

<https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2147>

Artículos científicos

El rock alternativo como vínculo de tradición e identidad nacional en la generación Z¹

Alternative rock as a link of tradition and national identity in the Z generation

Rock alternativo como elo de tradição e identidade nacional na geração Z

Alina del Pilar Antón Chávez

Universidad Nacional de Piura, Perú

aantonch@unp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-2939-1346>

Resumen

Marcado por su constante adaptación, el rock ha acompañado a los jóvenes de todas las generaciones, contribuyendo al vínculo entre tradición e identidad nacional. El estudio se propuso demostrar esta relación en una encuesta aplicada a 410 estudiantes de entre 17 y 24 años (generación Z o centennial) de la Universidad Nacional de Piura, tomando como referencia “Triciclo Perú”, una canción de rock alternativo de los años noventa. Los resultados muestran que los jóvenes consideran que la canción “Triciclo Perú” permite evidenciar esta articulación (63,7%) en los elementos de música criolla que contiene, mostrando la esencia del Perú (96,6%) determinada por sus raíces ancestrales (40,7%). Se concluye que independientemente de las características de cada generación, existen factores como la música que facilitan esta relación y, por tanto, fortalecen la identidad nacional.

Palabras clave: música, identidad nacional, nación, cultura, sociología de la comunicación.

¹ Este artículo forma parte de los resultados de un estudio mayor denominado “Los jóvenes y la identidad nacional”. Se agradece a los estudiantes que voluntariamente participaron en el estudio y a los docentes que colaboraron en su aplicación.



Abstract

Marked by its constant adaptation, rock music has accompanied young people of all generations, contributing to the link between tradition and national identity. The study set out to demonstrate this relationship in a survey applied to 410 students between 17 and 24 years of age (generation Z or centennial) of the Universidad Nacional de Piura, taking as a reference “Triciclo Perú”, an alternative rock song from the 1990s. The results show that young people consider that the song “Triciclo Perú” allows evidencing this articulation (63.7%) in the elements of Creole music it contains, showing the essence of Peru (96.6%) determined by its ancestral roots (40.7%). It is concluded that regardless of the characteristics of each generation, there are factors such as music that facilitate this relationship and, therefore, strengthen the national identity.

Keywords: music, national identity, nation, culture, sociology of communication.

Resumo

Marcado pela sua constante adaptação, o rock tem acompanhado jovens de todas as gerações, contribuindo para a ligação entre a tradição e a identidade nacional. O estudo se propôs a demonstrar essa relação em uma pesquisa aplicada a 410 estudantes entre 17 e 24 anos (geração Z ou centenário) da Universidade Nacional de Piura, tomando como referência “Triciclo Perú”, música de rock alternativo da década de 1990. Os resultados mostram que os jovens consideram que a canção “Triciclo Perú” permite evidenciar esta articulação (63,7%) nos elementos da música crioula que contém, mostrando a essência do Peru (96,6%) determinada pelas suas raízes ancestrais (40,7%). Conclui-se que independentemente das características de cada geração, existem fatores como a música que facilitam esta relação e, portanto, fortalecem a identidade nacional.

Palavras-chave: música, identidade nacional, nação, cultura, sociologia da comunicação.

Fecha Recepción: Septiembre 2024

Fecha Aceptación: Octubre 2024



Introducción

La manera en que construyen la identidad nacional diferencia a las generaciones de *millennial* y *centennial*, en particular, porque el primero lo hace combinando elementos tradicionales con las innovaciones tecnológicas que le correspondió vivir, mientras que la segunda nació en un contexto digital, lo que le facilita la adaptación y, por lo tanto, su identidad nacional es más flexible y se encuentra en constante evolución.

En general, los jóvenes consideran que la música pone en evidencia las características de su personalidad y le permite establecer nexos a través de experiencias, sentimientos y valores compartidos con otras culturas independientemente de las diferencias culturales, sociales o económicas como señala Alaminos-Fernández (2020). Sin embargo, cada generación tiene sus propias características.

La generación *millennial* también conocida como generación Y, está conformada por las personas cuyo nacimiento se produjo en las décadas de 1980 y 1990. Son hijos de quienes nacieron en 1965. Son dinámicos, emprendedores y buscan armonizar aspectos laborales, personales y el logro de competencias. Precisamente, este último aspecto les ayuda a tomar decisiones laborales. En cuanto al matrimonio y a su identificación con una religión, se registra una tendencia decreciente. Aunque se muestran menos propensos a participar en política se declaran políticamente independientes (Pew Research Center, 2015).

Si bien la tecnología le facilita el acceso a la información por lo cual observan el mundo de manera más amplia, mantienen su conexión con las personas con las cuales adoptaron tradiciones, formaron su cultura, se sienten parte de la historia, comparten experiencias y tienen lazos. Esta comunidad no se asienta en un territorio, sino que es imaginaria y se le reconoce como nación. De esta manera, la identidad nacional se construye con los significados valorativos, pero también con los emocionales y las representaciones que asumió en la nación a la cual se considera perteneciente. Entre estos significados se encuentra la música (Montero, 1984).

En cuanto a la generación *centennial* a la cual también se le denomina generación Z, ésta comprende a quienes nacieron después de 1996. De acuerdo con el perfil del Pew Research Center (2020), son jóvenes de diferentes orígenes raciales y étnicos a diferencia de las generaciones anteriores, lo que evidencia los cambios demográficos producidos en la sociedad debido a la inmigración. Dada la importancia que en el periodo al cual pertenecen se le otorga a la Educación, tienen acceso a recursos educativos formales como las escuelas y universidades, y las informales como las plataformas en línea. A ello se suma la aplicación de políticas gubernamentales que favorecen el cumplimiento de

estudios secundarios y universitarios como una de las tendencias que marca a esta generación. Además, entienden que lograr un mayor nivel educativo les permitirá acceder al mercado laboral altamente competitivo y globalizado, en particular, después de la pandemia de COVID-19.

Reconocen que se espera que contribuyan a resolver los problemas de la humanidad, de los cuales son conscientes, pero se sienten presionados, lo cual enfrentan escuchando música (Spotify, 2022). Su participación en las movilizaciones es escasa, como encontró el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) en los jóvenes peruanos (2024). De acuerdo con los resultados de la encuesta que aplicó en enero de 2024, el 87% de personas entre los 18 y 24 años no marchó ni protestó a pesar de los conflictos políticos y sociales que vivía el país. Aducen falta de tiempo o recursos (30%) o que estaban en desacuerdo con este tipo de medidas (23%), pero las consideran necesarias para que los reclamos de la población sean atendidos (78%). Asimismo, debe tenerse en cuenta que al nacer en un periodo de cambios entre los cuales se encuentran los tecnológicos, educativos y sociales, se entienden como diferentes y, por lo tanto, sienten la necesidad de destacar (Spotify, 2022).

