
EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una aproximación antropológica

Simón Pedro Arnold



1. UNA REALIDAD EN MOSAICO

LOS GRANDES PERUANISTAS, y particularmente José Carlos Mariátegui, fundador del Partido Comunista Peruano e ideólogo de primer orden, concuerdan en reconocer que la identidad nacional peruana se presenta bajo la forma de mosaico, es decir, de un conjunto de elementos sumamente diversos, casi divergentes, teniendo prácticamente muy pocos lazos los unos con los otros. En otras palabras, el Perú aparece como una realidad sumamente fragmentada, donde difícilmente es posible reunir los pedazos.

Esto es claramente constatable a nivel histórico y político. La realidad económica refleja igualmente estas divergencias. ¿Qué hay de común entre la aristocracia de la oligarquía refugiada en los barrios ricos de Lima, el burócrata de Estado, el proletario de la capital y los campesinos de los Andes o aun los cazadores de la Amazonía peruana?

En cuanto al problema racial, a pesar del gran mestizaje existente, la separación por el criterio de raza se superpo-

SIMÓN PEDRO ARNOLD

ne a la de clases sociales. El racismo nacional permanece como el signo de esta división, al menos a nivel ideológico, tanto para las masas pobres como para las élites. En cuanto a las clases medias, su promoción social se acompaña frecuentemente de tentativas por atenuar sus rasgos indígenas, para poner en evidencia los rasgos tomados de la clase dominante blanca. Este intento tiene un nombre: *huachafería*.

2. EL MUNDO ANDINO

Sin embargo, no es exacto decir que no existe relación entre los diversos elementos de este mosaico. Al contrario, son numerosos, pero se presentan siempre bajo un aspecto conflictivo. Precisamente en esta discusión, ya antigua en el Perú, sobre la relación conflictiva entre el mundo andino quechua y aimara y la cultura urbana (fenómeno que llamamos «proceso de integración» o más específicamente «proceso de cholificación»), nos parece necesario situar, para comenzar, a los protagonistas del drama, tanto en sus enfrentamientos como en su esencia cultural propia, caracterizados por sus elementos originales y por otros fuertemente alienados.

Trabajaremos en un primer momento sobre el mundo andino. Comencemos entonces por esbozar lo que podríamos llamar una idiosincrasia andina, intentando discernir en el comportamiento actual del hombre del Ande los elementos originales y aquellos que son el resultado de su relación conflictiva con el «otro» peruano.

El punto central de esta idiosincrasia es sin duda alguna el sincretismo y la visión cósmica del universo. Para el hombre andino, el espacio-tiempo, tanto como su propia conciencia, forman una totalidad cíclica en la que cada elemento es solidario de los otros. Su visión del mundo es eminentemente materialista y funcional. Materialista porque absolutamente todo está ligado y condicionado por la madre tierra, la Pachamama. Funcional, porque cada elemento

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

del reloj cósmico tiene sentido no en sí mismo, sino en la medida en que cumple una función precisa. En este sistema de funciones, el espacio-tiempo no se inscribe en una visión lineal y dividida en pedazos, como es el caso de la civilización capitalista, caracterizada por la división y la especialización. El pasado no es una etapa concluida, es la dimensión de sabiduría contenida en las cosas. El futuro no es una aspiración o una evasión, es la perspectiva de continuidad y de permanencia de las cosas y los seres. El presente, finalmente, representa el compromiso y la responsabilidad del hombre ante el universo. Cada una de estas funciones temporales está, por otro lado, ligada a elementos materiales concretos. El pasado vincula funcionalmente la muerte a una forma de presencia dinámica en la vida material. La muerte no es entonces una ruptura, sino una transformación en la permanencia de la materia. El futuro se encarna sencillamente en los hijos, y el presente es el trabajo. Con estos elementos se cierra el círculo repetitivo y permanente de un cosmos perfectamente coherente y eterno.

Igualmente, el espacio se caracteriza por sus funciones cualitativamente diferenciadas, pero todas situadas en una visión unificada del mundo. La diferenciación cósmica fundamental del espacio quechua en alto y bajo, corresponde a una diferenciación de sentido: lo positivo y lo negativo.

Pero esta significación espacial no es gratuita. Está íntimamente ligada a la realidad agrícola y a la adecuación relativa de diversas actitudes por tal o cual cultura.

La visión espacial también es dinámica. En esta perspectiva cobran sentido las relaciones del hombre con la piedra (solidez, fuerza, muerte), con la tierra (fecundidad) y con el agua (vida).

La transformación de estos elementos por el trabajo del hombre tampoco es gratuita. Es el hombre quien abre el surco (función masculina de fecundación), es la mujer la que irriga (función femenina de dar la vida).

