

IX jornadas de Investigación
de la Facultad de **Ciencias Sociales**

Los Dilemas del Estado

Reformas | Largo plazo | Intervención

13 al 15 setiembre de 2010

Etnografía de una
banda de cumbia
villera. Hacia una
comprensión de la
identidad plancha
desde las industrias
culturales

Joaquín Venturini



Etnografía de una banda de cumbia villera. Hacia una comprensión de la identidad plancha desde las industrias culturales¹

Nombre del autor: Joaquín Venturini.

Afiliación Institucional: estudiante en la licenciatura de ciencias antropológicas,
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación,
UdelaR.

Correo electrónico: joacovent@gmail.com

Resumen

En este artículo exponemos el trabajo y las conclusiones de un estudio etnográfico sobre la banda La Plebe, agrupación de cumbia villera uruguaya muy reconocida en el medio de la música tropical. Se busca, en primer lugar, dar cuenta de las particularidades de la identidad social plancha a partir del estudio de un exponente de la “industria cultural” o, delimitando la amplitud de este término, decimos también “industria sonora”.

El trabajo de campo en tanto investigación de la realidad social empírica consta de dos partes. La primera consiste en el trabajo de campo realizado con la agrupación de cumbia villera La Plebe. Los semantemas de letras de canciones de la agrupación nos brindan un ejemplo de condensación simbólica del estereotipo del plancha. La segunda parte consiste en un estudio semiótico sobre las campañas de marketing que permitieron a la supermarca Nike consolidarse como líder en el mercado de la ropa deportiva a nivel mundial y que cautivó tanto la sensibilidad de los jóvenes de clases bajas, permitiendo la configuración de un nuevo sentido estético para la gratificación hedonística y la identificación afirmativa o emblemática del individuo.

Las reflexiones de expuestas en este artículo se acotan al espacio que estamos restringidos.

Palabras clave: tribalismo posmoderno, industrias culturales, capital simbólico.

¹ Trabajo presentado en las IX Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR, Montevideo, 13-15 de setiembre de 2010.

Estereotipo cultural del plancha en el imaginario social

Los estereotipos culturales son, como todas las tipificaciones, condensaciones simbólicas donde se concentran, por metonimia, los rasgos más significativos, característicos y exclusivos del grupo al que se está estereotipando.

Así como las “representaciones sociales” (Bourdieu 2004) no son necesariamente muestras representativas de las características objetivas de un grupo tomado como una población concreta determinada, los estereotipos culturales no tienen por qué ser cuantitativamente representativos de condiciones objetivas de existencia, aunque esta posibilidad nunca es del todo descartada. Estos funcionan como esquemas orientadores de juicios y prácticas con la función primera de salvaguardar los prejuicios, la sensibilidad y los valores, y todo aquello que, siguiendo a Maffesoli (2004), entendemos como lo más íntimo, pre-conceptual e irracional del sujeto. Siguiendo a Geertz (1992) en su concepción de primordialismos, entendemos que lo emocional tiene un estatuto primario e infraestructural en lo que concierne al sujeto.

El estereotipo difundido en el imaginario social del plancha tiene al menos dos niveles de diferenciación de cualidades socioculturales que conviene separar.

En primer lugar hay un *habitus* de clase. A este *habitus* corresponde un sociolecto lunfardo, con gesticulación ampulosa y alto volumen de voz en el habla. El sociolecto que abarca las clases populares se caracteriza por ser más informal que los de clases superiores, siendo estos otros más cercanos a normas sancionadas institucionalmente como las maneras correctas del habla. El lunfardo varía en su informalidad, mostrando matices de diferenciación en la medida en que nos acercamos más a la infraclassa del proletariado desclasado. El volumen fuerte de voz, sumado a la ampulosidad y excesividad de los gestos es interpretado por las personas de clases superiores como signo de falta de sofisticación. El sociolecto lunfardo de las clases más bajas y los gestos bruscos e indiscretos resultan extremadamente groseros para la sensibilidad pequeño-burguesa del imaginario social imperante.

