

Ragazzi di strada come pubblico dei mass media **Franklin Cornejo***

(Milano, dicembre 2006)

Introduzione

In che modo i ragazzi di strada usufruiscono la Tv e la radio in strade e mercati popolari in Perù? Quali media usano di più? Che cosa pensano loro della Tv? Come si rapportano fra di loro? Qual è il ruolo dei media e del contesto socioculturale nella vita di questi ragazzi? Come si può fare educazione ai media con ragazzi e gruppi sociale emergenti nell'epoca della globalizzazione?

Lo scopo della presente contribuzione è di rispondere a queste domande a partire di uno studio di campo in cui si conversò con una trentina di ragazzi tra gli 8 e 18 anni femmine e maschi che utilizzavano i mass media in mercati popolari di Perù.

Si fa notare qui che i ragazzi hanno una presenza discontinua in strada. Loro camminano molto per diverse strade o mercati vicini alla loro casa e quando non è così stanno nella propria casa o nella casa di parenti e coetanei.

Seguirli diventa alle volte un impedimento concreto, perché sono ragazzi, la maggior parte delle volte, lasciati a se stessi in mezzo a problemi familiari, una scuola assente e una tutela inesistente. Davanti a queste situazioni i ragazzi tendono a prendere iniziative autonomamente (e con i coetanei) con il rischio che quello può portare: violenze, scoraggiamenti, perdite di valori, mancanze di punti di riferimento, mancanza d'abitudini positive e una percezione negativa della realtà del mondo adulto.

In genere si tratta di ragazzi in situazione di povertà che lavorano e deambulano nel mercato e hanno una famiglia. Questi ragazzi dormono nella loro casa e vanno sporadicamente alla scuola. Per loro, la strada e i mercati popolari in Perù sono un piccolo mondo di stimoli socioculturali con mercati, mercanzie, oggetti di diversi posti, persone d'origine culturale differente, e gente con la quale possono confrontarsi e stabilirne relazioni parallele al mondo della casa e della scuola.

La strada con commercio ambulante e il mercato popolare sono posti di recente formazione spontanea dove la gente ascolta musica, parla e conversa con frequenza. Le loro conversazioni versano su situazione della propria vita quotidiana, proteste contro lo Stato, la povertà, ricordi della terra lontana e la dura vita della città.

I mass media qua servono per mantenere questi discorsi e una vita sociale attiva di relazioni e incontri che intrecciano valori tradizionali e moderni, tra provinciali, ex contadini, neo cittadini. E tra cittadini della metropoli e classi sociali subalterne e popolari. Ci sono qua dei valori opposti e contestati tra un mondo della provincia e la modernità, che comunque riescono a manifestarsi o a risolversi nell'incontro del mercato, nella musica e nell'immaginario delle persone che sono nel mercato e cantano musica nel mercato.

Nel fondo c'è la tensione sociale tra la povera campagna e la moderna città. Un problema che colpisce duramente l'America Latina.

1. Attività sociale d'uso dei media

Davanti a questa realtà concreta, ho seguito solamente ai ragazzi che realizzano un'attività sociale mentre usano i media nella strada. Fare questa scelta è stato utile perché ho individuato che i minori lavorano, accompagnano alla famiglia, giocano, conversano con i coetanei e cantano nella strada e in mercati mentre ascoltano musica, guardano videoclip e film. Seguono i programmi della TV e utilizzano i videogiochi. Alcuni usano anche l'internet. Così i media qui hanno una funzione d'aggregazione, di costruzione di relazione, di mantenimento di uno spazio, e servono per creare ambiente e per comunicare.

Conversare con ragazzi di strada parte dell'idea di incontrare l'altro (Kilani, 1997)¹ e del criterio di contestualizzare la teoria sulla comunicazione (Tufte, 1997)² in un tentativo per comprendere la

* Docente di ricerche sull'audience dei mass media nella Pontificia Università Gregoriana di Roma (fcu_75@yahoo.com).

cultura comunicativa della società e in particolari quella di questi ragazzi in contesti latinoamericani.

