



Triciclo Perú e identidad nacional en tiempos de crisis política¹

Tricycle Peru and national identity in times of political crisis

Dra. Alina del Pilar Antón Chávez

Docente y Directora de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Piura

✉ aantonch@unp.edu.pe

📞 0000-0002-2939-1346

RESUMEN

La construcción de identidad nacional en los jóvenes es un proceso dinámico influenciado por diferentes aspectos, entre ellos, la música, tanto por las emociones como por el proceso reflexivo que genera en los agentes activos. Por ello, el estudio describe la identidad nacional de los universitarios entre 17 y 24 años del departamento de Piura apelando a la canción Triciclo Perú de la banda de rock alternativo Los Mojarras como parte de su objetivo utilizando como base la sociología de la música. Los resultados fueron obtenidos con la aplicación de una encuesta virtual a 410 estudiantes y evidencian su vigencia 30 años después de haber sido difundida puesto que el 68% la escuchó alguna vez y de este porcentaje, el 46% tiene entre 19 y 21 años. El 49% afirma que, al escucharla, siente orgullo cultural y el 21.5% se identifica con la estrofa referida a llegar a la cima sin importar el camino. Se concluye que el perfil de identidad nacional de la generación Z o centennials piurana está basado principalmente en el orgullo cultural. Asimismo, asume metas por las cuales deberá esforzarse y aplicar los recursos que disponga.

Palabras clave: Identidad nacional, rock alternativo, sociología de la música.

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

The construction of national identity in young people is a dynamic process influenced by different aspects, among them, music, both for the emotions and the reflective process it generates in the active agents. Therefore, the study describes the national identity of university students between 17 and 24 years of age in the department of Piura by appealing to the song Triciclo Perú of the alternative rock band Los Mojarras as part of its objective using the sociology of music as a basis.

The results were obtained with the application of a virtual survey to 410 students and show its validity 30 years after it was disseminated since 68% of them listened to it at some time and of this percentage, 46% are between 19 and 21 years old. Forty-nine percent say that, upon hearing it, they feel cultural pride and 21.5% identify with the verse referring to reaching the top no matter the road. It is concluded that the national identity profile of Generation Z or centennials from Piura is based mainly on cultural pride. Likewise, they assume goals for which they should strive and apply the resources available to them.

Keywords: National identity, alternative rock, music sociology.

INTRODUCCIÓN

La globalización, la migración y los cambios sociales y políticos han generado desafíos y transformaciones significativas en la identidad nacional en el Siglo XXI ya que se trata de un proceso dinámico, en constante evolución y cambio al incorporar valores y símbolos provenientes de otras culturas en la práctica cotidiana.

A ello se suma que, en los últimos años, se considera que los jóvenes han perdido interés en fortalecer su identidad nacional salvo manifestaciones como los partidos de fútbol en los cuales evidencian su respaldo al equipo nacional o su movilización en situaciones de crisis política. Debe anotarse la estrecha relación que tiene con la identidad cultural en tanto ambos están referidos a la percepción y valoración de elementos que definen a una comunidad o nación, dan lugar al sentido de pertenencia y cohesión, en ese sentido, la música, en particular el

rock, a pesar de su origen extranjero, ha permitido que los jóvenes construyan y expresen sus identidades.

Sin embargo, este género al igual que otros, se han relativizado y “se ensayan distintas formas de transgeneridad musical” como señala Boix (2018), quien refiere que la dinámica del rock, en cuanto a su narrativa, muestra su importancia cuando se requiere cuestionar situaciones políticas. Asimismo, destaca su característica subterránea en cuanto nace y circula fuera de los circuitos comerciales.

Incluso refiere que, en 1990, Charly García realizó una versión en rock del himno nacional argentino, lo que generó polémica, pero finalmente se aceptó ya que pretendía fortalecer “el sentimiento patriótico y nacional de los jóvenes” (Boix, 2018).

Por ello, el estudio se sustentó en la perspectiva de la sociología de la música de DeNora (2003), quien plantea a los actores como agentes activos, lo que hacen y la forma en que interactúan con la música comportándose ésta como mediadora de la vida social. Considera que la música puede actuar en la conciencia de acuerdo con un contexto y un tiempo determinado utilizando como referencia la memoria ya sea colectiva como individual y al mismo tiempo, es capaz de desarrollar emociones únicas.

