

¿QUÉ ES LO CUMBIERO EN LA IDENTIDAD JUVENIL CUMBIERA?

Norberto Leonardo Murolo
Universidad Nacional de La Plata/Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

La juventud es un colectivo social y comunicacional que generalmente de manera teórica se engloba como heterogéneo. Desde el sentido común, el concepto plantea hablar de un corte etario, pero existen otras posturas que proponen pensar la juventud desde una variable de clase, atendiendo también al género, como a las oportunidades de estudio y de trabajo. Autores como Margulis y Urresti (1996) retoman a Bourdieu para poner de manifiesto conceptualizaciones como moratoria social y moratoria vital que determinarían la identificación de quién es joven y quién no. Una lectura inteligente, pero sesgada para la realidad argentina o latinoamericana con diversos matices. Asimismo, la juventud se amplía en cuanto a corte etario, indefectiblemente, dadas las pocas oportunidades al crédito de la vivienda, la necesidad de seguir estudiando para especializarse en un mundo laboral competitivo, entre otras características, y por lo tanto se configuran jóvenes que mantienen prácticas juveniles a la vez que participan de una serie de obligaciones de la vida adulta.

En primer lugar, como otra conceptualización asidua, es común escuchar y leer sobre “tribus” juveniles a la hora de definir los grupos juveniles. Esta postura es controversial también para pensar nuestras realidades dado que olvida la dimensión de clase, al emparejar todas las agrupaciones juveniles, con pretensión igualadora, aunque exotizante. De partir del concepto de tribu para pensar a los jóvenes, en primer lugar estaríamos igualándolos en cuanto posibilidades económicas y simbólicas de acceso y creación comunicacional, ya que todos los grupos juveniles serían tribus más o menos bajo un régimen de igualdad de condición aunque entre ellas se vean diferentes. En segundo lugar estaríamos, desde la nominalización, exotizando a esos jóvenes como “otros”. La tribu es aquello que no soy, remite a posturas dicotómicas al estilo civilización/barbarie, y en nuestro caso hablamos de una vida en común, bajo mismos patrones sociales y comunicacionales de conducta, donde cada grupo juvenil puede crear con los elementos de los que dispone su propia comunicación y su propia identidad grupal.

Al haber un abundante estado de la cuestión en materia de trabajos sobre juventud, resulta imperioso posicionarnos ante estas posturas. Consideramos primeramente que debemos hablar de juventudes en plural, no solamente por una lavada postura posmoderna y relativista, sino (contrariamente, incluso) porque creemos que los grupos juveniles son profundamente diversos a raíz de sus prácticas comunicacionales y sus posturas culturales, algunas de ellas rozando la contrahegemonía (o la resistencia cultural, si se prefiere). La

política, presente en las prácticas comunicacionales como elemento esencial, la ideología, la clase y la identidad, producen un dinámico proceso de sobredeterminación con las juventudes. En ese marco, nos interesa visualizar las identidades juveniles en argentina en general y en particular la identidad juvenil cumbiera, que evoca y participa de una construcción identitaria superior por identificación definitiva al grupo de pertenencia y por oposición en diversos jóvenes argentinos.

En cuanto a las conceptualizaciones de identidad o identificación, sostiene Stuart Hall que

En el lenguaje del sentido común, la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas sobre este fundamento. En contraste con el “naturalismo” de esta definición, el enfoque discursivo ve la identificación como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre “en proceso”. No está determinado, en el sentido de que siempre es posible “ganarlo” o “perderlo”, sostenerlo o abandonarlo. Aunque no carece de condiciones determinadas de existencia, que incluyen los recursos materiales y simbólicos necesarios para sostenerla, la identificación es en definitiva condicional y se afina en la contingencia. Una vez consolidada, no cancela la diferencia. La fusión total que sugiere es, en realidad, una fantasía de incorporación (Hall, 2000: 15).

