



Horizonte de la Ciencia

ISSN: 2304-4330

ISSN: 2413-936X

horizontedelaciencia@gmail.com

Universidad Nacional del Centro del Perú
Perú

Beatriz Anastacia, Fabián Arias
El arte popular del centro del Perú: un proceso histórico
Horizonte de la Ciencia, vol. 12, núm. 22, 2022, Enero-Junio, pp. 24-35
Universidad Nacional del Centro del Perú
Huancayo, Perú

DOI: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570969250002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

El arte popular del centro del Perú: un proceso histórico

Achkakunakap tuki lulayninkuna Pirup ćawpinchú: Huk unay milaa

Antaberontsipe asaikantari Perú: Ayotakotantaperotyarori

Ora osiagantsipage kantagetacha kara agangigite Peru: inaga okanaka jiraigte

Recepción: 21 julio 2020

Corregido: 29 septiembre 2020

Aprobación: 04 julio 2021

Beatriz Anastacia Fabián Arias

Nacionalidad Peruana

Filiación: Universidad Nacional del Centro del Perú

Correo bfabiana@virtualuncp.edu.pe

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-4978-0808>

Resumen

La investigación tuvo por objetivo determinar las principales características del arte popular en la región central del Perú y en Lima Metropolitana. Es una investigación cualitativa, tipo aplicada, nivel exploratorio, método etnográfico, diseño no experimental. Los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista y guía de observación; la epistemología que sustenta la investigación es la teoría histórico-cultural de Lev Semionovich Vigotsky. La muestra representativa fueron 20 participantes de la región central del Perú y Lima Metropolitana como integrantes de las orquestas típicas, artistas populares y consumidores de la cultura.

Palabras clave: Arte, estética, héroes y heroínas culturales

Lisichiku limaykuna: tuki, sumaachi, yačhaykunačhu šhaykuwayapa šhaykuwalmikunawan.

Nantsipe iroperotashiri: antaberontsipe, banenkantantsi, atiriperori amitakoyetakerori sabikantsi.

Nibarintsitsapage agatingatagetiro:
Osiagantsipage, kaninatagantsipage, ogeripage, ogeropage timagantsigiteopagekë.

Datos de la autora

Beatriz Anastacia Fabián Arias, es docente en la Unidad de Posgrado de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional del Centro del Perú. También es docente en la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Tiene investigaciones sobre la mujer, educación y salud en pueblos originarios de la Amazonía Peruana. Doctora en Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo-Junín. Magister en Estudios Amazónicos por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

A arte popular do Peru central: um processo histórico

Resumo

O objetivo da pesquisa foi determinar as principais características da arte popular na região central do Peru e região metropolitana de Lima. Trata-se de pesquisa qualitativa, tipo aplicada, nível exploratório, método etnográfico, delineamento não experimental. Os instrumentos utilizados foram o guia de entrevista e o guia de observação. A epistemologia que sustenta a investigação é a teoria histórico-cultural de Lev Semionovich Vygotsky. A amostra representativa foi de 20 participantes da região central do Peru e metropolitana de Lima, como integrantes de orquestras típicas, artistas populares e consumidores de cultura.

Palavras-chave:

Arte popular, estética, artistas, compositores, instrumentos musicais, roupas, heróis e heroínas culturais.

The Folk Art of Central Peru: A Historical Process

Abstract

The objective of the research was to determine the main characteristics of folk art in Andean artists and the influence of the market on artistic and aesthetic activity in artists from the Central Region of Peru and in Metropolitan Lima. It is a qualitative research, applied type, exploratory level, ethnographic method, non-experimental design. The instruments used were the interview guide and observation guide; the epistemology that sustains the investigation is the historical-cultural theory of Lev Semionovich Vygotsky.

The representative sample was 20 participants from the central region of Peru and Metropolitan Lima as members of the typical orchestras, popular artists and consumers of culture.

Keywords:

Art, aesthetics, cultural heroes and heroines

Introducción

El arte popular se desarrolló en el Tawantinsuyo, antes de la invasión española y subsiste hasta la actualidad con múltiples cambios culturales. En el Perú existen 47 pueblos originarios y cada pueblo desarrolló la música, danza y canciones en el contexto histórico y cultural que les tocó vivir. El arte popular llamado también cultura popular, cultura tradicional andina o folklor está expresada en la música, danzas y canciones. En el centro del Perú resaltan el huayno, la mulisa, la tunantada, huaylarsh y carnaval marqueño, entre otros; es ejecutada por orquestas típicas e interpretada por artistas y portadores de la cultura. La mayoría de las festividades artísticas tienen un carácter comunitario y en los albores del siglo XXI con la influencia de la industria musical el arte popular del centro del Perú, está más reivindicada y posicionada en el mercado artístico.

La investigación explora el recorrido histórico del arte popular en el centro del Perú y en Lima Metropolitana, así como su inserción en la industria cultural, la expresión estética y la propiedad intelectual de autores y compositores andinos, respaldados por el público consumidor que reivindica su identidad cultural. Sin embargo, los estudios sobre arte popular son limitados o casi ausentes y los antecedentes que presentamos son investigaciones desarrolladas por algunas universidades del Perú, América Latina y Europa que se ocupan parcial o indirectamente de este tema.