Nello studio si è sottolineato l'esperienza socioculturale di un pubblico composto per radioascoltatori e telespettatori che ha la caratteristica d'essere attivo, partecipativo e comunicativo. Si tratta di un pubblico mediatico in uno spazio pubblico che concentra dentro di sé piccoli contesti privati come il negozio, il ristorante, la bancarella, l'angolo della strada, la cabina di videogiochi, la cabina d'internet o la bicicletta ambulante di musica.

Tutti questi luoghi e spazi (che sono stati generati spontaneamente per settori sociali subalterni) hanno dato vita propria, a quel tutto collettivo che è il mercato popolare.

2. L'audience di strada

Osservando la comunicazione massiva del pubblico dei mass media in contesti pubblici, ho visto che si può parlare di "audience di strada" (Cornejo, 2006)³. Faccio notare qui che Morley e Silverstone (1991)⁴ hanno già parlato di "audience privata" nel contesto privato della casa moderna di tipo anglosassone. Ma non si era parlato ancora nella ricerca dell'audience di come si conformano le audience in contesti pubblici e collettivi con comunicazioni diverse. Così parlare di "audience di strada" potrebbe aiutare a spiegare modelli di sviluppo, di modernità e tipi di comunicazione con un certo successo nella società e le culture in cui sorgono.

L'audience di strada è un tipo d'audience che nel caso peruviano e latinoamericano si sta formando a partire di una relazione tra pubblico e media in spazi pubblici e collettivi, che è mediata per l'incontro con l'altro nello spazio pubblico. Tali incontri si svolgono dentro una complessa rete di comunicazioni orali, fatta di discorsi in strada. Articolati in canzoni popolari e conversazioni informali che circolano tra spazi domestici, pubblici e privati. In questi spazi pubblici emergenti e di disagio, tra migranti e nuovi cittadini venuti dalla provincia peruviana, i media iniziano a diventare importanti (a partire di un ruolo di mediazione) sia per rafforzare un'identità d'appartenenza culturale, come per diffondere modelli e ricalcare valori moderni ma anche tradizionali.

¹ Kilani, Mondher: *L'invenzione dell'altro Saggi sul discorso antropologico*. Edizione Dedalo, Bari (1997).

² Tufte, Thomas: "Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes", en *Comunicación y sociedad*, Universidad de Guadalajara, México 65-96 (1997).

³ "L'audience di strada" è una categoria che ho utilizzato nella mia ricerca per la tesi di dottorato. La categoria è stata utile per spiegare l'audience dei mass media che si raduna spontaneamente fuori della casa, per strada, in uno spazio pubblico tra la propria casa e lo spazio pubblico, che è il quartiere, la strada e il mercato popolare. Compongono quest'audience i settori popolari marginali e subalterni che utilizzano gli spazi pubblici, come la strada e i mercati, e fanno uso in questi luoghi della Tv, la radio e il video per organizzarsi quotidianamente, costruire un senso culturale e un discorso davanti alla famiglia, la società e lo Stato. L'interessante di quest'audience è che in mezzo di crisi sociali, economiche e politiche, stanno creando come indica García Canclini (1990) "spazi di produzione, circolazione, e consumo di significati". Così si può vedere che si sta formando nelle strade di Perù un'audience tra ex contadini e provinciali che cerca come migranti di formare una nuova identità cittadina senza perdere del tutto la tradizione del parlarsi e incontrarsi in spazi pubblici all'aperto, dove è di gran valore l'incontro con l'altro. Cornejo, Franklin: *Las audiencias de la calle y los niños de la calle de Perú como audiencia comunicativa. Un estudio sobre los usos sociales de los medios en la calle*. Pontificia Università Gregoriana, Roma (2006).