Si bien se han realizado estudios utilizando la propuesta de DeNora para analizar discos de diferentes autores como en el caso de Fernández (2023) con el álbum *Pray for My Enemies* o para revisar la articulación de canciones con las movilizaciones sociales como en el caso Fuentealba (2021) quien trabajó con “El derecho de vivir en paz” de Víctor Jara, y “El baile de los que sobran” de Los Prisioneros para las protestas en Chile en el 2019, la investigación cubre el aspecto relacionado con la forma en que se construye la identidad cultural a través de la música dando paso a la identidad nacional en jóvenes universitarios.

Por ello el objetivo del estudio fue describir la identidad nacional de los estudiantes universitarios entre 17 y 24 años del departamento de Piura, a través de una encuesta elaborada en formulario de Google que incorpora enlaces tanto a la canción como a la letra de *Triciclo Perú*.

La investigación adquiere importancia en un momento de crisis política en el Perú, en el cual, la separación de poderes y el respeto a los derechos humanos, se han visto violentados. A diferencia de reacciones anteriores como en el 2020, los jóvenes no se han movilizado, por lo cual es conveniente observarlos como agentes activos que construyen su identidad nacional de diferentes formas y en el caso del estudio, con Triciclo Perú, considerada como rock alternativo.

El artículo presenta el vínculo entre la identidad nacional y cultural, su asiento teórico en la propuesta de DeNora y la forma en que el rock genera identidad nacional, para luego presentar la canción vinculada al estudio.

Los jóvenes y la música

La música se constituye en uno de los consumos culturales de los jóvenes, especialmente de los comprendidos en la generación Z o centennials, quienes tienen entre 16 y 24 años y por ser nativos digitales utilizan el streaming para disfrutarla en cualquier momento y lugar, ya que cuentan con dispositivos electrónicos y plataformas (Lucero-Romero y Arias-Bolzmann, 2019). Como señala Shutsko (2020), se conectan socialmente y entretienen a través de internet.

Esta es la razón por la cual las empresas transnacionales generan música que responda a su perfil, pero es una generación que no es muy influida por las estrategias clásicas de marketing y ventas (Sequeira, 2023), por ello, también aprecian lo que se produce fuera del circuito comercial e influidos por aspectos como su formación, la interacción con sus pares, la globalización y su origen social, construyen su identidad musical. En ese sentido, Delgado y Farachio (2021) consideran que también debe tenerse en cuenta la existencia de lo que denominan “grupos primarios” y líderes de opinión que promueven la existencia del interés por el rock en sus diferentes subgéneros.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, se considera como jóvenes a quienes tienen entre 10 y 24 años. A quienes se encuentran entre los 10 y 21 años se les define como adolescentes y es la etapa en la cual se descubren a sí mismos y a su entorno; desarrollan su autonomía, definen sus valores, son críticos e inquisitivos, y establecen su ideología. Luego de los 21 y hasta los 24 años, se habla de un adulto joven, quien va a buscar consolidarse en un entorno social.

En líneas generales, a la generación Z le interesa constituir empresas no tradicionales que respondan a la disrupción tecnológica y que brinden servicios prácticos como respuesta a la falta de empleo (Sequeira, 2023).

La identidad nacional y la identidad cultural

La generación Z se perfila como personas que buscan alcanzar sus objetivos, que impulsan estilos de vida saludables, la ecología y de rápido aprendizaje. Autodidactas e irreverentes son quienes expresan su respaldo y visibilizan situaciones sociales (Ramón, 2020). En lo virtual son efímeros, pero en la vida real, aprecian la experiencia sensorial y como ejemplariza Aguilar (2016), le da valor a leer un libro o al sonido de un disco de vinilo.