SIMÓN PEDRO ARNOLD

Esta gran unidad espacio-temporal adquiere en la ideología andina una coherencia dictada precisamente por la intervención del hombre y de la mujer. Son ellos los que confieren al universo su sentido último. El universo adquiere su dinamismo y, a la vez su permanencia, por la intervención humana en el trabajo agrícola. Pero este antropocentrismo quechua no es el individualismo promovido por el capitalismo. El hombre andino se define por su solidaridad y su dimensión comunitaria. No son atributos del hombre sino realmente su definición, su esencia misma: ser hombre es igual a ser solidario en comunidad. Esto vale para la solidaridad con los hermanos de la comunidad, pero también con la naturaleza: la Pachamama. Irrigar, labrar, construir los andenes, sembrar es dar vida y dinamismo a las relaciones cósmicas espacio-temporales del mundo campesino.

En resumen, podemos hablar de una cultura materialista, antropocéntrica, comunitaria y optimista.

Esta visión un poco ideal del mundo quechua se traduce prácticamente en la política, en lo social, en lo afectivo y lo religioso. En estas prácticas ciertamente aparecen contradicciones importantes, fruto de la alienación. En efecto, el encuentro conflictivo y desigual, en una perspectiva de dominación, con el blanco, desde hace más de cuatro siglos, ha marcado profundamente las actitudes y la ideología andina. Es lo que queremos analizar aquí.

Hemos escogido tres indicadores que nos parecen significativos: el primer tema que estudiamos es aquel del «amor serrano», caracterizado por un proverbio popular: «más te quiero, más te pego». Nos parece particularmente importante analizar en qué consiste la relación sentimental en el mundo andino y ver, por otro lado, cómo la situación de dominación ha marcado esta relación con una serie de rasgos alienantes. Como lo veremos más tarde, el tema de las relaciones sentimentales es evidentemente el más explotado por los medios de comunicación masivos en su invasión del mundo andino.

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el contexto esbozado más arriba, el amor no es una condición del compromiso, es más bien su consecuencia. El hombre, con su comunidad, llegado el momento, se busca una esposa que responda a sus necesidades concretas, que pueda secundarlo y apoyarlo en las diversas tareas agrícolas, comunales, familiares y educativas. Es el sentido real del famoso «matrimonio a prueba» o *servinakuy*. Solamente cuando la esposa (y el esposo) han probado su eficacia llega el sentimiento amoroso y entonces la elección definitiva. Pero si esta relación ya no encuentra su razón de ser en el trabajo de la tierra, en el caso de siervos despojados y miserables, este amor se convierte en frustración que puede traducirse en un cierto «machismo». Pero esas expresiones machistas del hombre, y a veces aun de la mujer, no nos parecen ser propias de la cultura quechua. No son sino una de las consecuencias de la separación fatal del hombre de los Andes con la fuente principal de sentido: la tierra.

Otro dominio en que el conflicto cultural va a tomar dimensiones dramáticas, es evidentemente la religión. Esbozemos ya las grandes líneas de la problemática andina. Hemos visto que el hombre quechua es fundamentalmente materialista y en un cierto sentido, ateo, en la medida en que lo divino no es otra cosa que la energía de solidaridad que mantiene en vida al cosmos.

La introducción del catolicismo español, con su salvación místico-utópica, supuestamente extraña a la materia y, sobre todo, la introducción de la noción de falta en una cultura optimista, sin más allá, pero también sin «pecado», ha provocado en la ideología india graves desviaciones. No hay que olvidar, en efecto, que la religión del más allá y de la falta acompañaba un proceso de usurpación masiva de la tierra de los campesinos. Solamente en esta relación con la expoliación colonial se puede comprender realmente la alienación religiosa del mundo andino. En efecto, esta pérdida de la tierra, debido a la derrota del Imperio Inca, creó una fuerte tendencia a la resignación, favorecida por el catolicis-

SIMÓN PEDRO ARNOLD

mo colonial. En otras palabras, la proyección hacia un más allá provoca en la cultura andina la aparición de la nostalgia pasiva, tan explotada por los medios de comunicación masivos. Finalmente, la carga culpabilizadora de la religión española se traduce en el sentimiento de «desgracia» del indio. Su «falta» no es percibida como la consecuencia de malos actos, sino como una fatalidad, la de ser indio. Dramática desviación, hecha posible por la pérdida de esta fuente de sentido: la tierra.

Sin embargo, estas estructuras de alienación tienen, a su turno, fuertes mecanismos de recuperación que tienen su origen en la más pura herencia andina. Frente a la resignación y a la falta, el campesino desarrolla una defensa poderosa, que es la rabia y la cólera. Estas se traducen frecuentemente en la historia a través de una recuperación por la fuerza de las tierras expoliadas, como reencuentro con el sentido profundo de las cosas. También se explicitan en el rechazo del sacerdote indigno o del «gamonal» explotador. La tradición andina está llena de tales hechos. Es la posesión de la tierra la que es fuente de esperanza.

