

## TEXTOS POPULARES Y PRÁCTICAS PLEBEYAS: “AGUANTE”, CUMBIA Y POLÍTICA EN LA CULTURA POPULAR ARGENTINA CONTEMPORÁNEA

Pablo Alabarces

Universidad de Buenos Aires - CONICET

*Aunque la obra de Martín-Barbero pareció ser, a finales de los años ochenta, un impulso decisivo para la construcción de estudios a la vez renovados y radicales sobre las culturas populares, la década neoconservadora mostró, paradójicamente, un repliegue también radical: la desaparición de la categoría misma, “lo popular”. Aquellos que, tozudamente, insistimos en pronunciar ese nombre, asistimos hoy a una puesta en escena renovada: metodológicamente más variada, empíricamente enriquecida, pero carente de formulaciones teóricas definitivas. Presentamos aquí tres zonas de nuestra indagación, que permiten desplegar a la vez problemas metodológicos y teóricos: las prácticas de los hinchas de fútbol y su ética del “aguante”; la heterogeneidad de la escena de la cumbia argentina, y en particular las éticas, estéticas y retóricas subalternas de la “cumbia villera”; y finalmente, las dificultades de la construcción de un enunciador nacional-popular que pueda ser a la vez democrático, estatal, rebelde y subalterno, en los vericuetos de las peleas por las nuevas leyes de comunicación en la Argentina.*

### 1. Caminos

Quiero presentar aquí tres ejemplos de mi trabajo actual de investigación y análisis, pero a la vez pretendo debatir las tradiciones que lo inspiraron, las preguntas que lo fundaron, los problemas con los que se enfrentan esas investigaciones cotidianamente; una tradición latinoamericana en diálogo permanente, por supuesto no exento de críticas y de debates, con producciones no latinoamericanas. Esos recorridos, en los que la obra de Jesús Martín Barbero

es crucial, a través de la revisión de nuestro propio análisis e interpretación en presente, permitirán discutir algunos problemas teóricos que son los que nos preocupan hoy.

¿Por qué Jesús Martín Barbero en este recorrido? Cuando comencé a trabajar en este campo, hacia 1985 aproximadamente, cuando era un joven graduado, las carreras de comunicación se estaban desplegando en toda América Latina. Mi formación personal estaba ligada desde esos últimos años, al final de la dictadura y comienzos de la democracia, a lo que he llamado los populistas argentinos (Alabarces 2008), los que habían inventado el campo de estudios de cultura popular en la Argentina: Aníbal Ford, Jorge Rivera y Eduardo Romano – estaba trabajando y formándome con ellos–. Entonces, al leer *De los medios a las mediaciones* en 1987 lo hice en esa intersección, así como dos años después ocurrió con *Culturas híbridas*, el famoso libro de Néstor García Canclini. Entonces, pertenezco a esa generación, la que se encuentra con la transición democrática, con la aparición de las carreras de comunicación y con la obra de Jesús Martín Barbero; en un momento crucial, que es el comienzo del despliegue de la investigación y que también inauguraba, dijimos, las cátedras democráticas a la salida de las dictaduras.

Entonces, *De los medios a las mediaciones* fue decisivo porque por un lado consolidaba y le daba consistencia a lo que era mi formación hasta entonces; desplegaba una biblioteca que no tardamos en devorar, y proponía una nueva legitimidad que luego se revelaría decisiva para perspectivas que para nosotros, los jóvenes de ese momento, eran apenas intuiciones. El trabajo de esos años, y los años siguientes también, estuvo duramente marcado por esa biblioteca, la biblioteca latinoamericana, y también la no latinoamericana que Martín Barbero

despliega en el libro; todavía hoy siguen siendo mis lecturas Gramsci, Bajtín, Hoggart, Williams, Thompson, Hall, De Certeau y Benjamin.

Pero ese libro no estaba solo: hay una secuencia de textos claves que se diseminan en diez años, que son los que van desde el comienzo de la transición democrática hasta mediados de los 90. Previo al clásico de Martín Barbero, libro sobre el cual tuvo una importancia crucial, hubo un seminario que organizó en 1982 el grupo de comunicación y cultura de CLACSO sobre culturas populares en América Latina y que recién se publica en 1988 con el título de *Comunicación y Culturas populares en América Latina* (AA.VV. 1988). En 1985, los populistas argentinos, Ford, Rivera y Romano, publican *Medios de comunicación y cultura popular*. De 1987 es *De los medios a las mediaciones*; de 1990 *Culturas híbridas*; de 1994 el gran libro de Aníbal Ford, *Navegaciones*. Todos son textos claves. Pero cuando pensamos que esos textos habían abierto una agenda de trabajo, encontramos que la misma se estaba clausurando. En el mismo momento en que esos grandes textos inauguraban, consolidaban, decidían una legitimidad para ciertas zonas de trabajo, éstas comenzaron a cerrarse y a clausurarse. No estamos hablando de lecturas sino de agendas; no hablamos de instituciones, las carreras de comunicación en ese momento, en los años 90, explotan demográficamente en toda América Latina. La clausura de la que estamos hablando es la de los recorridos de investigación.

A mediados de los 90 la cuestión de lo popular se estaba desvaneciendo y estaba siendo reemplazada por la recepción y el consumo. En 1995 apareció *Consumidores y ciudadanos*, de García Canclini, que ya no hablaba de cultura popular sino centralmente de consumo. Por supuesto que esto responde a contextos concretos: estos libros acompañaban los procesos de democratización de los 80, por lo que se preguntaban por lo popular porque eso era parte

central de la agenda democratizadora de los años de transición. Pero los 90 dejaron de ser años democráticos y se transformaron en años neoliberales. Entonces, ocurre un desplazamiento: que las mismas opciones democratizadoras de los 80 y de aquella producción teórica que había instalado una nueva hegemonía –la idea de que las audiencias eran críticas, cosa que ya nadie discutía–, ahora se transformaban, como decían Grimson y Varela, en un pesimismo terminal (Grimson y Varela 1999). El gran optimismo de los 80 por la agenda democrática se transformaba en los 90 en un pesimismo terminal respecto de la posibilidad real de democratizar las sociedades latinoamericanas y entonces se limitaba a pensar –a proponer– que en el consumo se podía dialogar más o menos crítica o autónomamente, con el mercado.