Agrega que, por ello, su comportamiento político se observa como “escasamente comprometido”, pero que participará en múltiples canales fácilmente accesibles, lo “suficiente para evitar la impunidad de las acciones políticas y para valorar la masa crítica de los proyectos políticos casi en tiempo real”, como “más cuestión de pequeñas mareas que de grandes tormentas” (Aguilar, 2016, p. 67)

Rodríguez (2021) incluso afirma como resultado de su investigación en jóvenes de esta generación en Arequipa, Perú, que son “indiferentes a la valoración nacional, en la practicidad de los recursos para consolidar su posición competitiva a nivel económico; pero mantienen un sentimiento de orgullo al decir que son peruanos” (p. 380).

Entonces, la relación entre identidad nacional e identidad cultural parte de entender que el término Nación invoca una “comunidad imaginada” que se cohesiona en función de los valores de una población que no se corresponde con una “comunidad política”, pero que va a distinguir a sus integrantes de otros en función de dónde han sido jurídicamente registrados, pero también por el reconocimiento social (Jaramillo, 2014).

Precisamente, esta “comunidad imaginada” comparte ideas, percepciones, disposiciones conductuales, estereotipos, entre otros aspectos, que dan lugar a una identidad nacional, diferenciándose de otros grupos, por ello como indica Jaramillo (2014) no son “completamente consistentes, estables e inmutables” (p.

177). Agrega que existen procesos de transferencia de imágenes de identidad a través de los mensajes de los medios de comunicación.

De esta manera, con “los mitos, símbolos y rituales de la vida cotidiana” compartidos por esta comunidad imaginada se construye la identidad cultural asentada en la memoria colectiva dando lugar a significados que van a influir y organizar acciones y percepciones de sus integrantes (Jaramillo, 2014, p. 177)

El rock como generador de identidad nacional

El rock es resultado de una hibridación cultural y ha ingresado al mercado como producto de una industria global, pero al hacerlo, también ha evolucionado reelaborados y resignificando, asumiendo ritmos, valores y contenidos que finalmente permiten la “afirmación cultural” de una nación como planteaba Egia (1998).

Welschinger (2014) evidenció cómo a través del rock se habilita una específica forma de “ser mujer joven” en Argentina la cual le “permite describir, reflexionar, nombrar, volver inteligibles, problematizar y materializar ciertos estados emocionales, ciertas situaciones, deseos, acciones” (p. 66). Por ello, se sienten habilitadas para ingresar al ambiente masculino del rock sin despojarse de su femineidad.

Estudios posteriores como el de Mota (2024) en relación con el rock radical vasco evidencia que fue utilizado como un instrumento político para publicitar su ideario y se impulsó como resultado de los jóvenes que lo promocionaron para atraer la atención. En Perú, un estudio realizado en Ayacucho por Castro (2024) demuestra que a través de la interacción con sus pares con los cuales comparten su preferencia por subgéneros y bandas de rock edifican su identidad, lo cual les permite percibir realidades distintas al contexto familiar, expresarse y descubrir valores culturales. Aclara que a lo extranjero le suman elementos locales culturales.

Triciclo Perú, el himno migrante

Resultado de la fusión entre el rock y la música chicha peruana, Triciclo Perú, fue compuesta en los años 90 por Hernán Condori (“Cachuca”), quien formó parte de

la banda Los Mojarras como vocalista.

La banda nació en El Agustino, Lima, conformada por un zapatero, un carpintero, un vendedor, un corista de iglesia y un taxista. Su música ha formado parte de telenovelas peruanas como “Tribus de la Calle” y surge en un contexto en el cual, había hiperinflación en el Perú lo que dio lugar a la migración (Cabello, 2023).

De acuerdo con Pacora et al (2022), su música encajó con el cambio de paradigma en Estados Unidos, donde el rock alternativo de bandas como Nirvana habían llegado a las radioemisoras, el Billboard y a la cadena MTV. En especial por Triciclo Perú, utilizada “como cortina musical en la telenovela Los de arriba y los de abajo”, pero la banda no logró mantenerse en el circuito comercial.

Triciclo Perú retrata la vida del migrante y cómo vence la adversidad. Utiliza el triciclo como metáfora ya que es utilizado tanto como medio de transporte como herramienta de trabajo por los vendedores ambulantes. Se le considera como una pieza emblemática del rock peruano.