Antecedentes de la investigación

Alfaro (2015), precisa que la música andina [arte popular] en el mercado artístico se desarrolla mediante la comunicación pública e intervienen cuatro tipos de agentes: creadores, inversión-producción, distribuidores-difusores y consumidores. La industria musical tiene una cadena, inicia con la fase *creativa*, está expresada con la creación de la obra musical [autores y compositores], ejecución en vivo [intérpretes, ejecutantes y arreglistas]; la *inversión-producción* [alquiler de locales, instrumentos musicales, equipos y servicios fonográficos]; *distribuidores-difusores*, comprende la promoción y publicidad, promotores, sala de grabación, producción de CD y DVD].

Pineau y Mora (2011), los autores presentan el estudio de los últimos 50 años (fines del siglo XX y principios del siglo XXI) sobre identidades y modernización de la música andina en tres géneros: el huayno, la chicha y el rock; en paralelo con las grandes transformaciones demográficas en la sociedad peruana por efecto de las migraciones internas [y externas], que generó el desarrollo de las industrias culturales en el Perú y precisan que la migración generó conflictos entre campo/ciudad, tradición/modernidad, popular/culto.

Ferrier (2010), afirma que la orquesta típica es una expresión musical significativa de los Andes peruanos y está dominada por clarinetes y saxofones. La orquesta típica en el departamento de Junín, acompaña a la tunantada, la chonguinada, el huaylas, el huayno, la mulisa, la huaylijía, el santiago, [el carnaval marqueño]. Además, las orquestas típicas transmiten la música en forma oral o en partituras y durante el año amenizan fiestas populares o eventos privados. Los migrantes de la región Junín viven en Milán, Turín y Florencia, constituyen la comunidad peruana más activa de Italia y desarrollan manifestaciones culturales, organizados en asociaciones para apoyarse y compartir las fiestas patronales y nacionales.

Mamani (2010) explica los roles de la mujer aymara en el norte de Chile y su aporte musical desde el período pre inca hasta la actualidad. Los pastores y agricultores, tanto hombres y mujeres bailaban los wayñus [huaynos], vistiendo trajes de gala en las fiestas y las mujeres cantaban variedades de wayñus a los dioses tutelares para atraer lluvias (aguas), asimismo,

realizaban ritos de fertilidad a la tierra y al ganado, para ahuyentar los malos augurios y proteger la salud de la mujer. En la jerarquía Inca la música y la danza, tenía un valor sagrado, se cantaba y bailaba en el trabajo colectivo (ayni, minka). Durante la colonia frente al accionar de los extirpadores de idolatrías, la mujer creó nuevas estrategias para mantener su festividad ancestral (música, danzas, idioma, canciones y deidades) que permitió su vigencia hasta la actualidad.

González (2008) sostiene que la música popular está mucho más reivindicada y presente, aunque tardó mucho su reivindicación. Las canciones son letras construidas e interpretadas con nuestra propia identidad. La música popular es masiva, llega a millones de personas en forma simultánea. En América Latina aparece cruzado con músicas locales y tradicionales y el folklore ha enfrentado en el siglo XX, el rito arraigado en la comunidad al ser transformado en espectáculo desarraigado por la masa. La globalización modernizó la música popular con la industria cultural, tecnología, comunicaciones y que modifica el territorio de la música tradicional y aparece fuera el folklore del territorio sin autenticidad.

Ruano (2007), sostenta que el término industria cultural surgió con la Escuela de Frankfurt en la década del 40 del siglo XX y sus teóricos fueron los filósofos Adorno y Horkheimer que sostenían que la mercantilización de la cultura modificaba su carácter tradicional con consecuencias destructoras y desastrosas de los contenidos culturales y artísticos. De otro lado el filósofo Walter Benjamin, cercano a la Escuela de Frankfurt, se diferenció de sus antecesores al sustentar que la industria cultural triunfó en los países de economía avanzada, como el cine, radio, televisión, discográficas, editorial, publicidad. La industria cultural tiene valor cuando el trabajo original es reproducido previo pago y el producto artístico se convierte en mercancía al hacer copias por millones para venderlos en el mercado y la cultura es una industria donde se paga lo que se consume. Y lo esencial es que modifica la conciencia de las masas dada su difusión masiva, porque es una herramienta de control social.

Benavente (2007), señala que el arte es una práctica humana, una actividad en la economía o la política. El arte es un discurso y una práctica sobre la realidad que puede ser crítica, reflexiva, propositiva, recreativa, contemplativa o funcional, en la vida diaria o fuera de ella. La música es un arte, una construcción social cuyas identidades subjetivas los individuos lo socializan mediante el canto, ritmo, armonía y la melodía mediante bandas [orquesta típica], solistas, cantantes; incluso para exteriorizar los sentimientos de felicidad, decepción, tristeza, alegría, engaños y pasiones; la relaciones con la naturaleza y la preservación de la ecología natural y humana. Además, la cultura popular y cultura de élite, son dos realidades distintas de expresar problemas y emociones comunes.