Algo de esto quisimos discutir a comienzos del siglo, en 2002, en *Fútbol y patria*, donde encontrábamos la aparición de un neonacionalismo de mercado (Alabarces 2002). Los relatos nacionales dejaban de circular y ser discutidos en los lugares clásicos de su discusión y pasaban rápidamente a ser reemplazados por el mercado como el gran narrador de esos relatos. Inclusive, dentro de esta tendencia, se reemplazaban términos como prácticas por ejemplo, o tácticas, las categorías de De Certeau, que habían sido muy fructíferas y pregnantes a comienzos de la década, por la categoría de agenciamiento –la cual debería ser rediscutida, interrogando hasta dónde no es la categoría de una etapa neoliberal de la teoría–.

A partir del siglo XXI, hay una inflexión legible en un texto de poca difusión fuera del campo lusófono: un libro de la antropóloga norteamericana-brasileña Claudia Fonseca. En el año 2000 publica *Familia, fofoca e honra* (“Familia, chisme y honor”; Fonseca 2000) que es una etnografía de los barrios populares de Porto Alegre. Y al final de ese libro, en un epílogo decisivo para un libro fantástico, Fonseca se pregunta:

¿Qué ha pasado con los estudios sobre cultura popular? Entiendo que se han transformado muchas cosas, entiendo que por ejemplo las categorías con las cuales hablábamos de estos sujetos han entrado en crisis: clase, pueblo, trabajadores, proletariados, ¿pero eso significa que tengamos que conformarnos con la categoría de pobres? (221)

Lo que había ocurrido en los 90, procesos neoliberales mediante, era que habían aparecido los pobres como categoría social, cultural y política. Habían desaparecido las viejas palabras que nos permitían hablar de esos grupos: clases populares, pueblo, proletariado, clase obrera, etc. Y

Fonseca agregaba:

¿La crisis de esas categorías significa también el fin de esos estudios? ¿Que esas categorías deban ser rediscutidas significa necesariamente que debemos dejar de estudiar estas viejas cuestiones en torno de la estratificación social inscripta en el eje de lo simbólico? ¿Dónde están los nuevos términos que tengan en cuenta la negociación de las fronteras simbólicas en la sociedad de clases? (221)

Por otro lado, la gran crisis argentina del año 2001-2002 y la llegada de Hugo Chávez al poder en 1998 estaban marcando el momento de crisis del modelo neoliberal. No vamos a saldar aquí la discusión sobre si realmente fue un estallido final o si fue simplemente un simulacro de la crisis del modelo –la crisis mundial de 2009 reveló la continuidad global del mismo–: lo cierto es que desde ese momento se habla –con cierta ilusión performativa– de la crisis del modelo neoliberal en América Latina. En el caso argentino, además, fueron jornadas de una gran intensidad política donde se volvió a ocupar la calle como el viejo y nunca olvidado escenario de la disputa política popular en América Latina. La crisis nos proponía un escenario

en el cual podían reaparecer las agendas de los 80, porque nuevamente volvíamos a hablar de la necesidad de democratizar, aunque esa democratización ya no era pos-dictatorial sino que era pos-neoliberal; la salida del neoliberalismo significaba la necesidad de volver a plantear agendas democratizadoras de la riqueza, de la cultura, del poder.

Esto no significa volver a hablar como si estuviéramos en los 80; esto no significa que nada hubiera cambiado: había cambiado absolutamente todo. Esos años, la segunda mitad de los 90 especialmente, eran los años en los que se nos proponía modificar las categorías, hallar los nuevos conceptos que dieran cuenta de las transformaciones descomunales en nuestras sociedades, transformaciones políticas, económicas, sociales, culturales; que en nuestros campos particulares, en los estudios sobre medios y comunicación, eran también transformaciones tecnológicas y estéticas que implicaban la aparición de nuevos actores político-culturales: los jóvenes, por ejemplo, o los nuevos movimientos sociales, de los cuales se hablaba desde los años 80 pero que aparecían con nueva fuerza y ropajes renovados a partir del siglo XXI.

## **2. Preguntas**

Pero a pesar de esta descripción muy acelerada y muy esquemática de transformaciones y de cambios, seguimos pensando que las preguntas en realidad son las mismas que en 1987; son las mismas que propuso Martín Barbero en *De los medios a las mediaciones*, aunque debíamos proponérselas a problemas investidos en soportes distintos. Podemos argumentativamente reducir esas preguntas a una, la que para nosotros sigue siendo la pregunta esencial que se desdobra en muchas otras, fieles a un núcleo muy duro: ¿qué tipo de sociedad y en consecuencia qué tipo de cultura y qué tipo de medios de comunicación

queremos? Y desde allí: ¿Qué sentido tiene estudiar lo que estudiamos, escribir y narrar lo que escribimos y narramos como intelectuales, artistas o comunicadores? ¿Una sociedad democrática? La respuesta a esa pregunta es otra pregunta: ¿es una sociedad democrática lo que tenemos como horizonte? Y entonces, ¿qué sería eso? ¿Qué es una sociedad democrática? ¿Es que acaso habíamos logrado en los 80 una sociedad democrática y entonces podíamos cancelar esas agendas en busca de otros horizontes? ¿Qué significa sociedad democrática? ¿Significa el viejo postulado de una cultura común de la cual nos hablaba Raymond Williams a fines de los 50 y comienzos de los 60? ¿Qué significa una cultura democrática y, consecuentemente, qué significa una sociedad democrática?

La respuesta en los 80 fue más “formal”: se habían re-implantado las instituciones democráticas en todo el continente. Quince años después comprobábamos que nuestras sociedades no eran más democráticas por el hecho de serlo formalmente. Entonces, si la pregunta por la cultura popular nos remitía en los años 80 a la pregunta por la desigualdad, por las diferencias de poder, por las jerarquías, por los distintos regímenes de subalternización – que ahora sabemos que era la clase y también era el género, la etnia, la edad, que la subalternización era mucho más amplia que simplemente el dato económico–; esa pregunta, la pregunta por la sociedad democrática, se revela tan vigente como en 1987. Pero, por supuesto, atentos a todos los cambios que se han venido produciendo en estos veinticinco años.