El rock alternativo se enfoca en temas políticos, sociales y personales, por ello, Delgado-Guembes (2003) señala que, a pesar de ser una minoría en el Perú, comunica, expresa y cuestiona, tiene “valor de intercambio en la interacción simbólica y fáctica entre los jóvenes” (p. 237). Además “otorga identidad, ofrece una garantía, un estatus, ante el otro, el resto, los demás” (p. 237).

Es así como Riveros (2020) considera que los festivales de música alternativa se han convertido en “un espacio de descubrimiento, negociación, afirmación y disputa de identidades que interactúan con la discriminación limeña de elementos culturales de origen provinciano” (p. 132) y en los cuales, “lo cholo participa en el rock alternativo” (p. 133)

DeNora y la sociología de la música

La significancia de la música en los actores como agentes activos según el momento y las circunstancias es defendida por DeNora (2003) influyendo así en su identidad, la vida diaria y sus interrelaciones. Asimismo, considera la música popular como una forma cultural que nace de la sociedad por lo cual no se puede dejar de lado a quien la escucha, en tanto éste tendrá una respuesta o reacciones

ante ella.

Es por ello por lo que resignifica el término “affordance” para explicar el uso específico que se hace de la música, en tanto “material contra el cual las cosas son formadas, moldeadas, elaboradas, a través de acciones prácticas” (Cuestas y Hang, 2017, p. 2). Utiliza como punto de partida a Adorno para proponer como generadora de diferentes formas de conocimiento, como mecanismo de control, como productora de prácticas en situaciones concretas.

Es así como la música, tal como señala Fuentealba (2021) según lo propuesto por DeNora (2003), es “dispositivo para la activación de la identidad individual y generación de estructuras de acción e identidades futuras, habilitando y articulando la acción social” (p. 70).

Metodología

Para el estudio cuantitativo descriptivo se aplicó una encuesta utilizando el aplicativo de formularios de Google a una muestra de 410 estudiantes universitarios de entre 17 y 24 años del departamento de Piura, por tratarse de una población infinita.

El instrumento compuesto por 6 preguntas incorporó enlaces para que los participantes escucharan la canción y leyeran la letra, de tal manera, que las respuestas obtenidas además de apelar a la recordación también fueran confirmadas tanto con la escucha como con la lectura. Fue aplicado entre el 21 y 31 de julio de 2024.

Luego de la revisión de la base de datos generada, se procedió al procesamiento en SPSS y se generaron las frecuencias expresadas en gráficos. Para efectos del artículo sólo se presentan los resultados de 3 de las 6 preguntas que se centran en los sentimientos generados por la música y la identificación con la letra de la canción. Se trabajaron con las dimensiones: orgullo cultural, conciencia social, empatía y nostalgia.

Resultados y discusión

De los 410 estudiantes encuestados, el 68% escuchó alguna vez Triciclo Perú. Contrariamente a lo esperado, de este 68% quienes más lo han hecho, son los

jóvenes entre 19 y 21 años (46%), es decir, una generación que la ha apreciado 30 años después de su emisión. En segundo lugar, se encuentran quienes tienen entre 16 y 18 años (41%) con los cuales el tiempo es aún mayor.