En este sentido, la identificación participa de manera excluyente en la construcción de cultura. Como proceso material y simbólico simétrico, la cultura propone construcciones identitarias que tienen que ver con procesos políticos y sociales donde las comunidades se desarrollan. En este contexto, las identidades juveniles son un terreno de interés para los estudios en comunicación. Las identidades juveniles se conforman o se construyen ligadas a diferentes variables: las relaciones sociales con familia y amigos, la manera de participar políticamente, los modos de vestir, de ocupar el espacio público, los usos tecnológicos, el consumo, la música que se escucha y que se baila, los locales bailables, las bebidas, entre otras cosas. Las identidades, en este sentido, pueden parecer un puzzle, una línea donde los factores paradigmáticos pueden cambiarse generando nuevas identidades. Sin embargo, las identidades son más complejas que eso, más que rompecabezas son palimpsestos. Esto es una suma singular de factores vivenciales ligados a hábitos y formaciones previas y propias, que cada sujeto conforma en el marco de sus condiciones de existencia. Por ello, no puede reducirse una identidad a un elemento que la constituye. No podría ser la identidad metalera ligada solamente a la música *heavy metal*, ni la identidad punk a un corte de pelo. Por lo tanto, en cuanto la identidad juvenil de cumbiero, como la denominación nos hace sospechar, tiene implicancia directa con un género musical, pero debajo y detrás de esto se teje el palimpsesto identitario que contiene las demás variables.

Cumbia y sectores populares

La industria de la cumbia en la Argentina se encuentra manejada por dos sectores empresariales que cuentan bajo su órbita con espacios televisivos y radiales, sellos discográficos y boliches bailables donde las bandas se presentan en vivo. Las radios FM generalistas o los canales televisivos, en su mayoría, no le otorgan un espacio de preponderancia al género, que por lo tanto, se mueve mediante sus propios circuitos. En ese sentido, se presenta como un espacio en los márgenes.

La cumbia es consumida mayoritariamente por sectores populares, por lo cual la clase es una perspectiva ineludible al momento de analizarla. Su espacio central es el boliche bailable. Allí se despliega toda la liturgia cumbiera: a la banda en vivo debe sumarse los modos de bailar, de vestirse, los modismos del lenguaje y las bebidas que allí se consumen. En el Conurbano Bonaerense Sur encontramos diversos boliches de cumbia, en el caso de Quilmes, que es donde nos toca hacer nuestras observaciones podemos mencionar a Diversión, Rimbo, El Sitio, Metrópolis, algunos de ellos con dos décadas de trayectoria. Estos templos cumbieros ofician como lugar de encuentro, despliegue y afianzamiento de una perspectiva identitaria en grupo. La música es una variable relevante en cuanto la construcción identitaria, de ello que otras agrupaciones juveniles como la rockera participe también, como en una teoría de los conjuntos combinatoria, en esta disputa. Sostienen Semán y Vila que “mientras el rock expone una visión alternativa del ilegalismo porque se sostiene en una crítica social explícita, la cumbia practica un desdén activo y hostil frente al mundo “burgués” consumando una crítica implícita. Los *rockeros* critican al mundo burgués, los cumbieros lo ofenden” (Semán y Vila, 2008).

La cumbia villera, con letras provocadoras, ofició a finales de los noventa y principios de la década siguiente como un bastión identitario de una porción de los cumbieros. La cumbia villera tiene su punto de partida con Pablo Lescano y su grupo Damas Gratis. Otros grupos que incursionaron y fueron pioneros en este género son: Flor de Piedra, Yerba Brava, Mala Fama, Meta Guacha, Re Piola, Los Gedes, Los Pibes Chorros y Supermerk2. Las letras de sus canciones tratan de la vida en las villas. Algunas de sus canciones provocan mencionando hechos de delincuencia, drogas y violencia. En una negociación de sentido con los medios de información que tildan a los jóvenes villeros –y por extensión a los cumbieros– de violentos, agresivos y drogadictos, la cumbia villera tomó el guante del estigma convirtiéndolo en emblema de su expresión artística. En esta operatoria “los pibes chorros”, de modo explícito, se presentan en el terreno cultural-mediático con mensajes que describen el accionar del robo.

La mencionada cumbia villera pertenece a un ritual que legitima un modo de vida, la construcción de una realidad social que pone de manifiesto la discriminación, en tanto marginalidad y exclusión social simultáneamente.