En relación con la familia, Solís *et al.* (2020) señalan que los *centennials* consideran importante apoyarla económicamente y su opinión es valiosa para ellos, lo que los motiva a generar empresa y a tomar la iniciativa en los proyectos. Además, no se amilanan ante las dificultades, a las que aprecian como una oportunidad y si no alcanzan la meta esperada, buscan un nuevo reto. Igualmente, consideran como incentivo que emprender les otorga “imagen social” y es una manera de responder “a la influencia de las personas que los rodean” (Solís *et al.*, 2020, p. 95).

Como encontraron Arango *et al.* (2022), para estos jóvenes, “emprender es sinónimo de constancia y esfuerzo, incluso sobre el talento, donde se necesita mucha perseverancia para poder tener éxito, pues saben que es un camino muy difícil” (p. 40). Dicho de otro modo, es un ejercicio de aprendizaje que los conduce a la madurez y la empatía, sin que necesariamente tengan formación en educación superior.

Un aspecto también a considerar es que, debido a su estrecha relación con la tecnología, la generación Z tiene poco desarrollada la memoria a largo plazo ya que ha delegado la tarea de almacenar información, incluso la básica, a sus dispositivos (Pew Research Center, 2020) lo que al mismo tiempo les permite construir su identidad en las redes sociales y plataformas en línea como Instagram, TikTok y Youtube en las cuales expresa su creatividad y preferencias; por ejemplo, formando parte de grupos que comparten intereses comunes y en sus listas de música de Spotify. Es así como al

exponerse a estos medios con estrategias comunicativas en las cuales se incorporan representaciones simbólicas es posible crear y promover una identidad compartida, generando un sentido de pertenencia y cohesión social (Rodríguez, 2021a). Pueden incluir aspectos históricos, culturales, tradiciones, héroes nacionales y eventos significativos que forman parte del legado y el carácter de la nación, por lo tanto, es posible vincularlos con la identidad nacional.

Ambas generaciones están conformadas por nativos digitales por lo cual se adaptan fácilmente a la tecnología y tienen una perspectiva globalizada del mundo, son abiertos a diferentes culturas. Si bien valoran la autenticidad y transparencia de las marcas, prefieren aquellas cuyo comportamiento sea ético y sus productos no afecten el medio ambiente ni a la sociedad, por esta misma razón optan por vivir experiencias como conciertos, en lugar de adquirir productos (Portela *et al.*, 2023).

Debe indicarse que las clasificaciones generacionales responden al modelo planteado por Strauss y Howe (1991), quienes las definieron partiendo de 4 arquetipos que actúan a modo de patrón otorgando particulares características: héroe, artista, profeta y nómada. Tomando en cuenta una vida de 80 años, cada arquetipo corresponde a un periodo de 20 años, lo que marca un contexto histórico y cultural. La generación que precede influye en la siguiente.

Partiendo de este modelo, el Pew Research Center (2015) realiza estudios generacionales en periodos de 15 a 18 años utilizando criterios como la dinámica poblacional, la cultura popular, los sucesos que marcan el periodo, así como los atributos comunes que observan los investigadores, pero señala que no se trata de una clasificación estricta. Este procedimiento ha sido criticado por diversos autores entre los que se encuentra Zavala-Villalón y Frías (2018) en tanto señalan que, por ejemplo, la denominación de *millennial* ha sido asumido como un discurso sin conocimiento de su origen y sin tener en consideración la heterogeneidad de quienes forman parte de la generación, excluyendo a quienes no calzan en los rasgos generales. Al respecto, Pew Research Center (2015) reconoce que en una cohorte hay variedad, incluso, comprende grupos más pequeños distintos al principal.

Entonces se entiende que ambas generaciones, *millennial* y *centennial* comparten su interés por las representaciones simbólicas y la interacción con la música que, como plantea de DeNora (2003) desde una perspectiva sociológica, tributa a edificar la sociedad ya que actúa en la vida cotidiana como un reflejo de ella ayudando “a regular nuestras emociones, nuestro estado de ánimo, a recordar nuestro pasado y, en definitiva, a construir una identidad” (Del Val, 2022, p. 9). La música fue considerada como

instrumento para educar las emociones desde la época griega por Platón (Arellano, 2022) y Adorno reconoce que es capaz de afectar la conciencia e influir en el comportamiento (Adorno, 1976, como se citó en DeNora, 2000), por lo cual DeNora (2003) no sólo la apreciará como una expresión artística sino también como una herramienta de gestión social y control.

Este proceso es posible porque las personas son sujetos activos que van a validar y asociar los contenidos y sonidos de los productos culturales con sus propias vivencias y conocimientos, al mismo tiempo que la hacen de su propiedad y se identifican con determinados grupos sociales, géneros musicales y artistas (Frith, 2001). Es decir que la música puede actuar como una fuerza que da forma y estructura a cómo las personas actúan en el mundo, afectando sus emociones, identidades, y decisiones.

Se habla de producto cultural en tanto se trata de un proceso complejo tanto para su creación como para ser interpretado y transmitido por sus diferentes niveles de significado debido a su contenido simbólico. Este representa y comunica valores, creencias y prácticas culturales relacionados con la identidad a través de analogías, lo que facilita la construcción del sentido de pertenencia y continuidad. Puede ser tangible o intangible como la música (Gonzales y Osorio, 2024).

Un género musical que ha transitado por diversas vertientes es el rock, entre ellas se encuentran el Punk Rock y el Rock alternativo. El rock ha sido resignificado y apropiado por la cultura local generando variantes en cada país (Boix, 2018) y ha contribuido a forjar una identidad cultural y una identidad nacional cuando los jóvenes comparten el mismo producto cultural. Ambas identidades se forjan sobre la base de los valores incorporados a través de la familia y de su entorno fortaleciendo su sentido de pertenencia hacia determinados símbolos, historia, costumbres, normas y modos de vida (Rodríguez, 2021b).