Finalmente, hay un tercer tema, de un cariz más bien económico, y es precisamente el sistema de propiedad. En efecto, la posesión de la tierra, siendo el polo significativo por excelencia para la totalidad de la existencia, se torna casi en un asunto mítico. Toda la vida política y sociocultural de la comunidad se articula al trabajo agrícola y al trabajo de infraestructura que eso requiere, o a los conflictos que provoca. Ahora bien, en la visión tradicional, la propiedad es una noción comunitaria.

La repartición anual de las tierras se hacía en función de las necesidades de cada familia y, además de las tierras de uso privado, cada campesino estaba -y lo está aún hoy- comprometido en tareas comunitarias llamadas «faenas». La primera en transformar esta situación fue la Iglesia, que tenía la necesidad de dividirse en parroquias y diócesis. Luego, el Estado creyó necesario dividirse en departamentos,

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

provincias y distritos. Todo eso mella fuertemente el sentido original de la propiedad comunal. La entrada acelerada del mundo campesino en el mercado capitalista y la utilización generalizada de la moneda terminaron por destruir completamente el antiguo concepto de propiedad comunal. Es así que el capitalismo ha tocado la médula espinal de la ideología andina.

3. UNA APLICACIÓN PRÁCTICA: LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL EN EL MUNDO ANDINO

Ciertamente, encontramos cantidad de relaciones entre el cuadro antropológico general que acabamos de bosquejar y el mundo comunicacional de la tradición quechua. Este mundo es tan amplio y tan rico que estamos obligados a escoger solamente algunos indicadores, los más significativos, en el marco de este estudio.

Hablando de sincretismo cultural andino, se vuelve un poco artificial distinguir niveles de comunicación social. En efecto, todas las formas de comunicación tradicional tienen nuevamente un común denominador: la tierra.

Sin embargo, para una mayor claridad, analizaremos aquí separadamente dos dominios fundamentales:

- a. El mundo político comunal y su mística
- b. Las fiestas y la religiosidad

La comunidad andina es una democracia directa en la que todos los «comuneros» pasan por todos los cargos políticos, económicos y culturales en un sistema de rotación anual. No hay elecciones, pero existe un mecanismo tácito de designación. El criterio de capacidad no interviene aquí. Solamente cuenta el criterio de servicio. En tal sistema, los abusos de poder son imposibles, puesto que la decisión final está siempre en manos de la asamblea comunal. Ella con-

SIMÓN PEDRO ARNOLD

trola y sanciona desde el presidente de la comunidad hasta al último *chasqui*. La estructura de gobierno, si bien es heredada en gran parte de la España feudal, refleja el sincretismo y el materialismo telúrico quechua. Encontramos, en efecto, mezclados indistintamente, responsabilidades religiosas (mayordomo de la fiesta), folclóricas (bailarines), económico-administrativas (regidores) y jurídico-policiales (juez y alguacil). La jerarquía de los cargos se establece en función de la edad, lo que es normal en una cultura que otorga un papel funcional al tiempo. Después de las responsabilidades de dirección de la comunidad, la «carrera» política del comunero se termina generalmente en un cargo religioso honorífico.

Antiguamente, la entrega de cargos se hacía el día del «Inti Raymi» (fiesta del sol o del solsticio de invierno). La cristianización del año andino ha trasladado esta ceremonia al primero de enero. Pero está claro que la entrega de cargos corresponde a un momento privilegiado del trabajo agrícola. Los cargos políticos más significativos son acompañados de ritos y diálogos muy ricos en sentido, alrededor del simbolismo del *varayok* o cetro de poder esculpido por el responsable. Sería imposible describir aquí todos esos rituales. Pero en cada uno de ellos se insiste sobre la responsabilidad comunal como un acto de fe y de honor.

El mundo de la celebración religiosa, más específicamente las fiestas patronales, está también en íntima relación con la política y la agricultura.

La figura del «santo» se identifica en general con la comunidad en sí misma, y la tradicional procesión andina no es quizás sino la larga y penosa marcha de un pueblo en constante proceso. La organización de la fiesta religiosa es la copia de la organización comunal. Las jerarquías y las funciones son idénticas. Este esquema se reencuentra, por otro lado, en cualquier acontecimiento religioso: bautismo, matrimonio, entierro. Nuevamente, es una visión cíclica del mundo.