Isamitt (2002), señala que la expresión del folklor es la desarrollada por el hombre, la conciencia individual y rasgos propios de su medio histórico, cultural y físico. Las manifestaciones del folklore, son las canciones, danzas, instrumentos típicos y su música. El folklor expresa modos especiales de cantar, los movimientos corporales y gestos determinados en sus instrumentos o las reacciones íntimas.

Alfaro (2000), señala que la música andina en América Latina, tiene raíces comunitarias y se ha desarrollado en diversos géneros de canto y danza desde el período prehispánico, colonial y republicano. En los Andes peruanos, su interpretación estaba relacionada con ceremonias y rituales tradicionales, como el harawi que canta al ciclo vital (bautizo, matrimonio, funerales), el trabajo ganadero y agrícola asociada a danzas y ritos festivos, la wifala, el carnaval o pukllay; el huayno, la mulisa. En el siglo XX con la migración del campo a la ciudad los géneros musicales andinos de rurales y comunitarias; en la ciudad fueron incorporados por la industria musical,

al ser creada, distribuida y consumida masivamente a través de los medios de comunicación, tecnología virtual y propiedad intelectual.

Gaytán (s/a), señala que el objeto de estudio de la estética es la belleza y la estética en la música folklórica es la belleza en el sonido del tipo de melodía. El arte y la estética en las danzas tradicionales desde tiempos inmemoriales tenían significados y con la invasión española se estructuró una nueva estética fusionada entre lo tradicional y académica, en medio de un nuevo régimen económico y político. La estética está relacionada con la esencia y percepción de la belleza, color, sonido, línea, forma, palabras y emociones.

Discusión de resultados

El arte popular es cultural

Es cultural, porque la comunidad portadora de la cultura lo reconoce como propio y es transmitida de generación en generación y está en “*relación con el medio histórico y cultural*” (Vygotsky, 2017, p.21). Los niños y niñas de los pueblos andinos del centro del Perú o en la ciudad como descendientes de migrantes aprenden la música, danza y canciones, por imitación, en la práctica y en cualquier momento del día; guiados por sus padres o mayores desde el hogar. Incluso la mayoría de músicos que integran las orquestas típicas del valle del Mantaro y valle de Yanamarca (departamento de Junín), transmiten en forma oral o en partituras la expresión musical de la tunantada, huaylarsh, huaylijía, fajina y carnaval marqueño con “rasgos propios de su medio histórico, cultural y físico” (Isamitt, 2002, p.83), diferenciándose de otras realidades. Además “El arte popular es una de las manifestaciones simbólicas más importantes de la cultura, en él se sustenta la característica particular que representa el valor expresivo de lo local” (Morillo, 2015, p.97).

En el Perú existen una variedad de culturas y estas culturas se desarrollan cuando el ser humano vive en sociedad y desde la perspectiva intercultural, no hay una sola cultura sino muchas culturas. La diferencia es que las culturas en el Perú están jerarquizadas en lo económico y social; sin embargo, el Estado – Nación, percibe y siente que las culturas originarias son inferiores y rechaza a las culturas que anteceden al Estado peruano. Es importante, reconocer el potencial de cada cultura humana en todos los ámbitos de la realidad y en ese sentido el arte popular llamada también música andina tradicional o folklor, tiene modos especiales de cantar, movimientos corporales y gestuales; incluso en la interpretación de las notas musicales de los instrumentos (Luna, 2004; Isamitt, 2002). Los diversos géneros musicales como el huayno, la mulisa, tunantada, huaylarsh, carnaval marqueño, santiago, huaylijía, entre otros; tienen sus raíces en los pueblos originarios que habitaron antes de que existiera el Estado peruano, incluso antes de la actual frontera del Perú.

La ciudad de Lima “*orgullosa de su herencia colonial y de su cultura criolla, cuna de las élites políticas y financieras*” (Romero, 2007, p.7), era una ciudad hostil con los migrantes, incluso las orquestas típicas y artistas tradicionales eran casi subterráneas o marginales para el Estado-Nación. En ese contexto “*Flor Pucarina*”, con su talento artístico y vestida de orgullo huanca desafiaba a la sociedad limeña, racista y machista e impulsó a los migrantes a sentirse orgullosos de sus orígenes (Muñoz, 2010). El arte popular fue un elemento cohesionador sociocultural en el campo y la ciudad, “*Picaflor de los Andes*”, el héroe cultural supo unir con sus canciones a migrantes, campesinos, ambulantes y transportistas. El huayno y la mulisa alcanzaron la cúspide con “*Flor Pucarina*” y cuando falleció en 1987 una multitud aproximadamente de 40 000 personas y más de 30 orquestas típicas, acompañaron el cortejo fúnebre por las calles de Lima, colapsando el transporte público. El pueblo de todas las sangres acompañó hasta su

tumba a la heroína cultural, a la mujer andina, máxima exponente de la música tradicional del centro del Perú (Muñoz, 2010).