⁴ Morley, David e Silverstone, Roger: "Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience", en Klaus Bruhn Jensen e Nicholas Jankowski (eds.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communications Research*. Routledge. London (1991).

3. Metodologia partecipativa

La scelta di campo dello studio è stata la metodologia partecipativa di tipo qualitativo che include metodi etnografici in contesti dove si usano i media (Lull 2003)⁵. Si ha preso in considerazione l'oralità dei ragazzi espressa in canzoni, racconti e disegni sulla loro esperienza davanti alla Tv e la radio. E' da far notare che l'opzione teorica interdisciplinare, l'opzione che è seguito nel lavoro, tende a facilitare la comprensione di un discorso tra la "ragione tecnologica" (cioè l'uso e consumo massivo di tecnologia dei media) e la "ragione sociale" (la cultura e la società). Tale opzione teorica, che si può iscrivere dentro tutta la scuola di pensiero degli studi culturali (Lutter e Reisenleitner 2004)⁶, sta diventando necessaria in ambiti dove ci sono in atto processi di migrazione, incontri interculturali, usi sociali dei media e un interesse per fare pedagogia con i media. Questa metodologia sta diventando necessaria perché aiuta a comprendere la vita quotidiana nell'era globale, dove, seguendo gli studi d'Appadurai (1996)⁷ e Anderson (1993)⁸ è possibile riconoscere che si sta formando una nuova società a partire d'insiemi mondiali, locali e transculturali di sottoculture, comunità interpretative o comunità immaginate.

4. La musica propria

Gli adolescenti nella strada e i mercati ascoltano musica per radio, e la guardano in videoclip. Ascoltare musica gli aiuta a formare gruppo, tanto a loro stessi come agli adulti del mercato. Così la socialità nelle strade dove si ascolta musica, si è vista facilitata per i diversi piccoli spazi dove si ascolta e si guarda musica dentro il mercato. Questi ragazzi formano parte del flusso di migranti peruviani che, tra gli anni 60 e 80', si è spostato dal campo (la sierra peruviana) alla città capitale, Lima. La migrazione interna ha cambiato la città di Lima che nell'anno 1981 contava con una popolazione di (4, 164,597 abitanti) nel 1990 (5,553,290) e nel 2000 (6-7 milioni circa d'abitanti).

Per questi piccoli migranti o migranti di prima generazione che vivono in contesti poveri e subalterni in Perù, la musica popolare (scritta e interpretata per loro) è diventata una forma d'espressioni dei loro drammi, una forma per esprimere la difficoltà per affrontare la vita nella città ma è anche un modo per mantenere un legame culturale con la terra d'origine. Così, Hurtado Suárez (1995)⁹ commenta che i migranti in Perù nati nelle Ande hanno lasciato il campo e la provincia ma senza acquisire pienamente un'identità urbano-occidentale, ricreando i loro gusti in fenomeni come la musica chicha e altri generi musicali moderni.

Nel mondo popolare peruviano è apparso negli ultimi anni, una serie di canzoni come la musica Huayno (musica dell'Ande peruviano, che è un canto alla terra), la musica chicha (musica dei migranti poveri ed ex contadini), la musica tecnocumbia (musica moderna che canta della vita sentimentale delle donne), e il reggaeton (musica di ballo con lettere e melodie del reggae e il hip hop). Tutte queste canzoni sono di gran diffusione e uso nel paese sudamericano.

I ragazzi di strada ci confermano il successo che ha la musica chicha a Lima. I loro commenti e le canzoni che ripetono spontaneamente e fanno a memoria hanno un vincolo stretto con la loro esperienza familiare provinciale. Nonché della propria esperienza adolescente.

⁵ Lull James: *In famiglia, davanti alla TV*. A cura di Michele Sorice. Meltemi editore, Roma (2003)

⁶ Lutter, Christina y Reisenleitner, Markus: *Cultural Studies un'introduzione*. A cura di Michele Cometa. Bruno Mondadori, Milano (2004).