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un detalle importante: la separación que hay que hacer entre expresión religiosa dominante y expresión típicamente popular. Sin embargo, señalemos que toda fiesta religiosa importante comienza por la misa, típica expresión blanca y dominante. El sacerdote, generalmente venido del exterior, cumple con el rito dominante en un contexto totalmente marginal en relación al conjunto de la fiesta. La verdadera celebración comienza cuando el santo, cubierto de atributos quechuas como el maíz, el pan y el dinero, comienza a caminar a través del pueblo, precediendo a la población y a su esperanza. Es allí que, una vez desaparecido el sacerdote, surgen el folclor y la tradición. Se baila por y con el santo, los músicos incitan poco a poco a la alegría y a la bebida, permitiendo así que el silencio del campesino se rompa en un diálogo eufórico y sentimental con la figura del santo. La marcha recorre los campos y los sembríos para inspeccionar y alabar a la Pachamama, la tierra madre.

4. LA IMAGEN RECÍPROCA «ANDINA-CRIOLLA» EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

Nuestro estudio se sitúa en un análisis global de la imagen de lo popular en el imaginario colectivo peruano. Como ya lo hemos señalado en los párrafos precedentes, este imaginario es construido principalmente sobre la oposición entre el mundo andino y el mundo criollo. Esta oposición bipolar, construida sobre valoraciones subjetivas, consiste en despreciar la imagen andina y en exaltar la imagen criolla. Tal fenómeno corresponde al racismo interno latente. De un lado, el desprecio del indio es una autodestrucción. El criollo intenta, por todos los medios, de olvidarse que él también tiene importantes raíces andinas y hace caer sobre el indio todo el peso de la propia vergüenza nacional. En cuanto al indio, él mismo está persuadido de lo bien fundado de este imaginario e intenta, por todos los medios, de olvidarse de sus

SIMÓN PEDRO ARNOLD

rasgos culturales y físicos para identificarse ingenuamente con el blanco.

En el movimiento indigenista del último gobierno militar, los medios de comunicación masivos emprendieron toda una campaña de promoción de la imagen andina. Pero se trataba de una visión romántica que se acercaba sólo muy lejanamente a la percepción recíproca que indios y criollos tenían uno del otro. Aun si hoy en día los medios de comunicación masivos han regresado a la situación de antes del 68, el antiguo antagonismo, sin embargo, ya no puede ser tan abierto, pues la conciencia andina ha cambiado, a pesar de todo, durante los años del gobierno militar.

Nuestra aproximación pretende simplemente analizar la imagen recíproca que los medios de comunicación masivos dan del «otro» peruano a los protagonistas de la nación, es decir, al indio y al criollo.

Nos contentaremos con dos indicadores. De un lado, veremos el tratamiento que se hace de la música popular a través de los discos y la radio y, de otro lado, de la dimensión teatral del folclor a través de la televisión (las novelas) y los teatros populares de Lima y de las grandes ciudades (coliseos).

El interés de esta aproximación es el de hacer percibir que los medios de comunicación masivos son instituciones creadoras de imágenes colectivas que favorecen un cierto modelo de sociedad y de cohesión nacional, más que ser verdaderos reflejos de la realidad dinámica y conflictiva del pueblo.

a. Primer indicador: la música popular

Entremos en ese amplio y complejo dominio de la música popular. Lo haremos en tres etapas: para comenzar, un análisis de la estructura del folclor musical andino, fundamentalmente el *huayno*. Veremos cómo los medios de comunicación seleccionan y manipulan ese vasto conjunto para crear

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

una imagen de lo andino que es devuelta al mismo hombre andino. También veremos cómo, a través de esta manipulación, se proponen modelos de comportamiento favorables a los intereses económicos del sistema emisor. Seguidamente haremos el mismo debate a partir de la música criolla «acholada», es decir, a la manera del «cholo» o del indio occidentalizado. Finalmente haremos lo mismo con la música tropical difundida en el medio urbano de inmigrantes andinos, lo mismo que de la música occidental importada.

El huayno: frecuentemente se escucha decir que la nostalgia del *huayno* expresa lo más profundo del alma andina. Si eso es cierto para la música y la danza en sí mismas, nosotros casi no compartimos este punto de vista sobre la letra de los *huaynos*. La mayoría de ellos presentan, al contrario, una imagen resignada de la situación del indio, imagen en franca contradicción con la tradición combativa andina y donde el carácter claramente dependiente favorece, evidentemente, la implantación del modelo bipolar del que hablábamos más arriba. La prueba de lo que decimos puede percibirse en la abundancia de temas individualistas, abiertamente en contradicción con la ideología comunitaria, y la preponderancia del subjetivismo amoroso en un mundo donde el amor es, ante todo, concebido de manera funcional, ligado a las tareas y responsabilidades de la vida campesina. Es entonces fácil adueñarse de estos temas y hacerlos poderosos instrumentos de conformismo y de resignación, lo mismo que convertirlos en un real éxito comercial. Pensamos que solamente dos o tres temas presentes en el *huayno* pueden identificarse legítimamente con la ideología tradicional andina:

- * Los temas que se refieren directamente a la naturaleza
- * Los temas que se refieren directamente a la fiesta
- * Los temas «chauvinistas» que se refieren directamente al amor por la tierra.