Una muestra de ello es el punk rock inglés que expresa su oposición a lo establecido en lo político, cultural y económico, por lo cual, en señal de resistencia y cuestionamiento, las letras de sus canciones convocaban al cambio y variaron su estética personal al no vestirse con ropa elaborada en cantidades para el mercado y adoptar el color negro como su favorito. Ingresó al Perú a través de los discos de vinilo y casetes, por lo cual los jóvenes migrantes que realizaban estudios universitarios o trabajaban como obreros lo asumieron para expresar su crítica a la pobreza, la escasez de empleo, pero también su temor al terrorismo con frases peyorativas y groseras en las canciones (Diaz, 2023).

En cuanto al rock alternativo, éste surge de los jóvenes que se sienten marginados, se oponen al sistema comercial convencional de la música y asumen una posición independiente en cuanto a lo ético y estético. Es apropiado en el Perú en un contexto de convulsión política por el autogolpe de Alberto Fujimori en 1992, y concreta el paso de un “proceso de adaptación de los gustos del rock para el Perú (...) a un rock cholo y peruano matizado y algo maduro” (Díaz, 2023, p. 211). “Cholo” se considera como una categoría de identidad mestiza que se contrapone a lo “pituco”, es decir, a lo hegemónico ya que los jóvenes se muestran críticos ante la situación económica, social y política que se vive en el país (Riveros, 2020). Se fusiona con elementos musicales de la chicha y el vals, y se desarrolla en un espacio alternativo de autogestión que optó por la cumbia y la chicha por ser más rentables: los festivales (Vargas, 2017). El escenario: el festival Agustirock que se realiza en “los cerros de migrantes desplazados por la violencia” (Riveros, 2020, p. 136).

Estas vertientes y resignificaciones hacen que, por un proceso de inclusión y exclusión interna y externa, quienes se sienten o no afines, se autoconstruyen en su relación con los otros, pero también de lo que quiere ser y satisfacer tal y como plantean Pérez-Rodríguez *et al.* (2023): “la identidad nos permite construirnos, junto a *unos*, también nos hace diferenciarnos de *otros*” (p. 2). Si bien existen estudios como el de Botrán (2011) quien demuestra que la música ha sido usada como un instrumento de transmisión de la ideología en Francia; de Alaminos-Fernández (2020) en cuanto su contribución para caracterizar personajes y conectarlos con la audiencia; y de Tripathy y Chaudhari (2021) cuya investigación evidencia que el rock al abordar agendas sociales y temas tabú contribuye a moldear la personalidad y los procesos de pensamiento de las personas; son escasos aquellos que observan el comportamiento de sus variantes como vínculo de tradición e identidad nacional en determinadas generaciones y en un país como Perú.

Precisamente, el estudio se propone mostrar esa “construcción de identidad junto a *unos*” que son diferentes a otros (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2023, p. 2) que se registra a través del rock alternativo peruano como vínculo de tradición e identidad nacional en la generación Z. Debe tenerse en cuenta que la identidad nacional es un sentido de pertenencia en “continua construcción” al incorporar elementos geopolíticos y culturales propios de un ámbito determinado (Rodríguez, 2021b, p. 375), y se verá afectada por los fenómenos sociales que se produzcan.

El artículo inicialmente muestra la relación entre tradición e identidad nacional de manera teórica para luego caracterizar al grupo de rock alternativo Los Mojarras y su

producción musical. A continuación, se presenta la canción que permite realizar el estudio: “Triciclo Perú” tanto en su contenido como en su vinculación con las generaciones *millennial* y *centennial*.

Tradición e identidad nacional

La tradición es entendida como “una construcción discursiva de creencias y convenciones que son transmitidas de generación en generación y que una comunidad comparte con el objetivo de poder orientarse en un mundo común” (Arendt, 2016, como se citó en Miralpeix, 2022, p. 55). Para que exista es necesaria su transmisión a través del diálogo ya sea en el espacio cultural, en la comunidad o en la familia, de generación a generación, forjando la identidad no solo de la persona sino del grupo social al que pertenece. También puede comunicarse a través de las palabras cuyo significado y explicación comparte o por acciones que materializan esta tradición (Mellēna, 2022).

Debe tenerse en cuenta que cada tradición tiene un sistema propio de normas morales, reglas y principios que serán interpretadas, conservadas y transmitidas por los integrantes del grupo social (Mellēna, 2022), quienes se guían de ellas en sus actuaciones en el presente. Se le otorga autoridad y validez por su sabiduría, puesto que como resultado de la reflexión expresa una forma de interpretación crítica de la realidad condicionando acciones y comportamientos entre los cuales se encuentran las costumbres como plantea Gadamer (1999). Agrega que la conservación de la tradición se produce al ser “afirmada, asumida y cultivada” (p. 349). En la música, la tradición se registra en la reinterpretación de una canción antigua “para renovarla, revivirla y hacer de ella un tributo, una alabanza o un elogio al pasado” (Gonzales, 2022, p. 295) a lo que se denomina *cover*. Es decir que se trata de otorgarle una particular versión a una canción clásica que influye en quien rinde el homenaje dándole nueva vida.

En este sentido, la tradición que se consolida en las costumbres se constituye en la cultura junto con las “conductas y convenciones” (Cárdenas y Hernández, 2024, p. 6104). La cultura cohesiona a un grupo social y lo orienta hacia el futuro por las relaciones que se construyen dando lugar a la identidad cultural que facilita la convivencia social. Esta identidad cultural es la que da paso a la nación en tanto se comprenden como una comunidad socioétnica al compartir rasgos socioculturales que la diferencian de otras comunidades como su lengua, costumbres y tradiciones, pero tienen una base común de rasgos particulares (Lolaeva y Sanakoeva, 2020).

Las relaciones en el grupo social también generan la identidad social ya que sus integrantes tienen representaciones cognitivas de su identidad en relación consigo

mismos, con los demás y las características del contexto. Cuando es la nación la que orienta esta identidad social se habla de identidad nacional, en tanto se reconocen aspectos que los unen como el idioma, los símbolos, la historia, etc. (Rodríguez, 2021a), un territorio común y “elementos socioculturales, tales como lenguaje, una religión, costumbres e instituciones sociales” (Montero, 1984, p. 76).

Por ello, la identidad nacional se define “como el conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes a través del tiempo” y que a partir de estos elementos comunes les permite “reconocerse como relacionados unos con los otros biográficamente” (Montero, 1984, p. 77). Debe observarse el carácter relativamente permanente porque al interactuar con los demás, aunque se conserve aspectos comunes fundamentales, puede modificarse. En ese sentido, se desarrolla como un organismo etnosocial como indican Lolaeva y Sanakoeva (2020) por el nivel de identificación de las personas sobre la base de las relaciones existentes, el diálogo y la continuidad de las culturas. Si se debilita, se origina lo que denominan malestar interno y ansiedad social.