Porque la vigencia de esas preguntas no implica descartar, claro, esos cambios. Por ejemplo, algo que venimos describiendo en los últimos años: los fenómenos de plebeyización de la cultura. Nuestro punto de partida desde comienzos de este siglo era la idea de que la década neoliberal había producido procesos de plebeyización; provisoriamente, lo que

hallábamos era la idea de que en la cultura de masas aparecía un plebeyismo extendido, pero que no definía oposiciones entre plebeyo-no plebeyo, sino que disolvía todo conflicto en un igualitarismo falso. Todo aquello que en nuestras viejas tradiciones se revelaba como sistemas de conflicto y oposición, se disolvía a partir del neoliberalismo en un plebeyismo homogeneizador que disolvía falazmente las oposiciones y los conflictos. Justamente, en esos años, mientras trabajábamos con la cuestión de la cultura futbolística, encontrábamos la idea de la futbolización de las sociedades, y esa futbolización reflejaba simultáneamente esas tendencias homogeneizadoras y esas tendencias plebeyizadoras.

La idea es que esa plebeyización nos ofrecía una dificultad clave, porque simultáneamente presentaba un cuadro que simulaba la democratización, como una democratización simulada, una homogeneización imaginaria y un decrecimiento de jerarquías valorativas clásicas entre lo culto y lo popular, en el mismo momento en que la reafirmaba; ocultaba la jerarquía en el mismo momento en que en realidad la reafirmaba mediante procesos de estereotipación, discriminación y racismo. Mientras la cultura y su superficie se investían de plebeyización y de ilusión de democracia semiótica, continuamente reaparecían las zonas de clivaje, las zonas en las cuales las jerarquías se revelaban minuciosamente persistentes.

Y también por supuesto los cambios tecnológicos. En un libro reciente, Grossberg (2012) advierte que los estudios culturales deben transformarse; y a la vez señala que los medios se han transformado tecnológicamente de tal manera que ya no podemos seguir hablando de ellos como se hacía en la modernidad. En cambio, y simultáneamente –es un texto del 2009–, una socióloga norteamericana, Laura Grindstaff (Grindstaff 2009), indica estos mismos cambios

en los medios, tecnológica y económicamente, señalando sus tremendas implicancias tanto para el consumo como para la producción de la cultura popular. Ahora bien: dice Grindstaff que el hogar promedio norteamericano recibe más de 100 canales vía cable o satélite, al mismo tiempo que los públicos reciben televisión adicional vía la computadora y los sitios web stream, en reproductores de DVD manuales, en personal digital video recorders, a través de, por supuesto, internet, los teléfonos celulares, una cantidad de espacios públicos donde la televisión es usada no sólo para entretenimiento sino también para vigilancia y control social (los aeropuertos, los bares, las lavanderías, los gimnasios, los hospitales, los malls, las tiendas); la televisión hoy incluye fenómenos tales como los video games, videos producidos artesanalmente, etc. Es decir, una cantidad de alternativas que todos conocemos aunque no necesariamente disfrutamos. Eso lleva a Grindstaff a hablar de un “curatorial me”: la idea de que cada uno es un curador de sus experiencias culturales –una idea que aparecía, fantasmalmente, en la obra cancliniiana de los años 90–.

Pero esta tendencia a la individualización frente a una cantidad de estímulos y posibilidades enorme, coincide con, sostiene Grindstaff, la convergencia y la monopolización creciente de la cultura popular, así como la continuidad de una suerte de gran división cultural (en eco de Huyssen 2002): por un lado, aquellos que por sus niveles educativos y económicos acceden a la curaduría personal y aquellos que, en cambio, con menos educación, menos recursos, permanecen ligados a formas limitadas y homogeneizadas de cultura provistas por los grandes conglomerados mediáticos y los grandes portales.

No queremos señalar acá una mera continuidad de la vieja división. Pero las transformaciones mediáticas fenomenales, gigantescas, que las nuevas tecnologías han

permitido y producido, no implican necesariamente que las sociedades se hayan democratizado en términos de consumos culturales, ni siquiera aquellas que disponen de la mayor cantidad de recursos. ¿Qué pasa en América Latina entonces con esa observación? Una primera afirmación es que, sin descuidar esas transformaciones y atentos a las posibilidades, límites y nuevos problemas que generan, no podemos dejar de lado, seducidos por un optimismo tecnofílico y por la promesa anarquista-democrática de la web, a lo que sigue constituyendo hoy el espacio central de sociabilidad, consumo y prácticas culturales de las clases populares latinoamericanas, que es la vieja cultura de masas en la televisión abierta. A pesar de todas estas transformaciones, y a pesar de que podamos ver un juego de fútbol en un teléfono celular, la vieja cultura de masas, la vieja televisión abierta, sigue siendo, sigue constituyendo todavía hoy la agenda central de los consumos simbólicos de las clases populares latinoamericanas.

¿Hay cambios y tensiones? No hay la menor duda. ¿Tenemos que estar atentos a esas tensiones? Por supuesto que sí. Por ejemplo, el trabajo que la colega argentina Libertad Borda hizo sobre los foros en la web (Borda 2008). Borda analiza los foros de fans de telenovelas latinoamericanas, mostrando cómo vuelven a narrar esas telenovelas, produciendo una narrativa personal del melodrama latinoamericano en foros en la web. Entonces, sin duda que esto nos marca tensiones y posibilidades a las que tenemos que estar atentos; pero eso no implica dejar de lado lo que sigue siendo el núcleo central de las culturas populares latinoamericanas. Es decir, tenemos que seguir viendo todo el mapa, y todo el mapa pone el énfasis también sobre lo viejo –o mejor aún, lo que funciona como residual, para usar los términos de Williams (1980)–.

Los tres casos que queremos presentar en la segunda parte de este trabajo son aquellos donde estamos intentando desplegar nuestras apuestas de interpretación: son el aguante, la cumbia y la televisión política en la Argentina, para poner en escena lo que intentamos describir: lo que cambia, lo que continúa, lo que se modifica, lo que tercamente permanece. Con ciertos énfasis productos de las elecciones personales; por ejemplo, en el peso de la música popular, por un lado, pero especialmente porque aguante, cumbia y tele-política nos permiten hablar de cuerpos, afectos y política, que son hoy nuestros ejes centrales.