Esta diferencia social fundamental se refuerza por los fenotipos de piel oscura comunes en los sectores relegados de la sociedad. Es sabido que en América latina el color de piel tiende a oscurecerse a medida que descendemos en las jerarquías sociales.

La diferenciación en fenotipos refuerza la diferenciación social inscrita en el *habitus* de clase.

En segundo lugar, hay formas de elaboración estética que se erigen y desarrollan sobre los *habitus* de clase. En este nivel “superestructural” es donde se inscriben los gustos musicales y las preferencias por estilos de vestimenta, así como otras formas ociosas y hedonísticas de gratificación que pasan por la esfera del consumo y del tiempo privado, fenómeno gozoso esencial a la cultura posmoderna.

La imagen del típica del plancha en el imaginario social es la de un joven que viste pantalones amplios, ya sea *jean* o *jogging*; que usa buzo de tipo canguro con capucha y o campera de estilo deportivo o polar como las camperas Alfa Polar. A esto se le suelen sumar como accesorios el uso de caravanas en las orejas y de *pierciengs* en la cara, estos más propio del estereotipo de la chica plancha. El estereotipo de las chicas suele asociarlas más a camperas deportivas para mujer que a buzos canguro, que son más propiamente masculinos. Los jeans de las chicas planchas suelen ser muy ajustados a las piernas y se usan colores claros. También se estila mucho el uso de calzas.

El peinado que condensa más fuertemente como metonimia la imagen del plancha en el imaginario social es el del pelo muy corto teñido de amarillo. Pero que sea la imagen metonímica por excelencia no quiere decir que sea ampliamente predominante. Hay otros peinados que se estilan y que también funcionan como imágenes representativas, típicamente plancha. El pelo cortado muy corto con un cerquillo que se pega con gel a la frente es muy exclusivo del plancha y no tiene por qué ser amarillo. También se lo usa engominado formando pequeños pinchos hacia arriba.

Las chicas usan el pelo largo y sus peinados no resaltan demasiado del conjunto de posibilidades de peinados que existen en el amplio espectro de nuestra cultura. Pero sí podemos advertir algunos estilos exclusivos de las chicas planchas a la hora de estilizarse para las salidas de fin de semana en la noche. Se suele usar el pelo atado en un moño fuerte, muy apretado contra la cabeza. También se estilan las trenzas jamaquinas, aunque de manera menos frecuente.

Pero lo más importante y decisivo de la vestimenta y accesorios son las zapatillas deportivas con resorte, ampliamente asociadas al logotipo de Nike, tanto para los hombres como para las mujeres; y los gorros de visera, que se usan tanto con la visera hacia delante como hacia atrás, aunque estos son más propios de los hombres.

De este modo, las estilizaciones en la indumentaria y en los gustos musicales se levantan sobre las condiciones más infraestructurales de existencia, las del *habitus* de clase.

Estas estilizaciones podrán tratar de encubrir las diferencias sociales básicas. En este caso, los gustos de las clases populares aceptan generalmente los gustos de las élites culturales hegemónicas como legítimos. En este intento de apropiación de las prácticas de consumo cultas, Bourdieu encuentra lo que él llama “desocultamiento por hipertrofia” (Bourdieu 2004). En este caso, los individuos de clase baja revelan su condición de agentes profanos y extraños a lo culto al apegarse demasiado a la norma, a la ceremonia con que llevan a cabo los consumos cultos y a la falta de distancia humorística en su forma y dosis adecuada para miniaturizar y contrarrestar lo agobiante de esa solemnidad. Lo importante a destacar aquí es que existe un lazo social de reconocimiento hacia las clases superiores en el cual el resentimiento por la exclusión se ve atenuado por el respeto.

Por otro lado, los estilos podrán acentuar aún más las diferencias sociales ya dadas en el primer nivel. Los individuos de clase baja querrán diferenciarse en sus gustos y prácticas de las maneras sancionadas y legitimadas por el imaginario pequeño-burgués. Las prácticas inscriptas en este segundo nivel tienden a potenciar lo contracultural ya inserto en el primer nivel, creando verdaderas fracturas sociales. Los nuevos estilos irán en otra dirección de simbolización de identidad, apartándose de los cánones estilísticos y de las prácticas legítimas.