En este proceso de tradición, identidad cultural, nación e identidad nacional, la música se comporta como un mediador social en la construcción simbólica, en la forma de percibirse como parte de un grupo social, por ello, expresa “símbolos y valores”, “pautas de estratificación social”, “características tecnológicas” y la “influencia de los medios de producción” como indica Hormigos-Ruiz (2010, p. 92). Explica que, sus sonidos pueden haber sido combinados para expresar un significado o porque el grupo social le otorga un valor especial con el cual se identifica, por lo cual la música se constituye en un “lenguaje imaginario con valor expresivo propio” (Hormigos-Ruiz, 2010, p. 94) tanto en lo semántico como en lo relacionado con la melodía facilitando así la construcción de identidades.

Los Mojarras

La banda de rock alternativo Los Mojarras nació en 1992, en El Agustino, Lima, zona en la que se ubicaron los migrantes provenientes de departamentos andinos y costeños de Perú en la década de 1950. Su nombre no tenía la intención de identificarse con una variante del rock existente, por lo que asumieron la denominación de personajes de una serie de dibujos animados quienes estaban en fiestas o en disputas: Mojarras. Sus integrantes eran trabajadores independientes: zapatero, comerciante, carpintero, taxista e integrante de coro parroquial. Formó parte de las bandas que tocaron en el festival Agustirock.

Se caracterizaron por fusionar el rock con los sonidos provenientes del huayno y la chicha, que, si bien ya se había hecho anteriormente en grupos como Polen al incluir instrumentos como la quena, Los Mojarras lograron promoverlo en el país al participar en la telenovela “Los de arriba y los de abajo”, es decir más allá del ámbito de su producción (Lima). En relación con los contenidos de sus canciones, éstas se orientan a cuestionar el establecimiento de la economía neoliberal en el Perú hacia fines del siglo XX y a denunciar las estructuras y organizaciones dominantes en una sociedad ya sean políticas, económicas y sociales, que en el ejercicio del poder y de sus influencias, afectan a los sectores menos favorecidos.

El enfoque económico neoliberal promueve que el mercado es el mecanismo eficiente para resolver los problemas económicos, por lo cual el Estado debe reducir su participación en él y más bien debe contribuir a fortalecerlo brindando las facilidades necesarias como las desregulaciones para favorecer la competencia y su libre operación. Por ello, sus efectos alcanzan esferas de la sociedad que la conducen a modificar sus valores y mostrarse infinitamente insatisfecha, incrementando las desigualdades sociales, entre otras consecuencias (García, 2024).

Los Mojarras produjeron cinco discos. El primero de ellos fue Sarita Colonia (1992) en el cual a través de 12 canciones expresa la lucha constante del migrante para enfrentar los desafíos al vivir en la ciudad como la forma de obtener los servicios básicos de agua y desagüe, sus esperanzas, la injusticia en la que vive y el genocidio en Cayara. Luego, en su segundo disco “Los ruidos de la ciudad” (1994) se encuentra la canción “Triciclo Perú” que fue creada sobre la base de una experiencia personal. El autor, Hernán Condori (“Cachuca”) observó una madrugada en una avenida limeña, cómo las personas se movilizaban desde temprano para ir a trabajar y en el camino, consumían alimentos tradicionales –como la chicha– de los puestos ambulantes (Condori, 2022).

La canción refleja la vida de ambulantes que tuvo su familia. Su madre trabajó durante 40 años de esa manera y Condori la ayudaba en estas labores. Los primeros bocetos de la letra y el ritmo de “Triciclo Perú” fueron realizados en una grabadora de mano y completó la letra con parte del vals de Hernán Flores Albán ante la observación de un músico criollo, quien le indicó que eran las notas de la canción “Alma, corazón y vida”. Visitó diferentes disqueras hasta que la aceptaron como cortina para la telenovela “Los de arriba y los de abajo”. Su difusión data de hace más de 30 años. En 2021, la canción, fue relanzada con nuevas estrofas como respuesta a la crisis política generada por las elecciones presidenciales, la pandemia, el escándalo por el uso indebido de las vacunas y la celebración del bicentenario de la independencia (La abeja, 2021).

Condori (2022, 10m8s) señala que “Triciclo Perú” además de estimular el baile en quienes la escuchan también promueve la autoestima porque considera que “en esencia seguimos siendo los luchadores los peruanos, seguimos siendo los bromistas, que tenemos esperanza y que lo vamos a lograr”. La canción se inclina a valorar el emprendedurismo, aunque para Stagnaro (2021) evidencia que el neoliberalismo impactó también en el rock peruano, en tanto se trata de conseguir el éxito económico a través de la iniciativa personal y la competencia.

En 1996 graban “Ópera salvaje para tribus urbanas” en el cual la identidad de los migrantes y sus descendientes se reconfigura en “un nuevo individuo” que disfruta tanto su cultura local como la global cuando equipara el “calientito” con el whiskey en la búsqueda del reconocimiento social y cultural (Vargas, 2008, p. 12). Asimismo, reconoce la existencia de comunidades instaladas en escenarios urbanos cuyos integrantes desarrollan “personalidades híbridas” (Vargas, 2008, p. 50).

Y finalmente en 1998, producen dos discos “Todos contra la pared” y “Tour Perrada” en un contexto en el cual el Perú era afectado por el fenómeno El Niño y se rechazó la reelección presidencial mediante referendo. Su contenido mantiene su tendencia hacia el cuestionamiento, pero también incorpora el amor, por ejemplo, en Atardecer en el Oriente. A partir de ese año algunos integrantes empiezan a abandonar el grupo.

En resumen, Los Mojarras formaron parte de aquellas bandas interesadas en testimoniar con discursos cuestionadores los problemas sociales y políticos que enfrentaba el país a través de la música no comercial, lo que para Venturo (2001) representa un intento de “otorgar nuevos sentidos sociales” (p. 104). Por su paso temporal por el circuito comercial gracias a una telenovela logró expandir el rock alternativo en Perú (Vargas, 2017).

La canción “Triciclo Perú” en la generación *millennial* y *centennial*

Una de las canciones de Los Mojarras que se mantiene vigente es “Triciclo Perú”. En su contenido describe la economía informal simbólicamente expresada en el triciclo, vehículo en el cual los ambulantes ofrecen sus mercaderías en zonas marginales y al que los consumidores prefieren acudir. Al utilizar al triciclo como una analogía del Perú expresa que en común tienen la incapacidad de regular sus acciones de acuerdo con las reglas conduciéndolo al desorden.