La mayoría de artistas populares del centro del Perú al desarrollar su trabajo artístico en Lima y provincias traspasaron la discriminación social y rompieron las barreras culturales, por ello con honor y dignidad se les llama héroes y heroínas culturales, porque impulsaron la difusión del huayno y la mulisa hasta alcanzar un sitio de admiración, afirmación de la identidad cultural y el gusto estético; como resalta el testimonio de Minaya “hacer folklore era bastante doloroso, principalmente en Lima, las artistas tuvimos mucho coraje para salir adelante”. También el testimonio de Portales incide “al ser artista desde muy joven me ayudó a forjar un carácter fuerte, porque algunos jóvenes querían mofarse del huayno durante mis presentaciones”. Incluso el testimonio de Eusebio “Chato” Grados resalta “me insultaban y el chantaje fue el éxito de mi carrera artística”; asimismo el testimonio de Julio Rosales indica “cuando nos presentábamos con la orquesta típica, nos decían serranos y tiraban piedras”, en ese proceso tan complejo también contribuyeron al posicionamiento de la música del centro del Perú “El Zorzal Jaujino”, “Hermanas Zevallos”, “Flor de Huancayo”, entre otras.

En las últimas décadas del siglo XX, un hecho significativo fue la incorporación del arte popular o folclor a la comunidad académica (universidades, escuelas de danza y música). Y en los albores del siglo XXI la música del centro del Perú, trascendió hacia otros continentes como Europa, América del norte, Asia y América Latina con “Amanda Portales”, “Eusebio ‘Chato’ Grados”, “Haydeé Raymundo” y las nuevas generaciones como “Susan del Perú”, “Karen Riques”, “Gaby del Perú” y “Mao Cuyubamba”. La expansión del arte popular en el extranjero se debe a la migración internacional de los pobladores del centro del Perú.

El arte popular es colectivo

Es colectivo, porque es una expresión desarrollada por el ser humano en un territorio, en una comunidad, en un ambiente histórico y cultural. Los miembros de la comunidad portadora participan organizados en barrios, asociaciones y clubes departamentales. Están identificados y le dan continuidad de generación en generación, pues la danza, música, canto e instrumentos musicales, constituyen el vínculo que nos identifica ante el mundo, pese a que históricamente pretendieron desaparecerla.

En la jerarquía inca las fiestas eran colectivas, el huayno y la mulisa eran cantadas en quechua; además la música, la danza y el canto tenían un valor sagrado, cantaban y bailaban en el trabajo colectivo (ayni, minka); también los pastores y agricultores bailaban en las fiestas con trajes de gala, cantaban variedades de wayñus [huaynos] a los dioses tutelares para atraer la lluvia (agua). La fiesta del carnaval o pukllay eran ritos a la fertilidad agrícola y ganadera, al ciclo vital (bautizo, matrimonio, funeral) y la música tenía estrecha relación con los espíritus de la naturaleza y el universo. En la colonia ante la persecución de los extirpadores de idolatrías, la mujer utilizó nuevas estrategias para mantener su festividad ancestral que permitió su vigencia hasta la actualidad (Mamani, 2010).

En la república el arte popular recorrió complejos procesos de transformación sociocultural sustentada en el mestizaje, negada e invisibilizada muchas danzas se extinguieron y otros sobrevivieron, pero muy debilitadas. El gobierno militar de Juan Velasco Alvarado (1968-1975), revaloró el arte de los pueblos y muchas danzas se revitalizaron y décadas después el Ministerio de Cultura otorgaría el reconocimiento de “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación” a la mulisa (2014), wakra o corna (2013), fajina (2013), tunantada (2011), carnaval marqueño (2011), shapish (2006), uso tradicional de la coca (2005), huaylarsh (2003) y otros.

Asimismo, el reconocimiento como personalidad meritoria de la cultura a Amanda Portales (2017) y Eusebio "Chato" Grados (2012). El Gobierno Regional de Junín y los gobiernos locales, también reconocieron a algunas orquestas y artistas tradicionales, visibilizando así la riqueza cultural y el capital social para el desarrollo de la región y el país.

La mayoría de las fiestas del centro del Perú, tienen una expresión agrícola, ganadera, religiosa, sustentada en una organización colectiva, reflejando el carácter de la economía y concepción del mundo de los portadores de la cultura. Un ejemplo el carnaval marqueño, danza con prestigio local, regional, nacional e internacional, organizados en barrios mantienen el carácter colectivo de la festividad durante los 5 días, pese a los cambios socioculturales. Los dirigentes anualmente registran los compromisos en el libro de actas, desde alimentos (desayuno, almuerzo y cena), pago a la orquesta, licores, invitaciones a domicilio, alférez para la misa, bocaditos y donaciones simbólicas; diferenciándose de aquellas fiestas de carácter individualista, cuya organización recae en una persona de cierta posición social y económica.