### ***3. Ejemplos, primera entrada: el aguante***

En uno de los sketches más festejados del ciclo televisivo argentino Peter Capusotto y sus videos, con guión de Pedro Saborido y Diego Capusotto e interpretado por este último, se nos ofrece la posibilidad de ver el mecanismo por el que una canción popular de rock se transforma en una canción de hinchadas futbolísticas. Para eso, Capusotto presenta canciones distintas del repertorio rockero –nunca se trata de canciones efectivamente apropiadas por las hinchadas– y propone una lista de palabras con las que producir la canción transformada. Esa lista es decisiva: porque proporciona el vocabulario del aguante. En esas listas, variables mínimamente en los distintos sketches, aparecen palabras tales como “culo”, “puto”, “pete”, “yuta”, “fierro”, entre otras. Al unirlas en nuevos enunciados, las canciones que se producen son, por ejemplo, éstas:

“Vos vivías escondido como rata/ esta banda ayer te fue a buscar/ ni tirando  
unos corchazos la aguantaste/ Y los ranchos te empezamos a quemar/ sos un  
putito cagado/ a ver si aguantás los trapos/ Se fueron todos en micro/ Qué

chupapetes que sos/ Vení a la villa si aguantás/ La, lala, lalalalaaaaa...” (con la melodía de “El oso”, famoso tema de Moris)

“Nos encontramos en la estación/ y vos venías con la yuta/ Y te volvimos a correr/ como corriste siempre/ Porque vos sos un puto y vigilante/ ni con la yuta te plantaste/ sos buchón/ se acabó/ se acabó este/ se acabó este juego el culo entregás” (con la melodía de “Alicia en el país”, de Serú Girán, <http://www.youtube.com/watch?v=o5hu9a8jL6A>)

Estas canciones no existen: pero podrían existir, son textos posibles. La parodia señala, con inteligencia, el carácter retórico de estos argumentos. Y lo que esta retórica permite leer es un sistema moral radicalmente polar y, al mismo tiempo, cerradamente masculino. En este sistema no hay lugar para las mujeres: de un lado están los hombres, y del otro los “no-hombres”, que no son las mujeres sino los homosexuales: los putos. Capusotto muestra que el lenguaje del aguante es exactamente eso: una retórica consistente en una serie de términos que diseñan un sistema de metáforas. Esas metáforas son exclusivamente genitales y sexuales. La pelea entre dos hinchadas se narra como “nos encontramos’ en la estación, y vos venías con la yuta”, es decir, con la policía; “te volvimos a correr”, donde correr es el acto de hacer huir al otro, y esa diferencia entre el que corre y el que se planta es la diferencia entre aquel que gana la pelea o aquel que la pierde, aquel que tiene aguante y aquel que no lo tiene. “Corriste siempre porque sos puto y vigilante/ni con la yuta te plantaste”, donde plantarse o correr es la diferencia entre vencer y ser derrotado. Y finalmente “sos puto (...) y el culo entregás”, ratifica la inscripción en la genitalidad y la sexualidad.

El mundo del aguante es una dimensión profundamente masculina que organiza el universo polarmente, entre los machos y los no machos: por lo tanto la sexualidad es una sexualidad también homo-masculina. Toda la metaforización de la derrota o la victoria en la pelea se hace a través de la metáfora de la penetración anal o el sexo oral –el chupa petes: aquel que practica reiteradamente sexo oral–. Por supuesto: son juegos metafóricos de las hinchadas futbolísticas argentinas. Pero el aguante pone en acción un lenguaje y un sistema de metáforas que ya no es sólo futbolístico sino que se ha transformado en un núcleo duro de las culturas populares argentinas, es decir, un lenguaje que organiza una manera de percibir el mundo. Una manera ética, porque el aguante es una moralidad, un sistema moral que decide lo que está bien y lo que está mal. Lo que está bien es ser macho, tener aguante, y lo que está mal es ser puto y no tenerlo. También implica una dosis de homofobia, sin ninguna duda, pero una homofobia más metafórica que real. Hemos encontrado casos en la indagación etnográfica, por ejemplo, de líderes homosexuales de hinchadas a los que sin embargo sus compañeros les reclaman sólo que tengan aguante en la pelea.

Este sistema de metáforas se expande del mundo del fútbol e inunda los mundos del rock, de la cumbia o, en general, el mundo de la sociabilidad juvenil. Se trata de una inscripción de sentido sobre el uso popular de cuerpos masculinos, en tanto su expresión soporta significados asociados al honor, la dignidad y cierto estoicismo que tiene que ver con un ethos popular. Pero además no se limita a lo corporal, aunque básicamente lo sea. Se tiene aguante con el cuerpo: es el cuerpo el que aguanta, y el cuerpo debe exhibir además las pruebas del aguante. La cicatriz es allí fundamental: el aguante no es puro relato del combate, también debe exhibir la prueba de ese combate y la prueba de ese combate es el cuerpo. Pero además

de lo corporal, despliega la construcción de un simbolismo pleno, donde puede leerse, conflictivamente, el sentido de escisión del que nos hablaba Gramsci, que nos permite definirlo como popular. Sus practicantes saben que es una ética: una moralidad no hegemónica, relativamente alternativa, una moralidad además profundamente estigmatizada por los discursos hegemónicos. A pesar de ellos, sin embargo, los sujetos afirman orgullosamente que tener aguante está muy bien. No estamos diciendo entonces que el aguante constituya una moralidad popular que puede transformarse en un nuevo horizonte hegemónico, o que constituya una práctica resistente e impugnadora del mundo popular. Sus propios practicantes no proponen esto. Pero exhiben esa moralidad a sabiendas de que es subalterna, alternativa, transgresora y discriminadora. Y en esa exhibición entonces es donde, creemos, ver un pliegue interesante para profundizar nuestros debates.

#### **4. Ejemplos, segunda entrada: la cumbia**

El mundo de la cumbia en la Argentina, y especialmente en una de sus zonas más novedosas e importantes que es el mundo de la cumbia villera, participa del sistema ético que estamos describiendo: el lenguaje de la cumbia villera está profundamente organizado en torno de la ética del aguante, una ética profundamente machista y masculina diseñada en torno de metáforas de la penetración sexual anal y el sexo oral.