⁷ Appadurai, Arjun: *Modernità at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis (1996).

⁸ Anderson, Benedict: *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México (1993).

⁹ Hurtado Suárez, Wilfredo: *Chicha Peruana Música de los Nuevos Migrantes*. Eco Grupo de Investigaciones Económicas, Lima (1995)

In un'intervista, ragazzi che ascoltano musica almeno da 5 a 8 ore al giorno, ci rivelano parte del loro immaginario e della loro vita quotidiana tramite le canzoni che ascoltano e cantano in strade e mercati.

Canzoni sulla provincia e l'adolescenza in Perù

Intervistatore (l'autore del testo: Franklin)

Ragazzi intervistati: Javier, Gian Pierre e Willmer

F.: un momento fa stavi cantando, che cosa stavi cantando?

J.: Chacalón, perché.

F.: Allora dai canta Chacalón.

J.: Dove?

F.: Qui.

J.: *Sono ragazzo provinciale, mi alzo molto presto a lavorare coi miei fratelli, ayayayay, ayayayay. A lavorare, a lavorare. Cerco una vita... Mi sono stancato...*

F.: Vediamo, ti ricordi di un'altra canzone?

J.: *Vento come ieri. In quelli giorni mia madre, a quel tempo... Mi sono dimenticato cosa segue...*

F.: Tu Wilmer una canzone che ti ricordi? (Wilmer non risponde)

J.: Ha zero.

F.: Tu Gian Pierre, tu?

(Javier canta un'altra volta senza che nessuno glielo chieda).

J.: *Nel campo, vicino alla mia dolce amata coi miei sogni, speranze... in un'immensa solitudine.... Non mi ricordo ormai, sai.*

F.: Vediamo, Gian Pierre, tu che canzone ricordi? È il momento di Gian Pierre, canta solo. Gian Pierre.

G. P.: *Se tu vuoi questo, prendilo, che io c'è l'ho. Quello che tu voglia di me, di me. Vedono tutti che io perrea lento, coje movimento. Vedono gatta gelosa di me, di me. Perreo, perreo...*

F.: Ti ricordi un'altra canzone Gian Pierre?

G.P.: Sì.

F.: Allora, cantala, dai!

G.P.: *Ella la mia gatta gelosa, il mio cuchì-cuchilì, io sono il sicario, tu sei la mia sicaria. Se tu mi rubi l'area come fare scoppiare la vena calcarea, a me piace come se la gode lei, gode, io gatta gelosa... ella è una brigantessa, io dico un'altra cosa, e mi domanda sempre se io ho moglie... gatta gelosa venga l'ignoranza... se io riuscissi a pigolarti metterti la sostanza, ti raccolgono mami in ambulanza. Io ti domando ti piace metterti melos, ah! prende gatta gelosa. Quello sguardo e tu corpo che mi mette male, non so che cosa possa amarlo, non so, ma ho padrona gatta gelosa..... Fino a lì non più.*

F.: So che hai buona memoria per le canzoni Gian Pierre Sai, un'altra canzone? Tu Wilmer sai alcun'altra canzone? Javier tu?

G.P.: *Vuoi chuculun, prende, prende chuculun.* (Gian Pierre canta questa linea).

F.: Javier tu?

J.: *Mi guardo allo specchio e mi sento stupido.*

F.: Un'altra canzone? Tu Wilmer?

J.: È in bianco.

(Javier suggerisce che Willmer non sa canzoni e che per quel motivo la sua testa "è in bianco").

(Javier, Gian Pierre e Willmer di 8, 11 e 8 anni rispettivamente, sono stati intervistati nel Mercato "L'Unione", Lima, Perù).

Per le canzoni che ci canta capiamo che Javier ha avuto più contatti con radioascoltatori di musica chicha, questo è stato confermato da lui, e che le sue esperienze musicali sono legate alle lettere delle canzoni di "Chacalón".