En los días de festividad las orquestas típicas del centro del Perú, recorren las calles de los pueblos y visitan el domicilio de los portadores de la cultura. Además, las presentaciones lo realizan en la plaza de los distritos donde hombres y mujeres danzan al compás de las melodías de la orquesta ante la mirada del público, luciendo la indumentaria tradicional de la tunantada, carnaval marqueño, huaylijía o huaylas antiguo, entre otros.

El arte popular es industria cultural

Es industria cultural, porque es un negocio de la era digital (Ruano, 2007) y constituye “*un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social*” (Zallo, 1992, p. 9) citado por Ruano (2007, s/p). Además, el arte popular es una expresión social y está en permanente cambio, se desarrolla renovándose y en vínculo con otras culturas. Entre 1950 y 1980 el huayno ascendió con gran éxito comercial en los medios de comunicación e ingresó a otros segmentos sociales. El mercado preferido por las empresas discográficas fue el huayno, el primer género musical que tenía casi el cincuenta por ciento del total de ventas récord y con ello saltó de una ubicación local a un contexto nacional (Romero, 2007). También el mercado artístico promovió en las orquestas típicas, la incorporación de solistas (cantantes) en sus presentaciones generó un ascenso en los espectáculos.

El arte popular se adaptó a las reglas del mercado de la industria musical, reduciendo la grabación de la música y canciones a tres minutos, registro de propiedad intelectual y especializaciones en universidades e institutos especiales. Asimismo, las orquestas típicas generaron una expresión musical significativa en los andes al incorporar los instrumentos metálicos europeos “*los modernos saxofones y clarinetes [que] se mezclaban con el arpa colonial y el violín*” (Romero, 2007, p. 20). Asimismo, los “*clarinetes y saxofones*” (Ferrier, 2010, p.1092), enriquecieron a la música, danzas y canciones andinas al adaptarse a los tiempos y escenarios, que le permitió crecer en distintas direcciones, incluso a otras regiones y al extranjero, con ella el huayno, la mulisa y otros géneros se posicionaron en las agrupaciones de migrantes, generando espacios de identidad cultural y solidaridad. La música tradicional andina se nutrió con los cambios tecnológicos al incorporar los aportes de la modernidad, haciéndola atractiva y enriquecedora. Arguedas (1968) citado por Alfaro (2015) señala que en ningún país latinoamericano los indígenas [pueblos originarios andinos] incorporaron como en el centro del Perú en la música tradicional los instrumentos metálicos traídos de Europa como el

clarinete, el saxo, el saxofón, que permitió la expansión y desarrollo de las orquestas típicas, incluso en la combinación con instrumentos tradicionales como la tinya, corna y flauta con gran aceptación popular.

La cadena de la industria musical se rige por las reglas del mercado del sistema capitalista y una compleja red social que une a autores, compositores, intérpretes, sala de grabación, producción de videos, fabricación de CD y DVD con ventas al por mayor y menor en Lima y provincias. Además, la música digital en formatos para canal de televisión por cable, aplicaciones a celulares (apps) y página web para compositores y artistas (Mendoza, 2016; Alfaro, 2015; Romero, 2007). Las expresiones artísticas responden al espacio histórico cultural en la que vivieron las artistas, en los andes o en la ciudad, como Ronald comenta

“Gaby del Perú tiene la dulzura, un rostro fresco, ternura y una voz natural, con expresiones que llegan al sentimiento de la gente. Y Karen Riques tiene la elegancia, por momentos pareciera actriz y algunas veces casi una diva”

Asimismo, el estilo artístico caracteriza a cada artista, generando un impacto en el público, como Gino explica

“el estilo artístico de Karen Riques pareciera estar dirigido a un segmento social, como intelectuales o a un público de salón. Mientras que Gaby del Perú, llega a diversos estratos sociales, canta con un profundo sentimiento y sintoniza con la gente andina”.

Además, el contrato de artistas (músicos, compositores y cantantes) se rigen por las reglas del mercado y sus presentaciones se desarrollan en teatros, festivales, eventos privados, giras por el interior del país y el extranjero. Incluso, en el trabajo artístico la pieza fundamental es la publicidad por redes sociales, radios y TV digital, como Iván describe

“Karen Riques y Gaby del Perú, ambas son artistas de la era digital y se orientan por patrones culturales del mercado artístico, como el marketing de Dina Paúcar y el arraigo de Amanda Portales. Ambas desarrollan su carrera artística principalmente en Lima y en el centro del Perú”