El mundo de la música popular es un mundo de una potencia enorme, gigantesca, que nos obliga por ejemplo a discutir qué entendemos por popular, considerando que hoy pareciera haberse desvanecido la vieja referencia culta de la música: ha quedado relegada a una zona relativamente distante de la economía de lo simbólico. Y sin embargo hay un momento en el

cual las viejas jerarquías parecen intactas: toda la música es popular, pero hay músicas más populares que otras.

Con la cumbia ocurre eso. Originalmente consumida por clases medias desde finales de los años 50, la cumbia comienza a bailarse junto al chamamé –un ritmo folklórico del litoral argentino– y el cuarteto –un ritmo originado en la provincia de Córdoba– hacia finales de los años 60 en lo que eran las bailantas, los lugares bailables de las clases populares, especialmente del conurbano de Buenos Aires. En ese momento, desaparece de la atención pública y la cobertura periodística. Pero a fines de los 80 la cumbia explota públicamente como fenómeno de consumo de las masas populares: lo que había ocurrido es que había seguido circulando “clandestinamente” entre los públicos populares –y lo de clandestino alude a que nadie observó el proceso. Claro, se había vuelto música de negros, donde el calificativo señala una etnificación del racismo de clase argentino: en la Argentina, los pobres son los negros. La “explosión” consiste en que se revela que la cumbia concentra la mayor facturación de la industria discográfica por género y la mayoría de los locales bailables.

Pero a partir de los años 90 se produce una enorme apropiación, apropiación de segundo orden, en la que las clases medias y altas se ponen a bailar cumbia. La cumbia aparece para esos sectores como la músicaailable y la música divertida por excelencia, construyendo un desvío paternalista: usar la “música de los negros”. La cumbia estaba sobremarcada por su condición popular: entonces, cuando las clases medias y altas la adoptan como músicaailable, lo hacen producto de o como parte del proceso de la plebeyización neoconservadora que comienza en los 90. Las grandes figuras de la cumbia comenzaron a ser contratadas para las discotecas y las fiestas de la burguesía argentina. El proceso de homogeneización no se había

producido en direcciones múltiples, sino que había aparecido esta plebeyización que tiene mucho que ver con el peronismo en la Argentina –que ejerce y narra al neoliberalismo. El movimiento plebeyo de los años 40 se había transformado en el movimiento neoconservador de los años 90. El peronismo operó esta transformación neoconservadora de la Argentina y en consecuencia podía investirse con ropajes plebeyos que le eran propios.

Sin embargo, en la década de 1990, al ampliarse el mercado cumbiero, las discográficas necesitaron producir una gran cantidad de nuevos productos porque el mercado los estaba demandando. El músico cumbiero en ese momento estaba también sobremarcado étnicamente: eran sujetos de tez oscura del interior de la Argentina. Entonces se comenzaron a producir bandas con sujetos de clases medias, no tan morochos, cabellos largos y cuidados, vestimenta más cercana al gusto hegemónico, desplazando a los músicos de tez más oscura, con rasgos provincianos, con vestimentas multicolores; eso desaparece –en realidad, sólo se oculta– para presentar una suerte de blanqueamiento de la cumbia. Esta producción en serie satura el mercado a finales de la década y conduce a las discográficas a buscar nuevas propuestas musicales. Y también propuestas temáticas; la cumbia era básicamente romántica, amorosa, salvo ciertos sectores de cumbia picaresca. Comienza entonces a aparecer lo que se va a llamar la cumbia villera, en la cual esas temáticas tradicionales empiezan a desplazarse por temáticas vinculadas a los escenarios violentos del drama urbano, es decir, delincuencia, drogas, alcohol, violencia policial, exclusión social, corrupción política. Esto sin duda también tiene relación e influencia del mapa mexicano con la aparición del narcocorrido, y también el hip-hop, influencia que se ve en cierta marcación rítmica y en la realización de la frase cantada; el fraseo se rapea y también se futboliza, porque esta nueva escena cumbiera va a estar

fuertemente influenciada por el lenguaje del aguante. Esto también produce otro rasgo clave de la cumbia villera: la sexualización y la masculinización, como puede verse en este ejemplo:

Laura se te ve la tanga/tú bailas de minifalda/que risa que te da/porque se te ve la tanga/y no puedes esperar/que te lleven de la mano/que te inviten a un hotel/no lo haces por dinero/solo lo haces por placer//Laura siempre cuando bailas se te sube la tanga/y de lo rápida que sos/pos te sacas tu tanga/pos te sacas la bombachita//y le das para bajo/pá bajo/pá bajo/pá bajo/y pá bajo/y le das para trás/pá delante y pá trás/pá delante y pá trás/pá delante y pá trás/para delante y para atrás (“Laura, se te ve la tanga”, Pablo Lescano y Damas gratis, <https://www.youtube.com/watch?v=BeFqnFHRVA>)

La canción es de Pablo Lescano, considerado como el creador de la cumbia villera. Pablo Lescano originalmente procede de las clases populares, de los barrios populares del conurbano porteño, y ese origen territorial y de clase permite la elaboración del mito según el cual la cumbia villera es una producción autónoma y original de las propias clases populares que reelaboran sus formas de vida cotidianas. En realidad, como siempre ocurre con la música popular, esto no es así. Siempre intersecta con una compañía discográfica, con sistemas de mercado, con la industria cultural, con un productor avisado que lee sociológicamente el mercado. Por ejemplo, cuando Damas Gratis, el primer grupo de Pablo Lescano, se vuelve un fenómeno de masas, inmediatamente aparece otra banda absolutamente inventada por parte de la discográfica competidora; como sólo hay dos discográficas que se reparten el mercado de la cumbia, Magenta y Leader Music, si una firma con Lescano, la otra debe inventar un grupo al cual llama Pibes Chorros –nombre que alude al delincuente juvenil. Frente a la idea

periodísticamente difundida de “la cumbia villera como reflejo de las condiciones de vida populares”, lo que hay es un enorme proceso de mediaciones y reelaboraciones, e incluso de puesta en discurso poético. Se trata, como siempre en la música popular, de una serie de textos estructurados de manera tal que ritmo, consonancia y rima permitan su disposición como texto musical y rítmico, de modo que el costumbrismo y el realismo son un efecto del discurso.