Describe los grupos sociales a través de las profesiones y oficios de quienes se movilizan en buses para ir a trabajar, presionados por llegar a tiempo a sus centros

laborales, esfuerzo realizado con responsabilidad y perseverancia (señala que muchos zapatos se gastarán para llegar a la meta) para alcanzar el éxito, pero sobre todo el económico, por eso se refiere al rico como rey que alcanza la gloria. Hace alusión a una bebida ancestral andina que permitía la comunicación con los dioses: la chicha y al “buen reloj” que reflejaba en ese tiempo el nivel social y económico de su portador. A ello se suma, que el comerciante se persigna al realizar su primera venta que combinada con la mención de la chicha refleja dos aspectos: sus convicciones religiosas y sus creencias culturales.

Al incorporar la letra y la música de un vals criollo (alma para conquistarte, corazón para quererte y vida para vivirla junto a ti), apela a la identidad costeña peruana, pero al mismo tiempo refleja la convicción de conquistar ese espacio que lo discriminó por ser migrante o descendiente de uno.

La canción fue originalmente acogida por jóvenes de la generación *millennial*, quienes realizaban actividades reivindicativas conocidas como “movidas”, pero que no estaban asociadas a alguna institución o partido político (Venturo, 2001, p. 100). Fueron quienes consolidaron el rechazo electoral hacia los partidos políticos por “una profunda desconfianza basada en la amenaza de la manipulación y la demagogia” (Venturo, 2001, p. 103).

Debe tenerse en cuenta que vivieron las consecuencias del intento de vincular la etapa subterránea del rock con el terrorismo por lo cual las universidades habían sido intervenidas como una estrategia de lucha contra Sendero Luminoso. Por ello, los jóvenes de la generación *millennial*, en 1997, realizaron marchas para defender “la democracia, el estado de derecho y los derechos humanos” (Venturo, 2001, p. 105) y ahora sienten nostalgia de la época que vivieron (Spotify, 2022).

De comprometerse con causas idealistas, pasan a hacerlo con causas concretas como en el caso del festival Niño malo orientado a apoyar a los damnificados. Duró dos días y contrariamente a lo esperado, en el primer día en el que se presentaban los rockeros que formaban parte del circuito comercial acudieron alrededor de 2 mil personas, pero en el segundo, en el cual estuvieron quienes no lo integraban, llegaron cerca de 10 mil. Entre estos grupos del segundo día se encontraron Leucemia y La Sarita conformado por ex Mojarra (Estereofonía, 2017).

Más de 30 años después, la canción forma parte de la lista de canciones de la generación *centennial* o Z de Perú, puesto que, de acuerdo con sus características generales, aprecian la cultura musical de generaciones anteriores como una manera de superar las dificultades del presente y la recrean, por ejemplo, en sus eclécticas listas de

reproducción y en sus redes pueden observarse tanto antiguas canciones como tutoriales de maquillaje (Next Culture de Spotify, 2022). Asimismo, han eliminado las fronteras físicas y culturales a través de la música, ya que consideran que pueden aprender sobre quienes no forman parte de su cultura haciendo que diferentes géneros y sonidos propios de determinadas zonas geográficas puedan ser conocidos. Una muestra de ello es Jerusalema, una canción house sudafricana de Master KG que, por un desafío de baile en TikTok, se convirtió en un fenómeno global en 2020 rompiendo las barreras culturales (<https://www.tiktok.com/tag/jerusalema?lang=es>).

En Perú, al crearse el Ministerio de Cultura, entre el 2010 y el 2014, el rock recibió respaldo por lo cual se realizaron varios eventos entre los cuales se encuentra Lima Vive Rock, así como se impulsó la formación de gestores culturales para consolidar grupos independientes excluidos del circuito comercial, pero con producción musical en redes sociales (Vargas, 2017). Asimismo, continuó la producción independiente a través de redes sociales lo que confirma que los jóvenes Z también han logrado borrar los límites entre el consumo y la creación (Next Culture de Spotify, 2022).

Metodología

El artículo “El rock alternativo como vínculo de tradición e identidad nacional en la generación Z” sólo reporta tres de las seis preguntas dicotómicas y de alternativas múltiples de un cuestionario absuelto por 410 universitarios del departamento de Piura cuyas edades estuvieron comprendidas entre los 17 y 24 años como parte de un estudio mayor de corte cuantitativo descriptivo denominado “Los jóvenes y la identidad nacional” realizado por la autora. Las tres preguntas cuyos resultados se presentan son las siguientes: ¿Consideras que esta canción refleja la esencia del Perú?, ¿Por qué crees que incluye una parte de un vals peruano? y ¿Por qué crees que dice “triciclo con zapato, vaso de chicha y un buen reloj”?

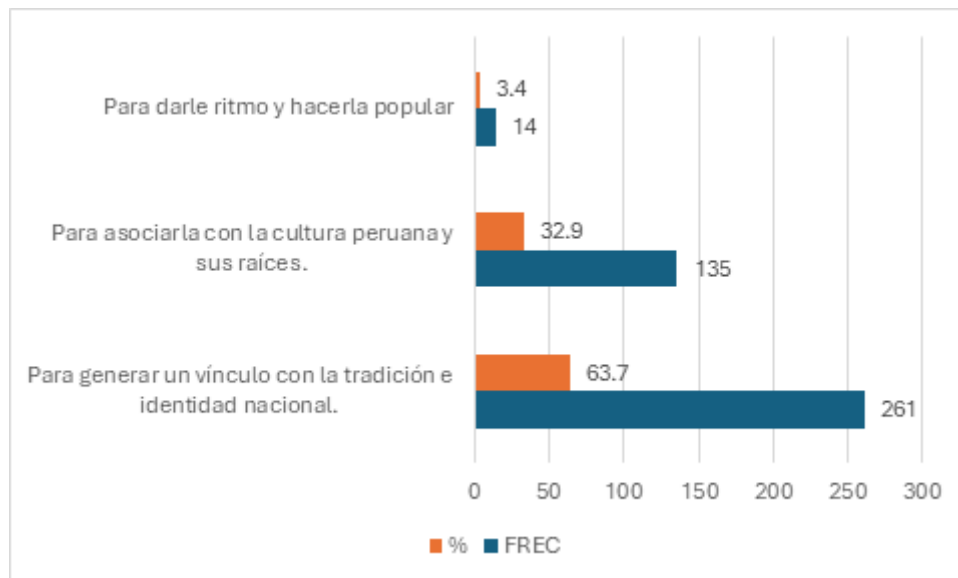
La muestra fue calculada tomando en cuenta que se trata de una población infinita y el instrumento fue distribuido a través del formulario de Google entre el 21 y 31 de julio de 2024. En la base de datos original se registraron 426 respuestas, pero se eliminaron 16 por no estar comprendidos entre las edades del estudio, no habían cumplimentado la encuesta correctamente, así como aquellos que no eran estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de Piura. Atendiendo a las características de esta muestra, el cuestionario contó con dos enlaces: uno vinculaba a un vídeo de “Triciclo Perú” (<https://acortar.link/MBev8X>) y otro a la letra (<https://acortar.link/NwJzGt>). La