Hay que mencionar, finalmente, que, aun los *huaynos* que nosotros consideramos como alienados en cuanto a la

SIMÓN PEDRO ARNOLD

letra, guardan siempre su carácter comunitario en cuanto a la danza. En otras palabras, la «práctica» del *huayno* como danza contradice el contenido del texto, lo que tendería a confirmar nuestra hipótesis de una esquizofrenia del sentido al interior mismo del folclor.

Intentemos mostrar ahora cómo ese proceso esquizofrénico se acentúa en la medida en que el *huayno* se acerca a los grandes centros urbanos y se convierte en objeto de comercialización a través de los discos y la radio.

Para visualizar mejor este proceso de alienación progresiva a través de la intermediación de los medios de comunicación masivos proponemos el cuadro siguiente, en el que comparamos el lugar de origen del *huayno* con los instrumentos utilizados, el tema tratado y la lengua escogida (español o quechua).

Origen	Instrumentos	Lengua	Temas
- Norte de Cajamarca - Ancash	Tradicional	Dialecto hispano- quechua	Fiesta Naturaleza Ternura Engaño
- Sur del Cusco - Puno - Ayacucho - Arequipa	Tradicional + guitarra y arpa	Quechua	Fiesta Naturaleza Ternura Engaño
- Centro de Huancayo	Occidentales modernos	Dialecto hispano- quechua	Naturaleza Ironía Orgía Machismo
- Lima	Occidentales modernos	Español	Nostalgia Abandono Fracaso Ironía

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Antes de analizar este cuadro hay que precisar que, según el contexto de la práctica del *huayno*, el sentido de éste cambia completamente. El *huayno* que se practica en el campo se vive en el exterior y se danza de manera colectiva. En cambio, en el medio urbano se está convirtiendo en un objeto de consumo pasivo en los teatros populares llamados «coliseos».

Si analizamos ahora el cuadro, constatamos:

- * Mientras más se alejan de los centros de poder económico, político y cultural de Lima, más los temas, instrumentos y lengua tradicionales son los que dominan.
- * Cuanto más urbano es el contexto (Lima y el centro) la participación es menos activa y optimista. La actitud es más la del «consumidor» pasivo.
- * Mientras más occidentalizado es el contexto, más es la insistencia y el peso puesto en la nostalgia, el fracaso y sus consecuencias, el «machismo» y la ironía.

Es igualmente interesante constatar la total ausencia de temas sociales en el *huayno* popular. Algunos sectores urbanos del mundo estudiantil intentaron transformar en ese sentido el texto de los huaynos tradicionales, pero su audiencia quedó limitada al mundo estudiantil, lo que confirma la resistencia del *huayno*, al mismo tiempo que su adecuación al punto de vista conformista de los medios de comunicación masivos.

Es interesante, finalmente, ver cómo la música más tradicional, particularmente la del sur, pasa por un fenómeno de aristocratización. Por movimiento reflejo, el éxito continuo en Europa y en Estados Unidos de la música y los instrumentos más tradicionales (quena, zampoña...), ha convertido la mejor producción folclórica en producto de exportación. De la misma manera que el peruano se ve obligado a

SIMÓN PEDRO ARNOLD

consumir arroz o azúcar de segunda o tercera categoría para poder exportar la propia, de primera calidad, de la misma manera el mundo andino se ve forzado por los medios de comunicación masivos a consumir una caricatura de su cultura, mientras que su mejor producción artística es apreciada en el exterior.

El vals criollo: hagamos ahora una aproximación similar en lo que concierne al vals criollo. Lo que aquí nos interesa no es realmente el análisis del vals en su conjunto, sino más bien enfocar el fenómeno de la imagen recíproca del andino y del criollo vehiculada a través del vals. Los temas de esta primera época (comienzos del siglo) son el engaño, el amor imposible por la distancia de clases, atribuida a la fatalidad de un destino contrario y la jarana popular. La característica de esta primera etapa es la abundancia de formulaciones individualistas (aun si a veces aparece un cierto gregarismo en el caso de la jarana), una presencia intensa de temas de fracaso sentimental.

Pero luego de la invasión de la costa urbana por las masas campesinas andinas durante los últimos treinta años, el vals criollo va a cambiar de significación. Se transforma progresivamente en la afirmación de una identidad «no andina». Es entonces cuando comienza la aristocratización del vals. Ya no es solamente la expresión de un proletariado urbano criollo, sino que se vuelve el símbolo de la identidad blanca o seudoblanca.

Finalmente, incitado por todo el movimiento de los militares del 68, el tema andino comienza a dibujarse en los vales aristócratas, sobre todo Chabuca Granda y Alicia Maguiña.

Veamos, por último, también el vals «cholo» y el tema andino en el vals aristocrático.