Lo dicho abarca principalmente a los jóvenes y adolescentes. La adolescencia es de por sí un fenómeno contracultural². Combinada con las cualidades contraculturales de las clases excluidas, se entiende que las prácticas que más atentan contra el orden legítimo sean las de jóvenes de clase baja.

Este es el caso de una sociedad en la que las promesas de dignificación social de la clase baja a través de la cultura de trabajo no se cumplen, en el amplio contexto de una cultura cínica (Zizek 2005).

² Lo que para nada quiere decir “contra-ideológico”. La ideología es algo más conceptual, racional y de mayor capacidad crítica y renovación que la adolescencia. Muy alejada de la acepción política e ideológica subyacente en la acepción de “discurso”, lo contracultural no tiene rigor conceptual en sus contenidos. Siguiendo a Durand (2004) decimos que la adolescencia está regida fundamentalmente por símbolos nocturnos, y siguiendo a Maffesoli (2004) diremos que el “neotribalismo posmoderno” es la máxima expresión sociocultural del fenómeno de la adolescencia. Ambos autores tienen un lugar privilegiado en esta investigación por sus concepciones de lo nocturno, donisiaco y hedonístico y la importancia que estos principios tienen para nosotros en el papel preponderante del consumo, según el esquema bourdieano, en la cultura posmoderna.

Características líricas de la cumbia villera

A partir de investigaciones anteriores realizadas por sociólogos y antropólogos en Argentina y de nuestra propia labor de análisis de contenidos, detectamos seis tipos de semantemas constantes en los contenidos de letras de cumbia villera. Estos son:

- a. la presencia del delito y la violencia callejera;
- b. el abuso de drogas ilegales y alcohol;
- c. alusión a la sexualidad con metáforas ofensivas y objetificación de la mujer como objeto parcial;
- d. elogio al “aguante” y al “descontrol”
- e. el villero contrapuesto a los “chetos” y la “yuta”; oposición entre los símbolos de masculinidad y feminidad en las representaciones populares;
- f. reificación de los fenotipos de piel oscura en el nivel sociocultural y reivindicación de estos.

A diferencia de lo que sostienen algunos autores, no vemos en la cumbia villera un fenómeno musical popular contestatario. Suele entenderse que la intención principal de la música contestataria es la de criticar normas, prácticas e instituciones sociales dominantes. Esto sitúa a los músicos contestatarios en un sector del campo musical distinto del de los géneros musicales más comerciales. La música contestataria responde a otras necesidades de gratificación ociosa vinculada a movimientos políticos de transformación o resistencia. La militancia política es del orden de la esfera pública y de la crítica racional, evidentemente inscrita en lo que Durand (2004) entiende como el Régimen Diurno del imaginario y sometida a lo que Maffesoli (2004) comprende por principio apolíneo de la socialidad.

La cumbia villera es un subgénero de la música tropical. En estas latitudes, la música tropical entra en el sector de la música comercial, dentro de una gran clasificación comercial llamada pop pan-latino, hecha para la cultura de masas. La finalidad principal del producto musical hecho para la cultura de masas es la del entretenimiento. Si algún componente lírico pasa por ser crítica o denuncia, es porque lo lúdico y humorístico de la cumbia villera pasa justamente por la ofensa. Y lo que puede parecer crítica es más bien colateral, secundario.

Formación de La Plebe

La Plebe es el tercer producto musical de la productora de música tropical para el entretenimiento, Colorama Producciones, una de las más importantes en el sector del entretenimiento de música tropical a nivel nacional. A esta pertenecen también las agrupaciones de plena, Chocolate y Monterrojo. “Pertenencia” es el término correcto, y no meramente “representación”, como sería el caso de artistas que son dueños de su trabajo pero que, al necesitar de medios de promoción y difusión, ceden un porcentaje de las ganancias de sus obras a los intermediarios involucrados en el proceso.