El medio histórico cultural moldea la diferencia en la expresión artística, pues el entorno social influye en la vida emocional de compositores y artistas, incluso sus mensajes y contenidos pese a que interpreten los mismos géneros y vistan la indumentaria típica o los acompañe la misma orquesta típica; la realidad social expresa esta diferencia y no está referida a señalar quién es mejor o a quien le falta talento. En las presentaciones públicas algunas artistas de trayectoria o renombre son ovacionadas por la multitud y el testimonio de Gaby del Perú resalta *“La mujer tiene más acogida, eso motiva a trabajar y luchar (...)”*. También el testimonio de Karen Riques describe que *“Las mujeres artistas llegamos más al público, recogemos el sentimiento de la gente (...)”*. También afrontan dificultades y presiones, como Gaby del Perú narra *“(...) las artistas somos más arriesgadas, más valientes, ser artista es sacrificado y afrontamos situaciones difíciles”*. Asimismo, Karen Riques señala: *“La artista afronta peligros, el celo artístico y la competencia en el mercado artístico”*. El mercado artístico generalmente contrata a artistas juveniles, para atraer a jóvenes y principalmente solteros y se evidencia con el testimonio de Yovana *“las artistas andinas, son atractivas, sensuales y lucen joyas y vestuarios típicos de diversos géneros muy elegantes y costosos”*. Y en ese contexto, la artista Flor Pucarina fue una de las cantantes de la música andina del centro del Perú que se distinguió por ser baluarte, prodigo, talentosa, intérprete estrella, expresión auténtica, verdadero ídolo de multitudes en coliseos de Lima y provincias, con millones de oyentes en la radio, millón de discos vendidos, heroína

cultural y amada por millones de rostros cobrizos, que cantaban al amor conquistado, al amor falso y al dolor de ser peruanos. Actualmente, la música del centro del Perú, está mucho más reivindicada, aunque tardó mucho su reivindicación (Muñoz, 2010; González, 2008).

El arte popular es estética

Es estética, porque es la comunicación artística “desplegada en el proceso comunicativo de cualquier grupo” (Dupey, 2008, p.7). Se desarrolla acorde al avance de la tecnología y psicología del arte y está referido “al conjunto de formas estéticas que producen ciertas comunidades subalternas para expresar y recrear sus mundos” (Escobar, 1987; citado por Herrero, 2011, p. 150). La estética está expresada en la melodía, ritmo y cadencia de la música y se aprecia en la orquesta típica y artistas, cuando interpretan las canciones con profundo sentimiento, vivificándola con mensajes de amor, felicidad, infidelidad, alegría, tristeza, justicia, odio, dolor y desesperanza, rencor, perdón, lo cómico y lo sublime. Además, se sustenta en Vigotsky (2008, p. 304) cuando señala “El arte es una técnica social de la emoción, una herramienta de la sociedad que lleva los aspectos más íntimos y personales de nuestro ser al círculo de la vida social. Sería más correcto decir que la emoción se torna personal cuando cada uno de nosotros experimenta una obra de arte; se torna personal sin dejar de ser social”), citado por Klein & Robles (2014, p. 49). También, es majestuosa porque las emociones no son buenas ni malas, sino experiencias puramente humanas (Benavente, 2007).

La estética se aprecia en pinturas al óleo, fotografías, videos, tallados y esculturas de las danzas originarias declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, incluso en aquellas que están en proceso de declaratoria. Además, se vislumbra con la melodía de las orquestas típicas, en la coreografía, al lucir la indumentaria tradicional (tunantada [jaujina, chupaquina y sicaína] huaylas, santiago y carnaval marqueño), reivindicando la identidad cultural de los pueblos del centro del Perú. La experiencia de las emociones en el ser humano se expresa cuando se altera el ánimo con mayor intensidad y por breve duración como el testimonio de Antonio señala “*la juventud aflora sus emociones y sentimientos más profundos en las fiestas populares y presentaciones artísticas, ahí bailan, ríen, cantan expresando su dolor, sufrimiento o felicidad*”. Asimismo, la estética de las artistas, es respaldada por la colectividad del centro del Perú durante sus presentaciones públicas, respecto a Gaby del Perú refieren

“admiración por su trayectoria artística, podrán imitarla, pero jamás igualarla, canta con profundo sentimiento para los corazones enamorados, tiene temperamento para cantarlo con alma, corazón y vida, digna representante de la tunantada, artista internacional, tuvo presentaciones en Estados Unidos, recorrió Europa y parte de América Latina con esa voz espectacular, nos trae primicias y grandes éxitos”

Respecto a Karen Riques, señalan

“canta con alegría, felicidad y nostalgia, hace llorar a los corazones decepcionados, cautiva al público, es deslumbrante y encantadora en sus presentaciones, tiene donaire y elegancia, recorre el Perú con esa voz sensacional y brilla con luz propia. Realizó giras por diversas ciudades de Estados Unidos y Europa, lleva en alto nuestra música, embajadora internacional, excelencia artística y orgullo de Jauja”

La estética es importante en la práctica artística, por la interconexión con la realidad social y se evidencia con el testimonio de Carlos “*los compositores expresan sus emociones personales mediante la música y llegan a los corazones enamorados o traicionados*”. Las expresiones artísticas, estéticas y culturales cambian en el proceso histórico cultural y según las condiciones

económicas y sociales en las que viven sus cultores. Pues la música, la danza y las canciones desde los albores de la humanidad hasta la actualidad sufrieron múltiples transformaciones, por migraciones, guerras, rutas comerciales y expansiones coloniales (Mendivil & Romero, 2018).

