

En la carpa de caldo de gallina, chifa, pollo broster y/o chaufa ()

En el restaurante del mercado donde venden menú ()

En el puesto de la verdulera (o) ()

Otros

Datos de uso de los medios

7. ¿Cuántas personas participan del momento de ver la televisión?

1 persona () 2 personas () 3 personas () Más de 3 personas () Especificar ()

8. ¿Cuántas personas participan del momento de escuchar radio y/o música?

1 persona () 2 personas () 3 personas ()

Más de 3 personas ()

Especificar ()

9. ¿Qué sexo y qué edad tienen esas personas?

Niños () Adultos () Edad ()

10. ¿Cuántos niños hay en los lugares donde se consume televisión, radio y música?

1 niño () 2 niños () 3 niños ()

Más de 3 niños ()

Especificar ()

11. ¿Cuántos televisores hay en el mercado, mercadillo o en la calle?

1 televisor () 2 televisores () 3 televisores ()

Especificar ()

12. ¿Los televisores están prendidos?

Si () No ()

13. ¿Cuántos radios y/o equipos de sonido hay en el mercado, mercadillo o en la calle?

1 radio y/o equipo de sonido () 2 radios y/o equipos de sonidos () 3 radios y/o equipos de sonidos ()

Especificar ()

14. ¿Las radios están prendidas?

Si () No ()

REFERÊNCIAS

BARRIOS, Leoncio (1988) “Televisión, Telenovelas and Family Life in Venezuela” en James Lull, *World Families Watch Television*. Sage Publications. London

BARKER, Chris (2004) *Cultural Studies. Theory and Practice*. Sage Publications. London.

BOYDEN, Jo y Ennew, Judith (1997) *Children in Focus. A Manual for Participatory Research with Street Children*. Radda Barnen. Stockholm

CAPECCHI, Saveria (2004) *L’audience “Attiva”*. Carocci editore. Roma.

CORNEJO Urbina, Franklin (2008) “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>

_____. (2006a) “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

_____. (2006b) *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.

DESCO (2005) “Cuál es la risa” *Quehacer No. 154*. Lima.

GLASER B, Strauss, A (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago. Aldine.

INVERNIZZI, Antonella (1998) “El trabajo de los Niños como Respuesta Familiar a la Pobreza”, en *Niños Trabajadores. Protagonismo y Actoría Social*. ed. Ifejant, pp. 33-75. Lima.

LUCCHINI, Ricardo (1996) *The Street and Its Image*. University of Fribourg. Switzerland.

LULL, James (2003) *In famiglia, davanti alla TV* a cura di Michele Sorice. Meltemi editore. Roma

_____. (1980) “The Social Uses of Television”. *Human Communication research*, 6, 197-209.

MCQUAIL DENIS (1997) *L'analisi dell'audience*. Il Mulino Saggi. Bologna.

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

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

_____. (1991) *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Universidad Iberoamericana.

SAVE THE CHILDREN SUECIA (2000) *Niños y adolescentes en alto riesgo. Investigación cualitativa*

SILVERMAN, David (2004) *Come fare ricerca qualitativa*. Carocci editori. Roma.

TEJADA Ripalda, Luis (2005) *Los niños de la calle y su mundo*. Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales. UNMSM. Lima.

TRINIDAD, Rocío (2002) *¿Qué aprenden los niños del campo con la televisión? Globalización, socialización y aprendizaje*. Colección mínima IEP. Lima.

TUFTE, Thomas (1997^a) “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.

UNESCO (1995) *Working with Street Children. Selected Case-Studies from Africa, Asia and Latin American*. UNESCO. Publishing/International Catholic Child Bureau (ICCB). París.

Resumo: Com um salto qualitativo que vai da teoria para o contexto que apresenta os resultados de um estudo de campo sobre as crianças e as crianças de rua no Peru, que usam os meios de comunicação de massa nas ruas e mercados populares. Favorecendo uma ênfase na importância pública ativa dos meios de comunicação, siga uma série de métodos visual e oral (canções, diálogos e imagens) para entender a cultura de mídia e comunicação a partir da perspectiva dessas mesmas crianças nas suas famílias e grupos de pares. O nosso trabalho de campo foi colocado no espaço público e coletivo popular mercado de rua (espaços para reuniões e socializar a cultura popular da América Latina), os contextos onde a modernização e atravessam a cruz e heterogênea mistura espaços, lugares e tradições, no meio trabalho processos migratórios, exclusão social e marginalização. Aqui os meios de comunicação estão cumprindo um papel de mediador, estruturação e cotidiano das relações sociais, para facilitar a manutenção das redes sociais, significados e uma série de discursos falado e cantado.

Palavras-chave: crianças de rua, contextos culturais diferentes, gêneros midiáticos populares, modernos meios de comunicação peruanos.

Abstract: With a qualitative shift that goes from theory to the context we present results of a field study on children and street children in Peru who use the mass media in the streets and popular markets. Favoring an emphasis on active public importance of the media, follow a series of visual and oral methods (songs, dialogues and pictures) to understand the media culture and communication from the perspective of these same children in their families and peer groups. Our fieldwork has been placed in public space and collective popular street market (spaces for meetings and socializing Latin American popular culture), contexts where modernization and the cross traverse and heterogeneously mixing spaces, places and traditions, in the middle labor migration processes, social exclusion and marginalization. Here the media are fulfilling a mediating role, structuring and everyday social relations, to facilitate the maintenance of social networks, meanings, and a series of speeches spoken and sung.

Key words: street children, cultural contexts, popular mass media genres, Peruvian modern mass media.

Submetido: 23/08/2009.

Aceito: 01/10/2009.

FRANKLIN CORNEJO URBINA es sociólogo de la comunicación y, docente en el Centro Interdisciplinario para la Comunicación Social (CICS), de la Pontificia Universidad Gregoriana, Roma, Italia.