Por cierto que las condiciones reales de la vida popular impactan en ciertas zonas de las letras relacionadas con la violencia, el consumo de drogas, la relación con la policía. Sin embargo, también profundamente organizadas, como decíamos, por el lenguaje del aguante, están los textos que organizan un mundo conflictivo y delictivo; de un lado están los machos, del otro lado están la yuta, los tiras, la cana, los vigilantes –es decir, las innumerables variaciones del mundo policial– que son, por supuesto, todos putos. Es decir, calificados como carentes de la masculinidad dada por la posesión de aguante.

Y también tiene una deriva, o un pliegue, sexista; la cumbia villera es un mundo en el cual los hombres le reclaman a las mujeres determinados comportamientos sexuales o eróticos. Es notoria la recurrencia del sexo oral y el sexo anal, que de pronto aparecen como una suerte de fetiche de la cultura sexual argentina –la Argentina está en este momento en una freudiana etapa anal de masas–.

Regresando al ejemplo: “No lo haces por dinero, tú lo haces por placer”. Este exceso relativo de lo sexual, exceso en el sentido de una presencia recurrente de la narrativización de lo sexual en la cumbia villera, no es un fenómeno popular, a pesar de que se lo presenta como tal. El pansexualismo organiza toda la cultura de masas en la Argentina. Todos los textos, los melodramas o los seriales destinados a las clases medias y altas –lo que podríamos llamar

“seriales psicoanalíticos”—, o los espectáculos, por ejemplo, del más famoso animador argentino, Marcelo Tinelli —los programas “Bailando por un sueño”, “Soñando con bailar”, “Cantando por un sueño”, etcétera—, están organizados en torno de una sexualidad que se exhibe de modo exasperado. Esto habla de un pansexualismo, no de una sexualidad popular: nos remite a otra cosa que debe ser indagada, y es por qué la sexualidad ha aparecido de esta manera en la superficie de la cultura de masas, sin que eso implique que haya abandonado su condición de reprimida.

Esta sexualidad machista, sin embargo, no describe un mundo de hombres reclamando sexo fácil, sino que más bien parece estar describiendo un mundo en el cual los hombres reclaman porque las mujeres han cambiado su relación con la sexualidad y no terminan de entenderlas. “Tú no lo haces por dinero”: la sexualidad desbocada y exacerbada, activa, heterónoma, por parte de una mujer, no es más el territorio de la prostitución. “Tú lo haces por placer” nos reenvía a mujeres que pueden practicar una sexualidad activa, autónoma, no normativa, solamente por placer. En la cumbia villera, escrita casi en su totalidad por hombres, parece haberse desplazado el placer masculino, que en ningún momento se nombra. El placer está puesto del lado femenino. Incluso un caso extremo como en la canción “Pamela”, que “tiene un problema y no la puede dejar de chupar”, afirma que la predilección enfermiza de la protagonista por el sexo oral es una decisión autónoma para satisfacer su deseo.

Claro que esto podría ser rediscutido y pensado desde la pornografía: el hombre narra la pornografía poniendo en el lugar de la mujer como placer propio lo que es el placer del macho. Pero en general podemos interpretar la cumbia villera, no como un discurso normativo, sino más bien como un discurso en el cual los hombres procesan una serie de cambios en la

sexualidad que les devuelve mujeres, como dicen Pablo Semán y Pablo Vila (2012), activadas, que ya no ocupan el lugar de lo pasivo, sino que salen a diseñar sus propios circuitos de goce y de placer.

Y dentro de eso, el baile. Esta es, antes que nada, música para bailar. La investigación de Silba (2011) o de Silba y Spataro (2008), indagaciones etnográficas con mujeres que bailan cumbia, nos dice que las mujeres rechazan de manera muy dura y muy explícita estos textos a los que califican de machistas y retrógrados. Pero cuando llega el momento en que suena esa música, salen todas a bailar. Esto no es contradictorio sino absolutamente coherente con las interpretaciones que estamos siguiendo. El baile es el espacio del placer, un espacio también con cierta autonomía. Cuando suenan estos temas, las mujeres arman rondas y bailan entre ellas, obligando a los hombres a un segundo círculo que solamente puede mirarlas –jamás tocarlas. Las mujeres ejercen en estos circuitos cierta autonomía también relacionada, ya no con el goce de lo sexual, sino con el goce de la danza. Y este peso fuerte de la danza como espacio de goce popular tiene que ser nuevamente indagado: continuamente indagado. Popular y femenino: esto quizás lo pone como más atractivo y necesario.

#### **4. Ejemplos, tercera entrada: la televisión y la política**

Nuestro último ejemplo propone un desvío sobre el tema de la política y de las políticas, que tiene que ver con un contexto latinoamericano muy particular: la reaparición de los discursos nacional-populares. El cierre de los 80, como aparece muy claro en *Culturas híbridas* de García Canclini, venía a clausurar el ciclo populista. Parte de la operación de García Canclini era combatir –para no decir enterrar, lo que era la vieja tradición de los discursos populistas latinoamericanos. Sin embargo, veinte años después, lo que tenemos es su reaparición

exitosísima y potente en América Latina. Cuando decimos populismo no estamos usando la palabra como degradación, sino como un descriptor, pensando en una larga tradición de discusiones de la teoría política para la cual el populismo describe, con una larga biblioteca por detrás, determinadas categorías muy concretas de producción y articulación de discursos políticos relativamente eficaces en relación con las clases populares. Esos populismos, centralmente en Venezuela, en Argentina, en Ecuador, en Bolivia, proponen y permiten discutir los mapas de medios; y como novedad sustancial, discuten y permiten discutir los procesos de convergencia y concentración monopolizadora de los que hablamos para el caso norteamericano. Estos procesos nos permiten ver y poner en escena las pulsiones democratizadoras de lo nacional-popular: nuevas tensiones democratizadoras propias de los discursos nacional-populares tal como los conocíamos y tal como los vemos hoy en escena.

En ese marco, queremos presentar un caso particular que hemos trabajado, que es el de un programa de televisión en la Argentina, difundido por la televisión pública (Alabarces y Olivan 2010). La Argentina tiene un canal propiedad del Estado, mientras que los otros cuatro en la televisión abierta porteña son de propiedad y gerenciamiento privado. Este canal público impacta en toda la Argentina, se ve en todos los rincones del país; y tiene un programa diario, nocturno, a las 9 de la noche, que se llama “678” y se presenta haciendo una crítica de medios: un programa que analiza “críticamente” los medios de comunicación.