Il cantante rappresentativo della musica chicha Lorenzo Palacios alias “Chacalón” ha introdotto con le sue canzoni la problematica delle nuove identità andine nel contesto peruviano tra la migrazione e la disoccupazione.

5. Il tema delle canzoni di strada: lavoro difficile, sentimento, piacere

Ci sono tre messaggi differenti nelle canzoni che cantano frequentemente i ragazzi nella strada: l’idea del “lavoro difficile” nei contesti poveri emarginati come i mercati popolari di Lima e l’idea del “sentimento romantico” e del “piacere” vincolato al sesso ed al divertimento, la festa e il ballo.

Le lettere delle canzoni della chicha e della technocumbia mettono enfasi nella “tensioni sociali”, ma introducono anche una tematica nuova su i conflitti dell’amore a partire di una leggera però importante coscienza di genere.

La musica nel mercato popolare è un’estensione dell’oralità negata dei marginali e della cultura popolare peruviana. Questa musica si sta convertendo in un referente comune tra i bambini, ragazzi e gli adulti che frequentano le strade e i mercati popolari.

La musica è parte dello spazio sociale del mercato, lì ragazzi come Javier o Abigail (vedere le seguenti conversazioni) ascoltano musica. I ragazzi relazionano musica con mercato e con il fatto di incontrare e parlare con gli altri.

Javier: “quando mi metto a giocare ascolto musica”

Javier sulla musica nel mercato dice che:

“A me piace ascoltare musica nel mercato perché mi sento animato, mi sento animato! Quando mi metto a giocare, ascolto quella musica (la musica di Chacalón) Tutto il giorno arrivo alle otto della mattina al mercato. Tutto è aperto. A quell'ora io vengo. Ascolto musica di Chacalón. In tutti posti si ascolta musica. Perché mettono Cd, perché mettono cassette. Ascolto musica con gli altri. Con bambini.

Hanno la mia età otto anni. Ascoltare musica è una forma di stare con loro. Perché i miei amici vengono sempre qua (al mercato) ad ascoltare musica. Sì. Per ascoltare abbastanza canzoni che è in qua. Ed anche perché mi piace conversare di abbastanza cose con loro”

(Javier 8 anni, intervistato nel Mercato “L'Unione”, Lima, Perù).

Abigail: “Ascoltare la musica che mi piace, m’incoraggia un po”

“Mi piace la musica romantica. Quello è quello che mettono qua. È musica di Selene (cantante latinoamericana di musica romantica), Chacalón. Io credo che mettano quella musica perché piace loro la musica romantica, Chacalón, e huayno. (Il huayno è la musica dell’Ande peruviano). Io sento che quella musica mi attrae, sì quella musica. Quello che canta, come interpretano le parole.

Se ti senti innamorata improvvisamente ascolti quella musica. Quando ascolto la musica che mi piace, m’incoraggia un po’.

Mi piace la musica allegra, come “il merengue” e la musica di Selene che canta temi come “amore proibito”, “come un fiore.”. Sì, ella canta d’amore le sue canzoni sono belle e romantiche”

(Abigail 11 anni, intervistata nel Mercato “L'Unione”, Lima, Perù).

6. Musica e ballo

McQuail (1997) commenta che la musica e il ballo sono forme di resistenza delle sottoculture e dei giovani. Così si è visto che questo è osservabile nei mercati popolari dove i bambini e ragazzi fanno uso significativo di musica mentre lavorano e, passano il tempo libero in questo luogo.