Los integrantes de La Plebe, al igual que los de Chocolate y Monterrojo, no son “artistas” en el sentido estricto que los campos artísticos, mejor dotados de capital simbólico y cultural, y consagrados por las elites sociales como arte legítimo, le dan al término “artista”. Los integrantes de estas agrupaciones no participan del proceso de composición de la música o las letras. De esto se encargan los músicos asociados al dueño de la productora, quienes participan directamente de las ganancias de venta de discos y de contrataciones para espectáculos, mientras que los “artistas” que actúan en el escenario reciben una paga por cada actuación realizada.

Las características del trabajo de estos intérpretes y las relaciones de contrato que mantienen con sus respectivas productoras han sido ampliamente descritas (Cagnolini 2006; Vila et al 2006). La Plebe no es la excepción a la regla.

No se trata solamente de contratación de músicos jóvenes e inexpertos sin mayores aspiraciones profesionales en el campo de la música, cuyas ambiciones económicas, muchas veces, no sobrepasan el querer subir al escenario y viajar, como lo señala Cagnolini (2006).

Las más de las veces el espectáculo de La Plebe consiste en un *playback* musical y a veces también de las voces mismas, reduciéndose el papel de quienes encarnan a la banda en el escenario al de animadores que actúan como si tocaran y cantaran. En contadas ocasiones se hace media pista en *playback*, siendo las voces, el bajo y el teclado los instrumentos que se escuchan realmente en vivo, mientras que las pailas, las tumbas y otros acompañamientos en percusión son grabaciones.

El proyecto de La Plebe surgió con la intención de aprovechar la moda de la cumbia villera entre los consumidores de música tropical, especialmente entre los sectores de clase baja de la población joven. Se llamó a *casting* en diciembre de 2004 y

se seleccionaron seis integrantes: cuatro músicos y dos cantantes. Desde entonces, los únicos miembros estables de la agrupación fueron los dos cantantes.

Contenidos de las letras de La Plebe

Las letras de La Plebe no pretenden ninguna innovación con respecto al género de cumbia argentino fundado por Pablo Lescano, cantante y tecladista de Damas Gratis. Por tratarse de un producto artístico de la esfera más evidentemente comercial de la industria sonora, se intenta repetir exactamente las mismas características que hacen gratificante para la audiencia un producto ya conocido. Ahora bien, a un producto musical de eficacia comprobada se le suele añadir un sello distintivo que permita un punto de inflexión o diferenciación con respecto al producto original que se está imitando³. Esa marca propia suele reducirse a elementos extra-musicales, a características que en realidad tienen que ver con la puesta en escena, como lo puede ser el carisma del intérprete o la buena apariencia, sin descartar del todo la posibilidad de algunas marcas de diferenciación en el producto estrictamente musical.

Para el caso de La Plebe, la marca de diferenciación con respecto a los productos musicales de cumbia villera, importados desde la Argentina, será el empleo del término “plancha”. El álbum editado se llamó “Cumbia plancha”, con la intención de separarse de la cumbia villera como subgénero y presentarse como algo más novedoso de lo que realmente era como producto musical.

Los contenidos líricos recurren a los semantemas propios de la cumbia villera. Pero estos se encuentran coartados, domesticados. Aunque sea tan sólo en dos de los semantemas mencionados.

La “legitimación del delito y la violencia callejera” se ven reducidas a “apología de la violencia callejera”. Con esto queremos decir que lo que se defiende o aboga explícitamente es la violencia callejera y no el delito, como forma radical de esta. El delito, como semantema, queda en los contenidos latentes de la letra para quienes quieran gozar de la apología al delito callejero escuchando entre líneas⁴.

³ El problema de los cientos de pequeñas agrupaciones que imitaron incesantemente al producto original de Damas Gratis y de haber pasado rápidamente al olvido después de tres meses de actuación fue no haber encontrado un sello distintivo que borrara las huellas de la continuidad inmediata con el producto imitado.