Por supuesto, no es un ejercicio de análisis y de crítica en el sentido académico. Es un ejercicio de análisis y crítica televisiva de lo televisivo. Y entonces demuestra todo el tiempo sus posibilidades y sus límites. En el trabajo de edición de los fragmentos que proyecta, como ejemplos sobre los que ejercer la crítica y el análisis, no estamos frente a un ejercicio

semiológico, objetivo, neutral, independiente, si es que eso existe, sino que se produce desde una matriz que es la del partido gobernante, es decir, el peronismo ahora devenido kirchnerista.

El peronismo siempre supo que había que hacer algo con los medios de comunicación, aunque nunca supo muy bien qué. Sin ir más lejos, en el período peronista del 73 al 76 se estatizaron todos los canales de televisión, lo que los dejó a disposición de la dictadura. La política de medios peronista siempre fue compleja, contradictoria, en general estatista; el peronismo inventa la televisión, por ejemplo, en 1951 como medio gubernamental. En los años 80 y 90 el peronismo también lee la teoría recepcionista, que además se vuelve neoliberal; en consecuencia, confía en que las audiencias harán maravillas con lo que tienen a su disposición y, por lo tanto, privatiza todos los canales de televisión que el mismo peronismo había estatizado 20 años antes.

Pero en 2001 se produce la gran crisis argentina: y junto a la reaparición potente de la discusión política luego de la transición de los 90, reaparecía la crítica mediática. Los medios de comunicación eran propuestos también como parte de un esquema de poder neoconservador que había desembocado en la crisis. Por supuesto, esa discusión es ilustrada, urbana, de clases medias, con ciertas competencias universitarias, y recupera una vieja tradición intelectual, más izquierdista que peronista: la tradición de los años 60, de los medios de comunicación como manipuladores, como cómplices del sistema capitalista, como agentes imperiales. Lo que podemos leer en *Para leer al pato Donald*, de Dorfman y Mattelart (1971), o en el film *La hora de los hornos* de Pino Solanas, en el que se afirmaba: “los medios de comunicación están dominados por la CIA, los mass communication son más eficaces que el napalm”.

Esa tradición es la que reaparece al comenzar el siglo XXI, y cuando el peronismo kirchnerista llega al poder en el 2003 toma debida nota de esta crítica mediática. Pero como llega muy debilitado al poder, primero hace alianzas con todos los medios, y entonces le otorga al gran multimedio argentino *Clarín* una serie de mayores potestades monopólicas, por ejemplo, autorizando la fusión de dos empresas de cable que lo lleva a dominar el 90% del mercado. En el año 2008 se produce una crisis importante de los sectores rurales, la llamada por los medios “crisis del campo”, que reaccionan frente a los impuestos del gobierno, y entonces el kirchnerismo decide simultáneamente que el peronismo era de izquierda, que los medios de comunicación eran más eficaces que el napalm, y que hacía falta un vietcong: deciden girar a la izquierda en su política de medios y posicionarse en contra de los grandes medios, y aprueban en el año 2009 una nueva ley de servicios de comunicación audiovisual, una ley que, entre otros vericuetos, centralmente decreta que el monopolio de *Clarín* debe ser desmantelado hasta en sus últimas unidades.

Y es en ese contexto que aparece este programa televisivo, un programa de guerrilla semiológica, para usar el viejo texto de Umberto Eco (1987). Eco decía que hacían falta pequeñas vanguardias ilustradas que esclarecieran las mentes adormecidas por el flujo televisivo. “678” es su reproducción subdesarrollada: es una guerrilla que no invoca Vietnam, que reivindica leve e icónicamente al Che Guevara; que ejerce una suerte de semiología de masas sin semiología y sin masas, a partir solamente de procesos de edición y de crítica más o menos fácil. Porque, por supuesto, en tanto que producto televisivo, “678” no puede someter toda la lógica de construcción mediática a la crítica, porque eso implicaría criticarse a sí mismo, y eso no lo puede hacer. Se trata de lo que en Argentina se llaman “programas de archivo”: su

material, su corpus, es el archivo televisivo. Son programas que pueden tanto buscar los momentos humorísticos como los melancólicos, los nostálgicos o los críticos, pero básicamente utilizan el archivo televisivo, lo editan y ponen en escena las contradicciones, los *lapsus linguae*, los cambios. Eso significa también una autorreferencialidad absoluta. El programa de archivo significa un exceso; frente a la televisión inventando la realidad, el archivo duplica este fenómeno. La realidad es siempre televisiva, y entonces el pasado lo es también.

Lo más valioso de este programa es que pretende realizar el viejo sueño del televidente de ejercer la crítica de medios. El programa –apenas– amenaza con la denuncia y la crítica; tiene en una mano los manuales de divulgación semiológica y en la otra la vulgata alternativista de los años 60 y 70. Pero al menos nos pone frente a un problema central: ya que es un programa transmitido por televisión pública, la pregunta clave es ¿cómo debiera ser una televisión pública democrática y plural?

### **5. Lo popular, lo plebeyo, lo democrático**

En este recorrido, quisimos señalar que las culturas populares se han transformado como también lo ha hecho el mapa de los medios, las tecnologías de comunicación y consecuentemente el mundo de la cultura de masas que, como dijimos, continúa siendo el eje de articulación de lo popular. Esa articulación entre lo masivo y lo popular es el escenario –lo sigue siendo– de las disputas por la hegemonía, en la búsqueda de una cultura y una sociedad radicalmente democráticas. Lo popular permanece como una dimensión: no como un listado de contenidos o de prácticas, sino como un modo de conocer y un modo de vivir, como enseñaron Jesús Martín Barbero o Aníbal Ford, entre otros. Pero es una dimensión siempre en relación, y es siempre una relación de poder.

Entonces, estamos afirmando que lo popular sigue denominando lo subalterno en la economía simbólica. Esto nos permite debatir si las recientes discusiones en torno a los estudios subalternos y los estudios poscoloniales son un escenario más radical frente a la decadencia neo-conservadora de los estudios sobre culturas populares. Es un debate de gran complejidad, y en el que estamos comprometidos (Alabarces y Añón 2008). En 2002 Gareth Williams afirma, al inicio de los procesos nacional-populares que estamos discutiendo, que la subalternidad es un principio de negatividad externa que puede interrumpir o descomponer los sistemas sociales o conceptuales hegemónicos. Esto, por un lado, nos habla de ciertas retóricas de lo subalterno y lo colonial en la academia norteamericana, pero también nos señala una tensión: la subalternidad como aquello donde la hegemonía se encuentra con un límite, por lo que lo popular reaparece con la fuerza de una alteridad radical.