información obtenida fue procesada en una base de datos para luego generar tablas de frecuencia y los gráficos facilitando así la interpretación de los resultados.

Resultados

De los 410 jóvenes encuestados, 96,6% consideró que “Triciclo Perú” refleja la esencia peruana, especialmente, aquellos entre los 19 y 21 años (49%) al responder a la pregunta ¿Consideras que esta canción refleja la esencia del Perú? (<https://acortar.link/4eZSUJ>)

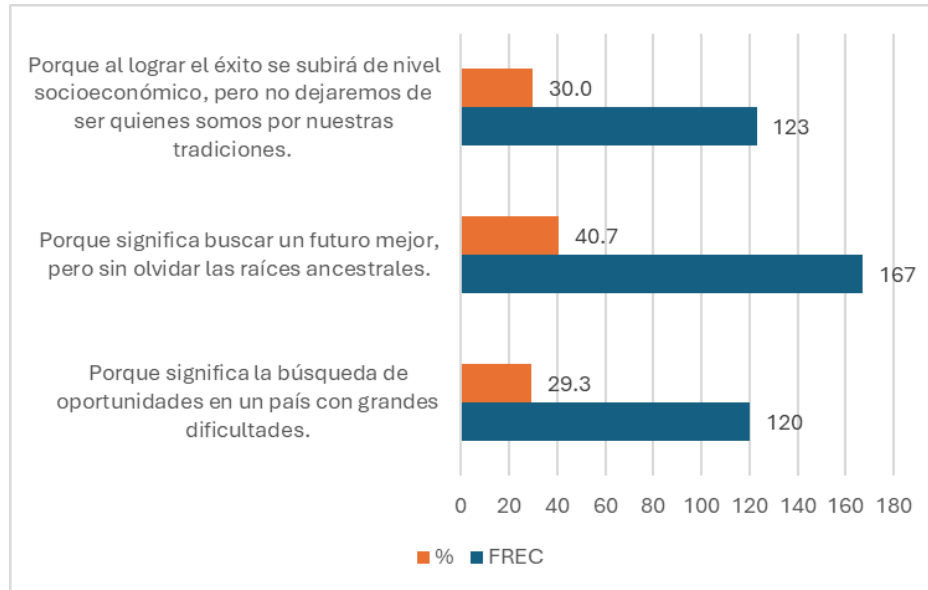
Figura 1. ¿Por qué crees que incluye una parte de un vals peruano?



Nota: Encuesta aplicada a jóvenes universitarios de 19 a 21 años.

De los jóvenes universitarios que participaron en el estudio, para 63,7% incorporar una parte del vals peruano “Alma, corazón y vida” en “Triciclo Perú” tiene la intención de generar un vínculo con la tradición e identidad nacional. Un 32,9% señala que pretende asociarla con la cultura peruana y sus raíces, mientras que el 3,4% indica que se procura darle ritmo y hacerla popular.

Figura 2. ¿Por qué crees que dice “triciclo con zapato, vaso de chicha y un buen reloj”?



Nota: Encuesta aplicada a jóvenes universitarios de 19 a 21 años.

“Triciclo con zapato, vaso de chicha y un buen reloj” es parte de una de las estrofas de “Triciclo Perú” y es comprendida por 40,7% de los jóvenes encuestados como la búsqueda de un futuro mejor, pero sin olvidar las raíces ancestrales. Así mismo, se registra a un 30% que entiende que aun al lograr el éxito al subir de nivel socioeconómico, no dejará de ser quien es, por las tradiciones. Finalmente, un 29,3% cree que se trata de la búsqueda de oportunidades en un país con grandes dificultades.

Discusión

El estudio se propuso mostrar el vínculo entre tradición e identidad nacional en la generación Z o *centennial* a través de una canción que sigue vigente 30 años después y los resultados evidencian que, para los jóvenes, “Triciclo Perú” refleja la esencia del Perú, en tanto los símbolos, valores y estratos sociales son expresados en su contenido. El triciclo representa la economía predominantemente informal y desordenada en un país en el cual los migrantes y sus descendientes han tenido que fortalecerse haciendo uso de valores como la responsabilidad y la perseverancia, al gastar muchos zapatos para llegar a la meta. Hablar del éxito como el rey que alcanza la gloria expresa el deseo de ser reconocidos socialmente (“buen reloj”) en un espacio discriminador y competitivo.

De esta manera, la interpretación del contenido simbólico de la canción permite reconocer valores, creencias y prácticas culturales vinculados con la identidad nacional (Gonzales y Osorio, 2024) y una perspectiva crítica de la realidad nacional (Riveros, 2020). Este proceso es factible por la tradición que se hereda entre generaciones (Mellēna, 2022), y la identidad social.

Como señala Hormigos-Ruiz (2010), la música actúa como mediador social a través de su valor expresivo. Es así como la línea conductora entre las generaciones *millennial* y *centennial* es el reconocimiento de los problemas existentes (Spotify, 2022) mostrados en la letra de la canción, aunque sean descendientes de quienes migraron y, posiblemente, ya no vivan en las mismas condiciones. Precisamente este último aspecto muestra la identidad con su grupo social a través de las emociones y representaciones (Montero, 1984) y de sus orígenes raciales y étnicos (Pew Research Center, 2020).