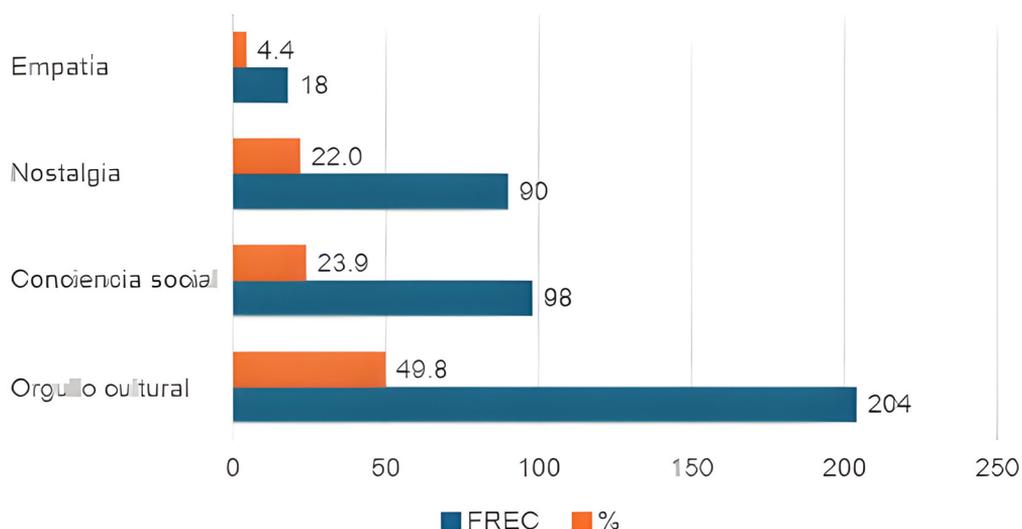
Este comportamiento puede explicarse con lo señalado por Lucero-Romero y Arias-Bolzmann (2019) en tanto tienen acceso a dispositivos y plataformas que le permiten escucharla, y por la existencia de espacios ajenos al circuito comercial como los festivales como plantea Riveros (2020).

Un tercer aspecto a tener en cuenta son los líderes de opinión y los “grupos primarios” que actúan como promotores del interés por subgéneros del rock en los jóvenes según Delgado y Farachio (2021) así como los medios de comunicación (Jaramillo, 2014). Asimismo, la interacción entre pares también es un factor de influencia en este proceso de construcción que implica compartir preferencias musicales (Castro, 2024).

Orgullo cultural, el sentimiento

Figura No. 1

Cuando escuchas Triciclo Perú de Los Mojarras sientes:



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

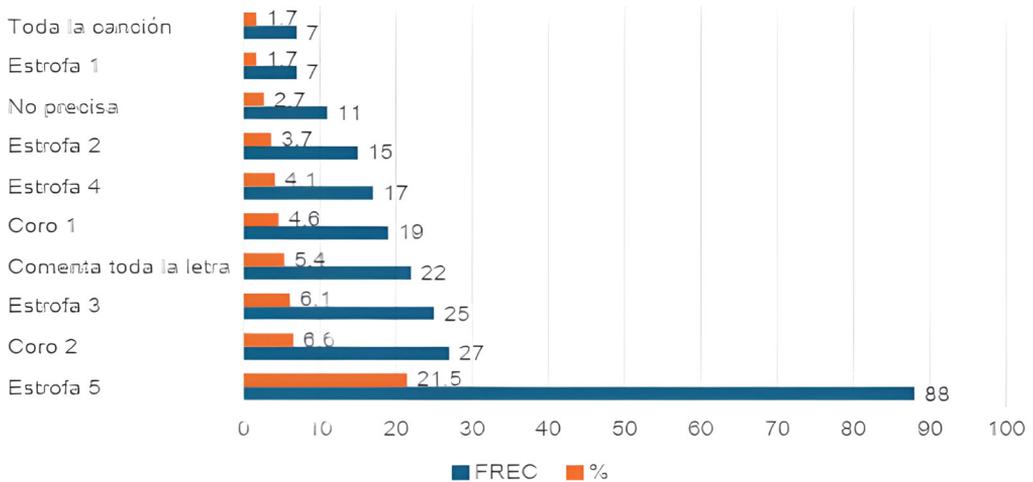
Respecto al sentimiento que genera, el 49.8% indica que es el orgullo cultural principalmente, conciencia social (23.9%) y nostalgia (22%). De estos tres sentimientos, el que predomina es el de orgullo cultural en los dos grupos mencionados anteriormente y seguido de nostalgia entre quienes tienen entre 19 y 21 años y de conciencia social para los jóvenes de 16 a 18 años.

De esta manera, lo indicado por Jaramillo (2014) cobra vigencia en tanto los universitarios apelan a la “comunidad imaginada” de nación, recuperando percepciones sobre su identidad nacional y símbolos de la identidad cultural provenientes de su propia experiencia, su familia o de los integrantes de la colectividad con la que se sienten identificados como plantea DeNora (2003). Por ello, nostalgia y conciencia social son los sentimientos que suceden a orgullo cultural, confirmando esta predominancia cómo encontró Rodríguez (2021) en los jóvenes arequipeños.