⁴ La canción “Somos rastrillos” habla en realidad de políticos corruptos, pero la repetición del verso “somos rastrillos” descontextualizada en el estribillo permite gozar otro significado.

Las metáforas sexuales ofensivas para la sensibilidad y los valores pequeño-burgueses del imaginario social imperante no son tan agresivas como las de la cumbia villera argentina. Por ejemplo:

*Tábamos todos los planchas de bardo tomando un vino en la esquina
Pasó tu novia y nos miró, y le pelamos la morcilla* (“Cómo pican”, La Plebe).

La metáfora de “morcilla”, si bien lo suficientemente ofensiva como para despertar las críticas más acérrimas, no es tan agresiva como los contenidos manifiestos de canciones como “La piba lechera” (Pibes Chorros).

A pesar de estas sutiles domesticaciones, las letras de La Plebe son lo suficientemente ofensivas como para ganarse un lugar legítimo en la estigmatización que recae sobre la cumbia villera por el lenguaje extremadamente lunfardo y bajo de sus letras. Además, en lo que concierne a la degradación de la mujer en objeto parcial y la referencia a al ejercicio del sexo sin atisbos de sentimientos beatíficos, las letras de La Plebe son tan “vulgares” como los principales conjuntos argentino de cumbia villera.

La conversión del estigma en emblema

La proliferación de jóvenes que se identifican con lo plancha en los últimos años es visible en el paisaje urbano de Montevideo. Sobre todo en liceos públicos de ciclo básico, donde el *look* plancha es prácticamente el único que se ve.

La expansión masiva de una identidad cargada de tantas propiedades estigmatizantes debe comprenderse en un contexto social de pesimismo, como lo sugiere el desarrollo que hace Zizek (2005) de la posmodernidad como una cultura cínica.

Los adolescentes de clases bajas se enfrentan a dos grandes exclusiones. La primera, una privación de identidad afirmativa al ver negada su dignidad social en la clase a la que pertenecen. La segunda, una privación de lo suntuario de la adolescencia, etapa de vida hedonística por excelencia en la que los individuos tienen permitido “pasarse” y derecho a ser servidos por sus padres o tutores legales. Son los tutores quienes hacen frente a las condiciones objetivas que permiten sostener el nivel de vida que llevan los hijos. Pero los jóvenes de clase baja se ven privados de ese derecho en buena medida.

Los procesos de lumpenización de las clases bajas que admiten prácticas delictivas⁵ surgieron para exorcizar las identificaciones privativas que reciben de las clases superiores y la imposibilidad de acceder a los consumos más gozosos de una cultura hedonística.

El procedimiento de legitimación de prácticas sociales y acciones concretas tan condenadas por el orden legítimo requiere de una ruptura intensa y violenta con ese mismo orden. Existen diferentes grados de estigmatización. Cuanto mayor es la distancia entre agentes distintos en diferentes posiciones del espacio social, mayor es la violencia simbólica como fuerza de repulsión actuante entre los mismos. Pero no se trata de una relación meramente relativa. Una de estas posiciones goza de legitimidad social mientras que la otra, no. Esto afecta profundamente a los individuos estigmatizados, ya que los efectos del estigma se inscriben profundamente en la apreciación de sí mismos (Goffman 2006). La conversión de características tan estigmatizadas en emblemas de honra al interior de la subcultura plancha, requiere de grandes cantidades de energía social sin sublimar. Esto explica la virulencia y lo exacerbado con que estos emblemas deben ser asumidos.

“Las balas van detrás”⁶. La condensación de lo deseable en Nike

Con riesgo de excesiva simplificación, no queremos dejar de mencionar en breves líneas los aspectos simbólicos más notables condensados en la marca Nike.

Algo de la base simbólica de la experiencia subjetiva es fuertemente canalizado por la de marca número uno de ropa deportiva en todo el mundo. La dignidad concedida logotipo no es, para nada, un fenómeno exclusivo de las subculturas marginales uruguayas. El fenómeno fue claramente documentado indistintas zonas de América latina y Estados Unidos.