Esta línea conductora también puede explicarse en que, a pesar de haber transcurrido más de 30 años de la difusión de “Triciclo Perú” y encontrarse fuera del circuito comercial, su consumo se produce en redes sociales donde la música es compartida y difundida en listas de reproducción de acuerdo con el informe Next Culture de Spotify (2022). Es decir, al eliminar la barrera del tiempo, también se difuminan los límites geográficos y culturales, fortaleciendo la tradición y la identidad nacional. A ello se suma la factibilidad de la recreación de la letra de la canción y su emisión en medios digitales, que la actualiza y contacta con los *centennials*, siendo las palabras las que construyen un significado compartido y asumido (Mellēna, 2022). Debe recordarse que por el carácter discursivo de la tradición se requiere de un diálogo, que, en este caso, se produce a través de la música (Arendt, 2016, como se citó en Miralpeix, 2022).

En cuanto a la inclusión de la letra de un vals peruano, los jóvenes de la generación Z consideran que se debe a un esfuerzo por generar un vínculo con la tradición e identidad nacional. Este reconocimiento evidencia que como estrategia comunicativa ha estimulado el sentido de pertenencia y cohesión social, aspectos que tributan a la identidad nacional (Rodríguez, 2021a). En este sentido, la canción al fusionar el rock con el vals se convierte en una herramienta de gestión social y control además de ser una expresión artística como plantea DeNora (2003). Es entonces cuando debe entenderse el sentido de la letra en relación con que, si bien se apela a la identidad nacional, sobre todo de una región donde viven los costeños que se consideran distintos a los pobladores andinos y sus descendientes, se expresa el deseo de conquistar este espacio geográfico hegemónico donde se ubica la capital del país (Riveros, 2020).

Seleccionar como creencia que la frase “triciclo con zapato, vaso de chicha y un buen reloj” se corresponde con la búsqueda de un futuro mejor, pero sin olvidar las raíces ancestrales confirma que las tradiciones orientan el porvenir de la generación Z en la búsqueda del éxito económico, que dependerá de su iniciativa personal. Es así como adoptan el emprendimiento (Stagnaro, 2021) tanto para responder a sus propias expectativas como al compromiso económico que asume con la familia, lo que incluso,

los conduce a no considerar la frustración como resultado del fracaso, sino que optan por convertirlo en una oportunidad (Solís et. al, 2020). A ello se suma que, al hacerlo, obtiene madurez y empatía (Arango et. al, 2021) así como nivel social (Solís et. al, 2020). Sin embargo, debe observarse que esta postura responde a un sentido de competencia marcado por el modelo neoliberal que no lo compromete políticamente con su país como sucedió con los *millennials* (Venturo, 2001) a pesar de que se espera de ellos, un compromiso mayor con la democracia.

Conclusiones

Dadas las características de la generación *centennial*, la investigación se centra en evidenciar la forma en que el rock alternativo vincula a los jóvenes con la tradición y la identidad nacional, en específico, a través de la canción “Triciclo Perú”, considerado como un rock mestizo cuyas variantes reflejan la apropiación local.

Los resultados evidencian este vínculo al mostrar cómo refleja la esencia del país, explicar la inclusión de un vals peruano y determinar la representación simbólica del esfuerzo (triciclo con zapato), el lugar de origen (vaso de chicha) y el estatus (un buen reloj) sumado al valor del emprendimiento.

Entonces, por ser una identidad construida por la interacción se hace factible aun cuando se produzcan fenómenos sociales y cambios de características en las generaciones puesto que la música, al circular a través de redes sociales y formar parte de listas de reproducción no pierde vigencia.

Por eso, los *centennials* al ser sujetos activos, cuestionan, legitiman y relacionan el producto cultural, en este caso “Triciclo Perú”, con su vida cotidiana, sus conocimientos, sus experiencias, haciendo que, además de identificarse con el grupo con el cual comparten sus gustos musicales, puedan hacerlo con su país y su cultura.

Futuras líneas de investigación

El estudio formulado desde un enfoque cuantitativo no permite obtener una explicación mayor de las respuestas de los jóvenes *centennials* respecto a esta vinculación entre música, tradición e identidad nacional, por lo cual, es conveniente desarrollar esta línea de investigación en América Latina. El comportamiento de los jóvenes en el contexto de crisis política que afecta el sistema democrático no ha sido el usual, por lo cual comprender cómo expresan esta vinculación en términos de sus responsabilidades políticas es una interrogante para resolver.

Una segunda línea que profundizar es cómo las redes sociales amplifican, promueven y mantienen esta construcción de identidad nacional, permitiendo que los símbolos culturales continúen teniendo relevancia en el tiempo al reflejar la realidad social y cultural. Debe anotarse que, en espacios como Spotify y YouTube, los jóvenes no sólo consumen música sino también cuentan con un espacio de diálogo y construcción de significado colectivo.

Finalmente, identificar las representaciones simbólicas de clase y territorio en la música urbana peruana permitiría observar las dinámicas que se registran en los países, marcadas por la migración interna y externa, especialmente, por la movilización de la población venezolana hacia los países de América Latina que representó tensiones, pero al mismo tiempo oportunidades de integración.

Referencias

- Alaminos-Fernández, A. F. (2020). La caracterización musical transmedia de las identidades juveniles: El caso de la serie Stranger Things. *Fonseca, Journal of Communication* (21), 87-105. <https://doi.org/10.14201/fjc20202187105>
- Anton-Chavez, A. (2024). Los jóvenes y la identidad nacional [encuesta]. (<https://acortar.link/4eZSUJ>)
- Arango, C. A., Aponte, M. C., Guzmán, L. V., Marín, S., Martínez, L. y Matzalik, C. (2022). Emprendimiento en jóvenes adolescentes bogotanos: una mirada a la crisis generada por el COVID-19. *La Tadeo DeArte*, 8(9), 34-42. <https://doi.org/10.21789/24223158.1747>
- Arellano, J. M. (2022). Sobre las emociones y la naturaleza pedagógica de la música en la filosofía platónica. *Thémata. Revista de Filosofía*, (66), 75-95. <https://doi.org/10.12795/themata.2022.i66.04>
- Boix, O. (2018). “Hubo un tiempo que fue hermoso”: una relectura de la relación entre “rock nacional”, mercado y política. *Sociohistórica*, (42), e60. <https://doi.org/10.24215/18521606e060>
- Botrán, A. M. I. (2011). La canción francesa como transmisora de ideología: análisis lingüístico de la canción "la bête" de zebda. *Synergies Espagne*, (4), 77-84. https://gerflint.fr/Base/Espagne4/ana_maria.pdf
- Cárdenas, S. P. y Hernández, D. Y. (2024). La importancia de las tradiciones orales como medio para fortalecer el desarrollo de la identidad cultural en la educación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 6101-6126. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11809