El arte popular tiene propiedad intelectual

En la década del 60 del siglo XX, la heroína cultural “Flor Pucarina”, asombraba con su voz y sentimiento a miles de seguidores, tenía una extensa producción musical de huaynos, mulisas, santiagos y huaylarsh, todo un récord para la época y registró a varios autores y compositores andinos. Sin embargo, detrás del éxito y la popularidad de artistas y orquestas típicas, se evidencia la ausencia de políticas culturales que dignifique el trabajo del artista andino, por ello surgió el Sindicato de Trabajadores Artistas y Folkloristas del Perú (SITAFP) y dada la pluralidad cultural del país el Estado reconoció el “*Día de la canción andina tradicional*”, como símbolo de riqueza cultural transmitida de generación en generación desde el Tahuantinsuyo.

La mayoría de autores y compositores de la música andina del centro del Perú, registra sus composiciones en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y tributan en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Algunos, también registran sus composiciones musicales en la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC) y en la Sociedad Nacional de Intérpretes y Ejecutantes de la Música (SONIEM). El testimonio del “Marqueño de oro” evidencia “*tengo más de 150 temas de mi inspiración en letra y música, en versión de tunantada, chonguinada, mulisa, huayno y carnaval marqueño, grabada en diversas empresas discográficas del Perú y están inscritas en APDAYC y SONIEM*”. El reconocimiento de la propiedad intelectual avanzó por la competencia desleal entre disqueras “*transnacionales y locales*” (Romero, 2007, p.18); también para frenar los juicios por derechos de autor, plagios y piratería intelectual (casetes, discos compactos y videos), entre otros.

Las orquestas típicas están integradas principalmente por varones y algunos destacan como autores y compositores en diversos géneros musicales y llevan una gran ventaja a la mujer. Algunos varones se desempeñan como directores, compositores en letra y música o ejecutantes. Sin embargo, la mayoría de mujeres destacan como intérpretes por períodos generacionales y se sustenta en Mamani (2010) cuando señala “*antes del Tawantinsuyo la mujer andina había alcanzado un alto prestigio en el campo del arte y la música, estructurado y sistematizado por las sociedades antiguas*” (p.92).

En la región central del Perú y en Lima Metropolitana, las orquestas típicas se han incrementado dada la demanda del público y el testimonio de Fabián es elocuente

“*antes los músicos en la capital de la república, éramos pocos, ahora hay muchas orquestas tenemos un público muy variado y nos permite combinar el vals, marinera, marchas, obras internacionales, carnaval marqueño y vals andino*”.

La plaza o el mercado de las orquestas típicas del centro del Perú, están disponibles casi todo el año en la capital de la república y en el centro del Perú, resalta el testimonio del “Marqueño de Oro”

“*la mejor plaza para las orquestas, es la ciudad de Lima y el centro del Perú, en Huancayo durante el año en los 24 distritos, en Jauja en los 34 distritos, incluso en Junín, Tarma, Satipo. La tunantada tiene mayor trascendencia, está en auge y expansión que permite llegar a un público más amplio y tiene influencia en varias regiones como Junín, Pasco, Puno, Cuzco, Arequipa y Huaraz*”

La música, canciones y danzas del centro del Perú se han expandido a otros continentes como Estados Unidos, España e Italia (Alfaro, 2000) y los portadores de la cultura han incorporado nuevos rituales influenciadas por el mercado capitalista y el testimonio de Fabián resalta “*Si bien la tecnología musical avanza, no perdemos la esencia de nuestras interpretaciones musicales y costumbres*”. El trabajo artístico genera empleo, pero también requiere especialización y dedicación exclusiva.

Las orquestas típicas del centro del Perú, son numerosas y citamos algunas como la “Lira Jaujina”, “Selección del Centro”, “Matices del Perú”, “Sensación del Mantaro”, “Sociedad Hermanos Fabián”, “Nueva Sociedad del Perú”, “Amigos del Mantaro”, “Engreídos del Perú”, “Selecta Mucha Hermanos”, “Sinfónica del Perú”, “Ases de Huayucachi”, “Tarumas de Tarma”, entre otros. Asimismo, la “Orquesta Hermanos Blancas” (Acalla), “Orquesta los Gorriones de Marco” y la orquesta carnavalesca “Los Romanceros de Marco”, marcaron un hito en la historia musical e identidad cultural en el valle de Yanamarca, provincia de Jauja y la región central.

Conclusiones

Es cultural, porque son conocimientos artísticos desarrollados desde el Tawantinsuyo y transmitida de generación en generación. En su recorrido histórico cultural atravesó múltiples cambios; sobrevivió a los embates culturales y algunas danzas se posicionaron cuando el Estado los reconoció como patrimonio cultural inmaterial de la nación.

Es colectivo porque no es individualista, se desarrolla en un territorio y se sustenta en la reciprocidad y solidaridad de los portadores de la manifestación cultural, que expresan sus emociones en la festividad asociada a la agricultura, ganadería y deidades religiosas.

Es industria cultural, porque es mercancía y la composición musical de orquestas típicas y el canto de los(as) artistas, se venden en el mercado artístico al difundir en simultáneo a millones de personas, generando ingentes utilidades a las empresas discográficas y distribuidoras de plataformas digitales. Además, el arte popular, se nutrió con los cambios tecnológicos al incorporar los aportes de la modernidad, haciéndola atractiva y enriquecedora.