En lo que llamamos el vals «cholo», remarcamos esencialmente tres temas:

- a) La emigración a la ciudad como combate individual y éxito viril.

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- b) La nostalgia del pueblo de origen del inmigrante, nostalgia ligada sobre todo a la imagen materna.
- c) La fatalidad, la desgracia, el «pecado» de ser «cholo» (indio).

En estos tres ejes, que frecuentemente se tocan, encontramos a la vez rasgos criollos alienados y rasgos propios de la cultura andina.

El tema más mezclado es el del «éxito»: reencontramos el «triunfo» del campesino relacionado con la idea de la victoria individual del «machismo» criollo. Se adivina aquí uno de los principales cambios de la mentalidad andina en su enfrentamiento con la ciudad: la aplicación de su orgullo y de su espíritu de lucha solidario en una nueva perspectiva individualista y de competencia desenfrenada por la supervivencia.

El segundo tema, el de la nostalgia romántica, es una acentuación de la tristeza andina que ya hemos atribuido más arriba a la situación de opresión secular en la que se encuentra el campesino. Trasplantado a la ciudad, esta «tristeza» se convierte en un refugio y una compensación frente a la agresión constante de la ciudad. Las dos ideologías se mezclan nuevamente: la visión de la tierra y el materialismo del mundo andino, así como la «divinización» de la madre, que se encuentra en todo el criollismo latinoamericano (tango, ranchera y vals).

La cuestión de la «falta» no es otra cosa que la transposición a la raza del masoquismo y culpabilización del criollo. Esta obsesión del vals peruano aparece aquí con una dimensión mucho más social. La causa del fracaso hay que encontrarla en la fatalidad de ser «cholo» y no en los errores personales.

En resumen, el vals «cholo» propone al inmigrante un modelo que combina lo que hay de más alienado en su propia cultura con lo que es más alienado en el mundo criollo. Este modelo presenta el porvenir como un combate individual de la suerte, lo presenta como una fatalidad sin reme-

SIMÓN PEDRO ARNOLD

dio, puesto que ella se explica por el origen racial, y el pasado como un refugio sentimental, un retorno romántico y pasivo a los orígenes. En su aspecto contradictorio, este modelo es, de hecho, un instrumento conservador de conformismo individualista preconizado por una ideología foránea.

En lo que concierne a la cuestión andina en el vals aristocrático, éste refleja perfectamente la ignorancia total de la clase blanca frente a todo el mundo andino. Para Chabuca Granda, por ejemplo, los Andes se reducen a un conjunto de paisajes grandiosos, objetos de juegos de imágenes poéticas refinadas en las que el hombre andino está prácticamente ausente. En cambio, hay que reconocer y saludar el esfuerzo de Alicia Maguiña que, integrando los *huaynos* a su repertorio de cantante criolla y aceptando presentarse en los coliseos populares, ha mostrado una preocupación que supera la retórica por el Perú real y total. Sin embargo, si analizamos su vals más célebre, *El indio*, no podemos dejar de constatar una imagen totalmente abstracta. En el mejor de los casos, el indio es una «idea», una «tragedia», una «sombra». Ella casi no supera una lectura intelectual del indio en la que ningún «cholo» se reconoce.

En el fondo, más que un conocimiento real, ella refleja la tragedia, la herida de todo peruano consciente frente al drama andino («arde mi entraña cuando lo nombro»), pero también proclama una «esperanza contra toda desesperanza» («serás otra vez montaña»).

En conclusión, la imagen andina del vals aristocrático casi no supera la poesía o la metafísica. Refleja más la inseguridad o la herida del blanco frente al indio que la verdadera personalidad de éste.

b. Segundo indicador: los programas de diversión

El segundo indicador escogido para evaluar la imagen del andino transmitida por los medios de comunicación concier-

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ne a la teatralización de masas, particularmente las telenovelas, y especialmente el uso que se hace del humor. Es bueno, creemos, el introducir el tema precisando cuáles son las funciones y los criterios del humor y del teatro en el mundo andino. A partir de ahí, podremos evaluar el impacto de los medios en éstos en las zonas campesinas o en los sectores de inmigrantes urbanos.

En el mundo campesino, totalmente ritualizado, es difícil hacer la diferencia entre el teatro y la vida. Todo acto comunitario está ordenado de manera casi litúrgica y teatral. Las asambleas populares tienen su ritual, así como los trabajos colectivos; todos los momentos de la vida agrícola son dramatizados. Esta intensa dramatización de la vida social en su conjunto se refleja en la solemnidad y la grandilocuencia del discurso público en el medio campesino. Este mismo fenómeno se constata también en las asambleas populares de los andinos que han emigrado a la costa, en los barrios periféricos de las ciudades.