- Condori, H. (19 de mayo, 2022). Los Mojarras celebran 30 años de 'Triciclo Perú' #Entrevista #p21tv (Vídeo). <https://youtu.be/krEQzCTpNpk>
- Del Val, F. (2022). De la sociología de la música a la sociología musical. Nuevos paradigmas en los estudios sobre música y sociedad. *Revista Internacional de Sociología*, 80(2), e204. <https://doi.org/10.3989/RIS.2022.80.2.20.135>
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DeNora, T. (2003). *After Adorno Rethinking Music Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Díaz, A. E. (2023). *El ser adolescente en el rock y la gráfica de contracultura de los años ochenta en el Perú* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/877a2b9d-da7a-4d46-b040-c93fa3ebf8fc>
- Estereofonía (20 de marzo de 2017). *Niño Malo: el día más solidario del rock peruano*. <https://estereofoniablog.wordpress.com/2017/03/20/nino-malo-el-dia-mas-solidario-del-rock-peruano/>
- Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. En F. Cruces (Ed.) *Las culturas musicales: lecturas de etnomusicología* (413-436). Madrid, España: Trotta.
- Gadamer, H. (1999). *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme.
- García, F. (2024). Neoliberalismo en América latina: transformación educativa y desafíos sociales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 1476-1490. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2350>
- Gonzales, C. A. (2022). El concepto de tradición en el rock alternativo a partir de una lectura hermenéutica desde la propuesta filosófica de Hans-Georg Gadamer?. *Escritos*, 30 (65), 292-315. <https://doi.org/10.18566/escr.v30n65.a07>
- Gonzales, F. y Osorio, S. R. (2024). Los productos culturales y su influjo en la educación. *Revista EDUCA UMCH*, (24), 08-32. <https://doi.org/10.35756/educaumch.202424.321>
- Hormigos-Ruiz, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (34), 91-98. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
- Instituto de Estudios Peruanos [IEP] (2024). *IEP Informe de Opinión*. Enero 2024. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2024/01/IEP-Informe-de-Opinion-Enero-2024-informe-completo-2.pdf>
- La abeja (26 de mayo de 2021). *Cachucha - "Triciclo Perú" por la Democracia*. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=347036563418737>

- Lolaeva, D.T. y Sanakoeva, Ya. I. (2020). National Identity: Social Nature and Role in the System of Current Public Relations [Artículo]. *Proceedings of the International Session on Factors of Regional Extensive Development* (FRED 2019). <https://doi.org/10.2991/fred-19.2020.92>
- Los Mojarras (2008). “Triciclo Perú”. <https://acortar.link/MBev8X>
- Los Mojarras (s.f.). “Triciclo Perú”. <https://acortar.link/NwJzGt>
- Mellēna, M. (2022). The communicative dimension of tradition: preservation, inheriting, instantiation in use. *Culture Crossroads*, 7, 25-34. <https://doi.org/10.55877/cc.vol7.226>
- Miralpeix, M. M. (2022). Hannah Arendt. Ruptura con la tradición y tiempo de la acción. *Protepsis*, (23), 53-69. <https://doi.org/10.32870/prot.i23.398>.
- Montero, M. (1984). *Ideología, alienación e identidad nacional: una aproximación psicosocial al ser venezolano*. Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.
- Pérez-Rodríguez, N., De-Alba-Fernández, N. y Navarro-Medina, E. (2023). Populismos e identidad(es). Un contenido relevante en la enseñanza de las Ciencias Sociales. *Acta Scientiarum. Education*, 46(1), e68060. <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v46i1.68060>
- Pew Research Center. (2015). *Labor force composition by generation*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/ft_15-05-04_genlaborforcecompositionstacked-2/.
- Pew Research Center. (2020). *The whys and hows of generations research*. Pew Research Center- U.S. Politics & Policy. <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>.
- Portela, T. B., Fernández, E. O. y Castillo, G. P. (2023). Millennials and honesty as a brand value. The goiko case on instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-237. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>
- Riveros, C. (2020). Rasgos de identidad peruana en el sistema limeño de festivales de música independiente. *Revista argentina de musicología*, 21(2), 129-150. <https://ojs.aamusicologia.ar/index.php/ram/article/view/331/351>
- Rodríguez, A. A. (2021a). *Notoriedad de la Marca Perú y su relación con la formación de identidad nacional en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María*, Arequipa, 2020. [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3ef2b406-2525-4ff4-bbeb-bcf300e40c69/content>

- Rodríguez, A. A. (2021b). Identidad Nacional en la generación posmillennial peruana. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(18), 373-381. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i18.180>
- Solís, F. T., Ciesneros, G. L., Guaderrama, K. Y. y Portillo, M. (2020). Motivaciones de las generaciones *millennial* y *centennial* para la creación de nuevas empresas. *Administración y organizaciones*, 23(45), 84-99. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2020v23n45/Solis>
- Spotify. (2022). *Culture Next*. Spotify. <https://culturenext2022.byspotify.com/es-ES>
- Stagnaro, G. (2021). Neoliberalismo en el rock peruano: Las promesas sobre el bidet de la posmodernidad en el caso de Los Mojarras, Pedro Suárez-Vértiz y los Nosequién y los Nosecuántos. *Hispanófila*, 192, 21-34. <https://dx.doi.org/10.1353/hfsf.2021.0029>.
- Strauss, W. y Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*, 1584-2069. New York: William Morrow and Company.
- Tripathy, M., y Chaudhari, M. (2021). The impact of rock music on indian young adults: A qualitative study on emotions and moods. *Cardiometry*, (20), 110-118. <https://www.cardiometry.net/issues/no20-november-2021/impact-rock-music>
- Vargas, F. D. (16, 19 y 20 de octubre de 2017). La gestión cultural en el rock peruano [Sesión de conferencia]. *2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural*, Cali, Colombia. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/570/CLGC194.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M. D. (2008). *Hijos del destierro: migración, consumo y fragmentación*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1387>
- Venturo, S. (2001). *Contrajuventud: ensayos sobre juventud y participación política*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos. <https://repositorio.iep.org.pe/server/api/core/bitstreams/54a74696-cc12-4ee5-a2b4-a553a8bfdc9e/content>
- Zavala-Villalón, G. y Frías Castro, P. (2018). Discurso *millennial* y desafíos en la gestión de recursos humanos en Chile. *Psicoperspectivas*, 17(3), 52-63. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas/vol17-issue3-fulltext-1377>