⁵ Aunque con matizaciones sobre a quienes hay que robar, como señalaron respecto a grupos de planchas estudiados en contextos críticos por María José Aragor et al (2009). Los valores populares materializados en el territorio barrial, lo que Gravano (1988) entiende por barrialidad, llevan a la elaboración de un código de delincuente que tiene la dignidad de no robar a sus vecinos. Esta importante distinción está tan extendida y naturalizada entre las clases bajas de la sociedad que José “El Peluca” Valdez, ex líder del Movimiento Plancha, dijo en un reportaje televisivo a Telemundo “hay que volver a los códigos de antes, no hay que robar en el barrio”, palabras que demandaron una importante corrección conceptual, y no meramente sintáctica ni estilística, por parte del senador del Partido Colorado, Luis Hierro López.

⁶ Referencia a la canción “Nike es la cultura” del grupo de rock argentino, “Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota”.

El prestigio del que gozan los principales atletas del mundo se fusiona simbólicamente con la imagen de Niké en una densa experiencia de vida de don y potencia que permiten el goce más importante de bienes tangibles que dimanen del hedonismo⁷.

Entre pipas Nike y cumbia villera

Música y ropa, cumbia villera y Nike. Son los dos marcadores identitarios que permiten positivar su identidad a los jóvenes de clases excluidas privadas de los beneficios simbólicos y gozosos del consumo hedonístico, tan caro a la gratificación posmoderna volcada en la esfera privada de lo social y tanto más importante para los jóvenes y adolescentes de hoy.

En un futuro cercano esperamos poder compartir más avances de este estudio de caso, así como los pormenores y dificultades surgidas en el trabajo de campo. Más que nada, esperamos poder seguir avanzando en la cuestión de la potente valoración que se le da a los bienes materiales y tangibles en detrimento de la valoración de cualidades intangibles y virtuales, como lo son la personalidad, la moral, la cultura de trabajo y otras características éticas del orden social, desde una perspectiva de la violenta materialización de lo social en la apariencia individual como tendencia de la cultura de masas.

Referencias bibliográficas

Arágor, María José et al. 2009. "Entre la calle y los libros. La subcultura plancha y su relación con las instituciones educativo-laborales". *Encuentros Uruguayos*. II: 144-161.

Bourdieu, Pierre. 2004. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Taurus: Buenos Aires.

⁷ ¿Por qué la ropa deportiva y los atletas más consagrados son objeto de tanta veneración? ¿De dónde viene la potencia que encarnan como deidades posmodernas? ¿por qué, más allá del descreimiento por las instituciones políticas y la esfera pública, la legitimidad persiste en estas estrellas? Esta y otras preguntas son ineludibles para comprender la fascinación que ejerce Nike sobre sus consumidores y, particularmente, sobre la fascinación que ejerce sobre los jóvenes de clases marginadas.

Costa, Pere-Oriol et al. 1996. *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Paidós: Barcelona.

Cragolini, Alejandra. 2006. "Articulaciones entre violencia social, significante sonoro y subjetividad: la cumbia villera en Buenos Aires". *Revista Transcultural de Música*. [En línea] <http://www.sibetrans.com/trans/trans10/cragolini.htm> [Consulta: 18-06-2010].

Durand, Gilbert. 2004. *Las estructuras antropológicas del imaginario*. México: Fondo de Culura Económica.

Geertz, Clifford. 1992. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Goffman, Erving. 2006. *El estigma. La identidad deteriorada*. Amorrurtu: Buenos Aires.

Gravano, Ariel. 1988. "La identidad barrial como producción ideológica" en *Follore Americano*. Instituto Panamericano de Geografía e Historia: México. Pp: 133-168.

Maffesoli, Michel. 2004. *El tiempo de las tribus*. Siglo XXI Editores: Buenos Aires.

Vila, Pablo et al. 2006. "La conflictividad de géneros en la cumbia villera". *Revista Transcultural de Música*. [En línea] <http://www.sibetrans.com/trans/trans10/vila.htm> [Consulta: 18-06-2010].

Žižek, Slavoj. 2005. *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI Editores: Buenos Aires.