Esta teatralización permanente de la vida es, en el fondo, la afirmación constante del sentido profundo de cada elemento del universo. La interpretación mítica está presente en todo momento. Se concreta, *a grosso modo*, en tres dominios:

- a) El dominio político: las asambleas comunales, la entrega anual de los cargos en la comunidad, etc.
- b) El dominio económico-social: el mantenimiento de la infraestructura comunal, la construcción de las casas, etc.
- c) El dominio religioso: fiestas, procesiones, bautismos, entierros, matrimonios, etc.

En este contexto ritual donde la vida y el teatro se confunden, la ideología desarrollada es relativamente conservadora, en la medida en que el «rito» es una «tradicición» intangible y sagrada. Pero es precisamente el humor el que va a introducir, en la solemnidad de la vida ritualizada, una dimensión crítica y de cuestionamiento. En efecto, la burla,

SIMÓN PEDRO ARNOLD

en el mundo andino, es una catarsis cultural particularmente eficaz. Pero hay que distinguir entre burla colectiva e individual.

En el primer caso, el humor toca exactamente las categorías que señalamos para la teatralización.

En el dominio político existe, en general, un humor agresivo en contra del orden establecido. Por ejemplo, durante el trabajo colectivo de limpieza del sistema de irrigación, el hombre andino tiene la costumbre de teatralizar un juicio en el cual son puestos en escena -bajo la forma de burla- tanto la corrupción de los jueces como los excesos de la policía.

En el dominio socioeconómico se trata esencialmente del humor contra el «gamonal» o pequeño hacendado. Este fenómeno aparece, por ejemplo, el día de la marca del ganado, donde los campesinos imitan y ridiculizan al patrón en una «corrida» con los animales marcados.

En el dominio religioso se trata generalmente de una crítica humorística del «cura». El ejemplo más significativo es la colocación del techo a una nueva casa. Al final de la ceremonia, un campesino, generalmente borracho, se disfraza de cura y bendice la casa con mucha «chicha» y la incienso con una especie de pimienta quemada, todo esto diciendo fórmulas en un latín de fantasía.

Lo que es fundamental en el humor colectivo es sobre todo su utilización estrictamente interna. A estas ceremonias sólo asisten los campesinos. Se trata, de hecho, de una inmensa psicoterapia colectiva de la sumisión y la resignación.

A nivel individual, el humor es más público, pero también más sutil. Prácticamente se orienta en dos direcciones: de un lado, el desafío frente al blanco cuando se encuentra en una situación práctica de inferioridad frente al indio y, de otro lado, el desprecio frente a sí mismo, una suerte de autocrítica humorística.

En la primera tendencia de «desafío», el humor se presenta frecuentemente como una aparente sumisión y humil-

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

dad frente al blanco («doctorcito», «ingeniero» y otros títulos pomposos). Pero, en el fondo, hay una secreta expectativa de ver fracasar al blanco para poder burlarse de él. Los casos más típicos son aquellos del «soroche», por ejemplo, el mal de altura que afecta casi siempre al blanco cuando sube a los Andes. O cuando el blanco orgulloso se ve impedido de continuar su trabajo o de proseguir su ruta a causa de un obstáculo cualquiera, propio del medio andino (lluvia, derrumbes, frío, etc.). El campesino andino mira al blanco en silencio y espera el desenlace con deleite, pues, evidentemente, había previsto el obstáculo: él es el único que conoce y que ha domesticado verdaderamente su medio natural.

La inadaptación del blanco a la montaña es una fuente inagotable de bromas saludables para el campesino andino. Del mismo modo, siente una alegría inmensa cuando ha podido engañar al blanco.

El segundo caso (la autocrítica) se encuentra sobre todo en los ambientes andinos de emigrantes a la ciudad. Se trata de ridiculizarse a sí mismos en sus aspiraciones ingenuas de imitación del blanco. Lo que aquí se ridiculiza no es el hecho de ser andino, sino el deseo de convertirse en «criollo». Los temas más comunes de esta crítica son la vestimenta tradicional, cambiada por la occidental, la manera de teñirse el cabello, el acento del terruño, etc.

Esta autocrítica humorística es, desde nuestro punto de vista, el mejor antídoto al sentimiento de vergüenza cultural del andino que ha bajado a la ciudad.

La televisión y la radio, sobre todo, han bebido de esta fuente andina para sus programas cómicos. Se puede afirmar, ciertamente, que estos programas han contribuido a acentuar el racismo, presentando una imagen ingenua y ridícula del hombre andino, siempre timado por la astucia del criollo. El «cholo» es presentado en estos programas «cómicos» como tonto, sucio, ignorante, vulgar, triste y de mal gusto, frente a un criollo blanco que se burla de manera directa y agresiva, pues el criollo es astuto, prudente, vivo,

SIMÓN PEDRO ARNOLD

inteligente, divertido, limpio y educado. Su indolencia es celebrada y su agresividad es presentada como un signo de seguridad personal.