“Sono provinciale”¹⁰

La canzone di Chacalón che Javier non completa nell' intervista ha questo titolo:

“Sono provinciale”, la lettera della canzone dell'anno 1974 è questa: “Per i tutti i miei fratelli provinciali / che coltivano il campo / per cercare il pane dei suoi figli / e dei tutti i suoi fratelli, / vi canta: “Chacalón e la Nuova Crema” (Parlato) / Sono ragazzo provinciale / mi alzo molto presto / per andare con i miei fratelli/ayayayay, / a lavorare. / Non ho padre né madre / né cane che a me mi abbaia / solo ho la speranza/ayayayay,/ che devo progredire / Cerco una nuova vita nella città, dove tutto è denaro e c'è malvagità / con l'aiuto di Dio / so che trionferò / e vicino a te il mio amore / Felice sarò / Felice sarò oh, oh / Felice sarò oh, oh / Con sapore Sandoche / E tu anche, Nicanor, dai uomo”.

7. Telenovela

Le ragazze invece relazionano il guardare telenovelas (un genere televisivo melodrammatico latinoamericano) nel mercato, con il fatto di “stare insieme con altri ragazzi” per conversare su “tutto” quello che hanno visto nella telenovela. Si è visto anche che guardare telenovelas è stato utile ai bambini per interpretare il mondo del mercato, dove ci sono figure molto marcate d'adulti buoni e cattivi, come nelle telenovelas, i quali molte volte “sono causanti della tristezza dei ragazzi”, secondo le loro risposte. Guardare telenovelas è anche una forma per affrontare la tristezza, la noia e la violenza.

8. Film da azione

I film d'azione di distribuzione commerciale su lotte, guerre, litigi, conflitti bellici, lotte sanguinose, battaglie, sparatorie poliziesche formavano parte dei film preferiti per i ragazzi maschi.

In uno dei giorni dello studio, seguì bambini insieme a adulti e giovani complessivamente dai 10 ai 60 anni, quasi tutti maschi. Loro guardavano un film d'azione con diverse scene di kung-fu che un venditore ambulante di video faceva vedere da un televisore installato nel suo luogo di vendita, il marciapiede. Nel film c'erano due lottatori che misuravano la loro forza in una lotta all'ultimo sangue. La scena del film mostrava precisamente samurai che si battevano osservati per i loro maestri. Come parte del dialogo del film riuscì ad ascoltare una frase pronunciata per un protagonista del film, era l'arbitro della lotta. Lui diceva più meno questo: “Signori ha vinto il monco pugno di serpente” e detto questo l'arbitro alzò la mano del vincitore. Gli telespettatori in piedi nella strada restavano accattivati con le scene, che mostravano al vincitore al tempo che l'attenzione, la concentrazione e la sorpresa si potevano leggere letteralmente in viso. Erano le sette di sera in mezzo di quel mercato ambulante povero, buio, dove la Tv lanciava raggi di luci in faccia ai pedoni telespettatori. La frase che è ovviamente una fantasia filmica perché né un monco e né le serpenti hanno “pugni”, mi fece pensare nel potere di persuasione della Tv e della sua capacità di convocazione mediante metafore ingegnose di questo tipo.

¹⁰ La versión en español de la canción escrita el año 1974: “Soy provinciano” es esta: “Para todos mis hermanos provincianos/ que labran el campo/ para buscar el pan de sus hijos/ y de todos sus hermanos,/ les canta: “Chacalón y la Nueva Crema” (Hablado)/ Soy muchacho provinciano/ me levanto muy temprano/ para ir con mis hermanos/ayayayay,/ a trabajar./ No tengo padre ni madre/ ni perro que a mí me ladre/ solo tengo la esperanza/ayayayay,/ de progresar/ Busco una nueva vida en la ciudad donde todo es dinero y hay maldad/ con la ayuda de Dios/ sé que triunfaré/ y junto a ti mi amor/ Feliz seré/ Feliz seré oh, oh/ Feliz seré oh, oh/ Con sabor Sandoche/ Y tú también, Nicanor, hombre”.

9. Radio, musica, Tv e oralità

La radio e la musica, come la Tv, sono mezzi che compiono un ruolo mediatore nella costituzione della società e della cultura moderna. Sono di forte impatto nella cultura giovanile. Nella cultura della strada peruviana e latinoamericana, i mass media si vanno costituendo in elementi sociali e culturale, che in mano della società, contribuisce a formare una cultura popolare che porta avanti e pratica una serie d'attività socioeconomica all'aperto.