Queremos retomar, para finalizar, estos dos conceptos reiterados, las ideas de plebeyización y populismo. Ambos términos describen en el discurso conservador términos de degradación, aunque a veces ese discurso conservador pueda ser ejercido por alguna izquierda. Populismo se pronuncia, en toda la derecha latinoamericana, como mera degradación de la democracia liberal. Y plebeyización funciona en la misma dirección, apareciendo como degradación de la cultura alta. Cuando comenzamos a usar la categoría, hace más de diez años, lo hicimos seducidos por el uso de Edward Thompson de la idea de una cultura plebeya, es decir, como un descriptor positivo. Pero ya había sido postulada por Bertolt Brecht en los años 50, para ser retomada especialmente por Frederic Jameson a finales de los años 80 en la discusión sobre posmodernidad (Jameson 2000). Jameson y Perry Anderson habían discutido este concepto como superación de la gran división: como una liberación ilusoria, porque la

plebeyización aparecía como intoxicación, como engaño, como falsa liberación de la cultura culta en los públicos de masas (Anderson 2000).

En nuestro uso de la categoría, proponemos una versión según la cual la plebeyización no supondría una degradación de lo culto, sino una captura y clausura de lo popular. Significaría los modos en que repertorios, prácticas y lenguajes sobremarcados por su condición plebeya son utilizados por sectores medios y altos, y en ese proceso cancelan la posibilidad impugnadora de lo plebeyo. Nuevamente, es un punto de vista local, sobremarcado por la presencia del peronismo. Una historia de lo plebeyo –es decir, una historia de la cultura popular en la Argentina– señala que el peronismo significa la irrupción de las masas como plebeya y, consecuentemente, disruptora, alternativa y democrática. Pero, usando un juego de palabras, si ese plebeyismo exasperado del peronismo en los 40 y los 50 le permitió transformarse en “el hecho maldito del país burgués”; operaciones de plebeyización neo-conservadora mediante, realizadas por el mismo peronismo, lo transformaron en “el hecho burgués del país maldito”. La plebeyización supone una pulsión democratizadora, como señalaban Anderson y Jameson, pero también puede y suele encubrir una operación conservadora.

Entonces, unimos a ambos términos, populismo y plebeyización, para proponerlos como términos invertidos. En lugar de pensarlos como degradación desde el punto de vista conservador, proponemos pensar lo que tienen de positivos como tensión democratizadora. Lo que invertimos no es una valoración, sino un punto de vista; no pensamos populismo y plebeyismo desde el punto de vista conservador, sino que lo pensamos desde un punto de vista subalterno, y nos preguntamos entonces qué es lo que tienen de ausente: hasta dónde el

populismo escamotea un proceso de democratización radical del poder, hasta dónde la plebeyización obstaculiza un proceso de democratización radical de la cultura.

Volvemos, como ejemplo final de esta propuesta teórica, sobre el último caso analizado. Las tendencias nacional-populares significan una democratización de los mapas mediáticos frente a la concentración oligopólica de los grandes conglomerados, pero no designan una democratización radical de la palabra y de la imagen. Estos procesos insisten en que hay que pluralizar las voces, pero se limitan a coquetear con la idea de dar la palabra, de representar al subalterno. Que el subalterno se represente a sí mismo no está de ninguna manera dentro de esa agenda, y es ahí donde señala con claridad uno de sus límites.

### **Obras citadas**

- AA.VV. *Comunicación y Culturas populares en América Latina*. México: Gustavo Gili, 1988.
- Alabarces, Pablo. *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo, 2002.
- . "Un destino sudamericano. La invención de los estudios sobre cultura popular en la Argentina". Alabarces, Pablo y María Graciela Rodríguez eds. *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- Alabarces, Pablo y Valeria Añón. "¿Popular(es) o subalterno(s)? De la retórica a la pregunta por el poder" Alabarces, Pablo y María Graciela Rodríguez eds. *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires, Paidós, colección Estudios de comunicación/28, 2008.
- Alabarces, Pablo y María Julia Olivan. *6 7 8. La creación de otra realidad*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- Anderson, Perry. *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Borda, Libertad. "Fan fiction: entre el desvío y el límite". Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez eds. *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- Dorfman, Ariel y Armand Mattelart. *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1971.
- Eco, Umberto. "Para una guerrilla semiológica". *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen/de la Flor, 1987.
- Fonseca, Claudia. *Familia, fofoca e honra*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.
- Ford, Aníbal. *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

- Ford, Aníbal, Jorge Rivera y Eduardo Romano. *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa, 1985.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México: Grijalbo, 1990.
- . *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.
- Grimson, Alejandro y Mirta Varela. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.
- Grindstaff, Laura. "Culture and Popular Culture: A Case for Sociology". *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 619 (2008): 206-222.
- Grossberg, Lawrence. *Estudios culturales en tiempo futuro. Cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2012.
- Huysen, Andreas. *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2002.
- Jameson, Frederic. *Brecht and Method*. London: Verso, 2000.
- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- Semán, Pablo y Pablo Vila. "Cumbia villera: una narración de mujeres activadas". Semán, Pablo y Pablo Vila comps. *Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica*. Buenos Aires: Gorla y Ediciones de Periodismo y Comunicación (UNLP), 2011.
- Silba, Malvina y Carolina Spataro. "Cumbia, nena." Alabarces, Pablo y María Graciela Rodríguez eds. *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires, Paidós, colección Estudios de comunicación/28, 2008.
- Silba, Malvina. "De villeros a románticos. Transformaciones y continuidades de la cumbia". *Emergencia: cultura, música y política*. Buenos Aires: Ediciones del CCC. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, 2008.
- Silba, Malvina. "Vidas Plebeyas. Cumbia, baile y aguante en jóvenes de sectores populares", PhD Thesis, Doctorado en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2011.
- Williams, Gareth. *The Other Side of the Popular: Neoliberalism and Subalternity in Latin America*. Durham & London: Duke University Press, 2002.
- Williams, Raymond. *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península/Biblos, 1980.