Como síntesis de estos dos grupos, se presenta también la imagen del «achorado» (cholo acriollado), quien asume todas las características del criollo y se burla, a su turno, del «cholo».

Finalmente, encontramos frecuentemente en las telenovelas la imagen de la mujer andina como sinónimo exclusivo de «doméstica». Sin embargo, cuando se le atribuye el papel principal (siempre como doméstica), ella debe tener los gustos, los hábitos y los rasgos del criollo para ser legitimada y aceptada. La única posibilidad de éxito que los medios de comunicación masivos proponen al «cholo» es la de convertirse en blanco.

CONCLUSIONES

Al comenzar este análisis hemos precisado nuestro objetivo: analizar el comportamiento de los medios de comunicación masivos frente al fenómeno andino. ¿Qué imagen de lo andino nos proponen? ¿Qué modelos de comportamiento ofrecen a la población andina, campesina o inmigrante? Y, finalmente, ¿qué efecto tienen los medios de comunicación masivos en lo ideológico y cultural sobre la población que nos interesa? Pensamos detentar ya algunas líneas de reflexión y poder emitir algunas hipótesis.

La imagen de lo andino en los medios de comunicación

Es necesario hacer una primera distinción entre la imagen del andino a la manera del andino mismo y la que es elaborada a la manera del criollo.

a) para el andino, los medios de comunicación utilizan tres técnicas:

EL MUNDO ANDINO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- El uso selectivo de las expresiones populares quechuas (música, lengua, poesía, etc.).
- «Cholificación» de las actitudes criollas (vals «cholo», idealización del modelo criollo).
- Substitución de los modelos culturales quechuas por los modelos occidentales importados.

Se pueden considerar estas prácticas en un proceso continuo y progresivo. El paso de una etapa a otra depende del grado de proximidad o de alejamiento de la capital y del grado de integración en el circuito económico del mercado.

¿Cómo actúa ideológicamente esta práctica de los medios de comunicación?

- La utilización selectiva de expresiones populares consiste en valorar los aspectos alienados de la ideología tradicional andina, como la nostalgia o el machismo y, seguidamente, transformar los valores positivos del medio andino: por ejemplo, reemplazar el gusto por el trabajo colectivo por el sentido de la competencia y de la propiedad privada, el triunfo colectivo sobre la naturaleza por el prestigio individual, el sentido de la participación comunitaria por el consumo pasivo.

- La «cholificación» del mundo criollo consiste en modelar la cultura criolla, prestigiosa, para adaptarla a las estructuras ideológicas andinas. En esta perspectiva, el cambio más dramático concierne al sentimiento de «falta» y de culpa. La experiencia de la frustración y del fracaso, propios del criollo, se convierten en un problema racial: la desgracia de ser cholo o indio.

- Finalmente, la substitución de los modelos propios por los modelos occidentales no es otra cosa que la negación pura y simple, a través de los medios de comunicación, de toda cultura propiamente andina.

En resumen, la autoimagen del andino transmitida por los medios está perfectamente adaptada a las exigencias del mercado y señala al mismo tiempo la terrible crisis de identidad del hombre peruano en general. Selección de lo andino,

SIMÓN PEDRO ARNOLD

cholificación de lo criollo y negación, por substitución de modelos, son, en todo caso, los tres mecanismos utilizados para este propósito en el campo de la música y de la diversión teatralizada.

b) Para el criollo (aquí también se trabaja sobre diversas imágenes del «cholo»):

- La visión racista (rechazo)
- La visión «paternalista»
- La visión intelectual

La ideología desarrollada en este caso, a la manera criolla, se caracteriza siempre por la distancia. En ninguna de estas tres visiones el criollo entra realmente en contacto con el «cholo». Su visión va de la negación (racismo) a la abstracción (poesía), pasando por la dominación caritativa (paternalismo condescendiente de las telenovelas).

*Modelos de comportamiento propuestos por los medios
de comunicación al sector andino*

Los modelos de comportamiento se deducen fácilmente de la imagen de lo andino promovida por los medios de comunicación. Fundamentalmente, se propone un modelo conformista, individualista, compensado por la nostalgia pasiva o la evasión. Este comportamiento, cargado de valores, es evidentemente sostenido por el consumo de modelos urbanos.

Esta práctica de los medios de comunicación provoca, de hecho, una confusión de planos y una acentuación de las contradicciones nacionales, principalmente de la racial. La confusión ideológica del hombre andino se traduce por la interpretación mítica de propuestas urbanas y, entonces, por una utilización ingenua e inadecuada de ese modelo. Los medios de comunicación, en ese sentido, han puesto bien la mira trabajando sobre el núcleo mismo de la personalidad colectiva andina: la materialización cósmica. Pero ellos le quitan a ese «materialismo» todo su contenido comunitario y de participación y provocan así la desmoralización y la inseguridad en el hombre andino.