Todos a la cima, la mayor identificación

Figura No. 2

¿Con qué parte de la canción te identificas?



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

La estrofa 5 de acuerdo con los universitarios que respondieron esta pregunta alcanza el 21.5% de identificación y dice lo siguiente:

Todos a la cima, todos quieren llegar
No importa el camino, todos van a llegar a la cima
¡Felicidad!

Ramón (2020) y Rodríguez (2021) señalan que lograr objetivos utilizando todos los recursos disponibles es parte del perfil de la generación Z y se confirma con los resultados obtenidos en la Tabla 2. Además, se debe señalar que se encuentran precisamente en la construcción del futuro y en el proceso de desarrollo de su autonomía, pero que se reconocen como parte de una colectividad que se esfuerza por alcanzar el éxito, en particular, con el objetivo de tener una empresa ya que es consciente de la crisis económica y falta de empleo (Sequeira, 2023).

CONCLUSIONES

El estudio se propuso, a partir de la canción Triciclo Perú y de los planteamientos de la sociología de la música de DeNora, describir la identidad nacional de los universitarios entre 17 y 24 años del departamento de Piura. Los resultados, de dos de las 6 preguntas planteadas a la muestra de 410 estudiantes que se presentan en el estudio, perfilan qué es el orgullo cultural el que asienta la identidad nacional en la generación Z o millennials.

Representa, por lo tanto, un indicador de la necesidad de observar con mayor detenimiento cómo es esta “comunidad imaginada” a la que llamamos nación, especialmente, en un país que no termina de consolidar sus principios democráticos ni estabilizarse económicamente y porque no se trata de una generación originalmente migrante sino de hijos o nietos de aquellos que tuvieron que movilizarse en busca de oportunidades.

A ello se suma, la atención a espacios alternativos, líderes de opinión y “grupos primarios” que participan en esta construcción de identidad nacional de los jóvenes, puesto que usualmente los estudios se concentran en el uso de medios electrónicos y plataformas, dado el perfil de nativo digital de esta generación.

Este primer resultado conduce a un segundo indicador: la mirada de futuro, en la cual se registra la aspiración a lograr metas aun cuando tenga que realizar sacrificios, desarrollar competencias y habilidades necesarias para alcanzarlas en un contexto de dificultades. Por ello, se puede deducir que el rasgo de esta identidad es la competitividad.

REFERENCIAS

- Aguilar, I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y generación Z. *Revistas de Estudios de Juventud*, (114), 59-70. <https://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/revista-n-114-los-autenticos-nativos-digitales-estamos-preparados-para-la-generacion-z>
- Boix, O. (2018). “Hubo un tiempo que fue hermoso”: una relectura de la relación entre “rock nacional”, mercado y política. *Sociohistórica*, (42), e60. <https://dx.doi.org/https://doi.org/18521606e060>
- Cabello, J. (2023). ‘Cachuca’: Los médicos lo desahucieron, lloró en la tumba de Vallejo, le pagaron con cerveza y más. https://trome.com/actualidad/cachuca-lider-de-los-mojarras-cachuca-por-que-los-medicos-lo-desahucieron-lloro-en-la-tumba-de-vallejo-hizo-12-conciertos-en-alemania-le-pagaron-con-cerveza-y-mas-entrevista-imp-noticia/#google_vignette
- Castro, F. (2024). Influencia del rock en la construcción de la identidad cultural en los jóvenes que frecuentan al local “Golden Rock”, en la ciudad de Ayacucho. Tesis. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Repositorio. <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5331af24-90a2-4a52-bbd1-427c77c4a64d/content>
- Cuestas, P. y Hang, J. (2017). Tia DeNora (2003). *After Adorno Rethinking Music Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 176 páginas. *Cuestiones de Sociología*, 16(e035), 1-5. <https://doi.org/10.24215/23468904e035>
- Delgado-Guembes, C. (2003). Sexualidad y democracia en la esfera privada discriminación pública y dominio íntimo en el discurso de protesta del rock alternativo peruano. *Foro Jurídico*, (02), 237-262. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18313>