Secondo, Vich (2001)¹¹, l'oralità della strada se la deve comprendere insieme alla scrittura come un'oralità interdipendente tra loro, sempre innestabile e profondamente relazionata con il contesto sociale in cui è utilizzata.

Così nella strada e nei mercati questi media sono utili per vivere culturalmente, affrontare le crisi in corso, e mantenere forme di comunicazioni tradizionali, come il fatto di conversare all'aperto in spazi pubblici e cantare sia per protestare, per piacere o per divertimento. C'è anche il mantenimento di un'oralità che rivela ancora la disuguaglianza nella storia economica, sociale e culturale della vita peruviana.

Conclusione

A questo punto cerchiamo di dare risposte alle nostre domande iniziali: **in che modo i ragazzi di strada usufruiscono la Tv e la radio in strade e mercati popolari in Perù?**

Loro usufruiscono i media in una esperienza mediatica che è musicale, televisiva, collettiva, che non tende a isolare le persone ma a facilitare una esperienza d'incontro sociale.

Quali media usufruiscono di più? La radio e ultimamente in modo masivo la Tv e il formato del video. **Che cosa pensano loro della Tv?** Serve per vedere balli, melodrammi, lotte. Serve per innamorarsi e "imparare" della vita. **Come si rapportano fra di loro?** Conversando e riunendosi spontaneamente all'aperto in uno spazio pubblico. **Qual è il ruolo dei media e del contesto socioculturale nella vita di questi ragazzi?** Il ruolo dei media è di mantenere una cultura del ricordo della casa lontana, d'immaginare e pensare al lavoro difficile, al sentimento romantico ed al piacere in contesti popolari poveri. Invece, il ruolo del contesto è di mantenere incontri sociali collettivi, l'ascolto della musica, discorsi subalterni contro la povertà, la tristezza e la violenza. C'è anche un discorso per più giustizia, perché c'è disuguaglianza. **Come si può fare educazione ai media con ragazzi e gruppi sociale emergenti nella globalizzazione?** Partendo dalla loro cultura e anticipandola, con modelli educativi personali significativi e importanti che possano entrare in concorrenza con gli stimoli socioculturali del mercato, della vita di strada e dei mass media. In questo senso la conoscenza socioculturale dell'audience, cioè, conoscere la cultura comunicativa. Tramite relazioni sociali che includono i media, modo d'uso dei media, tipo di media utilizzato, contenuti, preferenze mediatiche, contesti sociale e culturale dove sono usati i media; può essere utile per osservare, interpretare e spiegare una comunicazione con fini educativi sui media. Oggi l'audience si differenziano qualitativamente per gruppi d'età e stile di vita. **Qual è l'apporto di questo studio in contesti interculturali?** L'apporto dello studio è che i codici comunicativi in contesti interculturali, in un certo senso contesti della cultura contemporanea, passano per un'oralità (di soggetti sociali, critici, illusi, creativi) che la maggior parte delle volte si manifesta in una serie di canzoni, gruppi collettivi di persone, disegni, conversazioni, discorsi, i quali, contengono memorie e voci di una società e una cultura mediata per conversazioni, comunicazioni e l'uso dei mass media. Quindi oggi la comunicazione è una realtà più olistica, perché gira tra diverse media e persone che rielaborano e danno significati diversi, sbagliati, tendenziali, oggettivi e parziali dei messaggi. Dibattiti sul ruolo, mestiere, responsabilità, contenuti, valori, comportamenti, etica nell'ambito della comunicazione e della formazione del comunicatore sono più che mai nell'occhio della tormenta quando si parla della presenza dei media nella società. E di che cosa ne fa la società con i media.

¹¹ Vich, Víctor: *El discurso de la calle. Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Universidad del Pacífico y IEP, Lima (2001).