Es estética, porque es belleza y está expresada por la melodía de la orquesta típica, por la interpretación de la artista cargada de emociones, en la coreografía e indumentaria de los portadores de la cultura. Además, se desarrolla en un ámbito territorial y cumple con satisfacer un determinado gusto estético. Las expresiones estéticas cambian, según el contexto histórico y cultural en la que viven los portadores de la cultura.

Es propiedad intelectual, porque es una creación artística en letra y música, registrada y protegida por ley. Además, permite al autor(a) y compositor(a) obtener reconocimientos y ganancias por derecho de propiedad intelectual en la industria cultural y el mercado artístico.

Referencias

- Alfaro, S. (2015). *La música andina como mercado de consumo*, pp. 130-181, en Romero, R. (2015), Editor. *Música popular y sociedad en el Perú contemporáneo*, Instituto de Etnomusicología, Lima, Primera Edición: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Benavente, S. (2007). *La cultura popular: La música como identidad colectiva*, Diálogo Andino, Revista de Historia, Geografía y Cultura Andina, 29(29-46) Universidad de Tarapacá, Arica, Chile: Redalyc
- Dupey, A. (2008). *La estética en la constitución de las identidades folklóricas en el discurso de los folkloristas, Arte, Individuo y Sociedad*, 20 (7-20), Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, Universidad de Buenos Aires: ucm

- Ferrier, C. (2010). *Música andina y globalización: la orquesta típica del Centro del Perú en Europa*, XXXII Convengo Internazionale di Americanistica – Perugia, Centro Studi Americanistici “Circolo Amerindiano”, X, 3-10. Italia: Quaderni di Thule.
- Gaitán, J.(s/a). La estética filosófica en la música folklórica, <https://www.monografias.com/trabajos/estemusi/estemusic>.
- González, J. (2008). *Los estudios de música popular y la renovación de la musicología en América Latina: ¿La gallina o el huevo?*, Revista Transcultural de Música, julio, No. 12, Barcelona, España, Sociedad de Musicología, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Universidad Autónoma de México: Redalyc
- Herrero, P. (2011). “*El arte como derecho*” Sobre las tensiones entre arte-arte popular y el acceso a su decodificación, Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, 39 (141-154), San Salvador de Jujuy, Argentina. Redalyc
- Luna, F. (2004). *Interculturalidad: Un signo de los tiempos*, Centro Amazónico de Antropología y Aplicación Práctica, Lima.
- Klein, T. & Robles, N. (2014). *Apuntes sobre estética. La relación entre arte y psicología en Brecht y Vigotski*, presentado en el VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, XXI Jornadas de Investigación, Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología–Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Isamitt, C. (2002). *El folklore como elemento en la enseñanza*, Revista musical chilena, 56(83-98), suplemento especial, Santiago de Chile: Scielo.
- Mamani, M. (2010). *Kirkir Warmi: identidad y rol de la mujer aymara en el desarrollo musical del norte chileno*. Revista Musical Chilena, LXIV (213) 90-102, Universidad de Tarapacá: Scielo
- Mendivil, J. & Romero, R. (2018). *Prácticas musicales andinas a comienzos del siglo XXI*, Anthropologica, 36 (40), Instituto de Etnomusicología, Grupo de Investigación en Musicología, Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú: Scielo.
- Mendoza, J. (2016). *Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva*, Pontificia Universidad Católica del Perú: Researchgate.
- Morillo, O. (2015). *Arte popular y crítica a la modernidad*, pp.95-105. Universidad de Nariño: Researchgate.
- Muñoz, A. (2018). *Peregrina*, Primera Edición, Lima, Perú: Lancom Ediciones.
- Muñoz, A. (22 de setiembre de 2010). *La Faraona: Flor Pucarina*, Entrevistado por Celeste Acosta, Programa El Heraldo Musical de Radio Nacional del Perú, Lima.
- Pineau, F. & Mora, A. (2011). *La (re)construcción de las identidades en la música popular andina en Perú: un campo de disputa y negociación cultural*. Revista Ensayos Pedagógicos, Una, 6 (1) 67- 81. Costa Rica. Universidad Nacional de Costa Rica: Dialnet.
- Romero, R. (2007), Editor. *El huayno rural y la industria cultural: Cómo local se convirtió en nacional*, pp. 12-20 en *Andinos Tropicales: La cumbia peruana en la ciudad global*, Instituto de Etnomusicología, Primera Edición, San Miguel, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruano, S. (2007). *Las industrias culturales el negocio de la era digital*, Revista Razón y Palabra, No. 56, Quito, Ecuador. Universidad de los Hemisferios: Dialnet.
- Vygotsky, L. (2017). *La escuela histórico-cultural*, Edición Salvat, S.L., Barcelona, España.



© Los autores. Este artículo es publicado por la *Horizonte de la Ciencia* de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Atribución-No Comercial 4.0 Internacional. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), que permite el uso no comercial y distribución en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.