- Delgado, L y Farachio, F. (2021). Eléctrico, auténtico y precario: el sonido y los nuevos públicos en los espectáculos de rock de los ochenta montevideanos. *Austral Comunicación*, 10 (2), 461-483. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1002.del>
- DeNora, T. (2003). *After Adorno Rethinking Music Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Egia, C. (1998). Rock, globalización e identidad local. *Musiker*. (10). 119-130. <https://core.ac.uk/download/pdf/11502369.pdf>
- Fernández, E. (2023). Música, identidad y memoria en el álbum. Pray for My Enemies de la autora y artista muscogee Joy Harjo. *Ágora UNLaR*, 8(19) Dossier especial de las 52° Jornadas de la Asociación Argentina de Estudios Americanos, en homenaje al Prof. Dr. Rolando Costa Picazo, 134-143, <https://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/agoraunlar/article/view/836/727>
- Fuentealba, A. (2021). “Me sentí como si fuera invencible, como si fuéramos invencibles”. Música y acción colectiva en las movilizaciones chilenas de octubre de 2019. *Contrapulso. Revista Latinoamericana de Música Popular*, 3(1), 66-82. <https://doi.org/10.53689/cp.v3i1.89>
- Jaramillo, R. A. (2014). Ciudadanía, Identidad Nacional y Estado-Nación. *Revista Lasallista de Investigación*, 11 (2), 160-180. [V11 N2 - julio - diciembre 2014. indd \(scielo.org.co\)](https://doi.org/10.1177/0014180114168180)
- Lucero-Romero, G. y Arias-Bolzmann, L. (2019). Millennials’ use of online social networks for job search: The Ecuadorian case. *Psychology & Marketing*, 37(3), 359-368. <https://doi.org/10.1002/mar.21292>
- Mota, D. (2024). Memoria, historia y música contestataria: el rock vasco y la identidad nacional. *Investigaciones Históricas, época moderna y contemporánea, Extraordinario II (2024)*, 861-876. <https://doi.org/10.24197/ihemc.O.2024.861-876>
- Pacora, L., Mesones, M. y Pereira, J. L. (2022). *Sabor peruano. Travesías musicales*. Editorial UPC.

- Ramón, L. (2020). Publicidad social en tiktok: análisis del perfil de la OMS durante la crisis del coronavirus. Tesis de grado. Universidad de Valladolid. Repositorio. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43770>
- 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/issue/view/21>
- Rodríguez, A. A. (2021). 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>
- Sequeira, M. (2023). La Generación Centennial y su poder de influencia en hábitos de consumo y compra. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 1729-1745. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>
- Shutsko, A. (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12195. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Welschinger, N. (2014). 'Rollinga no, stone'. La música como "tecnología del yo" en jóvenes mujeres de sectores populares en la Argentina. *Estudios de Comunicación y Política*, (33), 59-69. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96023/%22Rolinga_no_stone%22.21618.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

Letra con canción identificando coros y estrofas

Triciclo Perú

Estrofa 1:

Triciclo con zapatos
Un vaso de chicha, un buen reloj
Camisas, chucherías
De todo en las calles y en montón

Estrofa 2:

Persigna la primera venta
Las calles están repletas
Impulsa el triciclo ambulante
Llamado Perú

Estrofa 3:

Los micros están repletos
La gente se apresta a trabajar
Obreros, empleados
Doctor, enfermera y hasta un capitán

Estrofa 4:

Van mirando sus relojes
Mientras el microbusero
Impulsa esos pistones
Llamados Perú

Estrofa 5:

Todos a la cima, todos quieren llegar
No importa el camino, todos van a llegar a la cima
¡Felicidad!

Coro 1:

El pobre es el rico, el rico es el rey
El rey a la gloria, la gloria inmortal resurrección
¡Vuelve a empezar!
Muchos zapatos vamos a gastar para llegar

Coro 2:

Alma para conquistarte
Corazón para quererte
Y vida para vivirla junto a ti

Estrofa 8:

¡Sí, Perú!