Es un elemento eficaz para la transmisión de una estética vinculada a los pobres, retratando sus vidas, su sexo, su cuerpo y sus adicciones. A partir de la noción de identidad y desde ese discurso de características marginales excluyentes, del habitante de la “villa” se desprende la oposición “ellos-nosotros”. En relación con casi todo el resto del contexto social que lo circunda (Barragán Sandi).

Al tiempo que la cumbia villera tomaba protagonismo en los boliches de cumbia como un novedoso subgénero. La otra cumbia, la tradicional, que cantaba al amor, coexistía, pero iba perdiendo fuerza. Hacia finales de la primera década del siglo XXI, el impulso de otra corriente dentro de la cumbia hace menguar o pasar de moda a la cumbia villera. Los cumbieros se escinden desde una perspectiva ideológica.

La aparición de la cumbia turra, ejemplificada en el grupo Wachiturros, propone una nueva forma de comprender el universo cumbiero. Los cumbieros se dividen entre “rochos” y “turros”.

Los rochos siguen adoptando a la cumbia villera como su expresión musical, pero también siguen adoptando su forma de vestir, con ropa deportiva y gorra, medias sobre los pantalones, zapatillas con resortes al estilo “altas llantas”. Los turros, por su parte, proponen primeramente un cambio en las temáticas de las canciones, ya no se canta desde una perspectiva de denuncia o política los modos de vivir en un sector marginal, sino que de modo festivo las letras versan sobre cómo bailar y qué pasos realizar al ritmo de la música. Este cambio viene acompañado de una estética. Los turros usan ropas de marca como Lacoste o imitación, chombas y pantalones anchos, zapatillas al estilo DC o Reef tipo *skaters*, anillos, *piercing* en la cara –cejas y debajo del labio– y gorros con la visera recta. Los subgéneros siguen existiendo, la cumbia romántica –expresada principalmente en las variables colombiana y santafecina–, la cumbia villera y la cumbia turra conviven en el mercado cumbiero de manera aleatoria.

Cumbiero versus cheto

La cumbiera, como toda identidad se construye primeramente por oposición, se encuentra o se construye también un otro enfrente opuesto y muchas veces rival, en este caso el cheto. Esta rivalidad existe no solamente en la Argentina, con otros nombres y sutiles variantes se despliega en realidades iberoamericanas similares. De esta manera el Cumbiero (Argentina), Plancha (Uruguay), Canis (España) Corroncho/Guiso - Ñeros (cuando se lo tilda de Violento) (Colombia), y el opuesto denominado Cheto (Argentina y Uruguay), Pijo (España), Jailón (Bolivia), Fresa (México), Gomelo (Colombia), Pelolais (Chile), son palabras y postales cotidianas. El cheto encarna todo lo que el cumbiero no quiere ser. Si bien se presentan en el terreno comunicacional como diferenciados desde una perspectiva de clase, cosa que se afirma al comprender que los cumbieros pertenecen en su mayoría a sectores populares, los

chetos no siempre son de clase media alta. Sus prácticas, por el contrario, son también realizadas por sectores bajos. Los cumbieros configuran a los chetos como elitistas, con gustos caros y presos de las marcas. Vestir camisa y zapatos, escuchar música en inglés, consumir deportes como *rugby* o *hockey* y ni que hablar de practicarlos, a los ojos cumbieros, son prácticas de chetos.

Las nomenclaturas de estas identidades juveniles no nacen en el propio grupo: los “chetos” no se llaman a sí mismos de ese modo, como los “cumbieros” tampoco se llaman a sí mismos “cumbieros”. Sin embargo, como nominalizaciones dehistoricadas, son atribuidas y asumidas borrando el origen. Para los chetos, su grupo de pertenencia está formado por “los chicos”; para los cumbieros, sus amigos son “los pibes”.

Una posible descripción, con atenuaciones y misturas, de estas juventudes debe comenzar advirtiendo los consumos culturales, que es el terreno donde se configuran como tales. Mientras los chetos escuchan música electrónica, generalmente viajan en auto, van a “boliches” (locales bailables) de moda, y usan ropas de marca; los cumbieros escuchan “música tropical”, viajan en colectivo, van a boliches marginados por la cultura dominante y usan ropas de cualquier marca, mientras tienen devoción por las gorritas con visera y las zapatillas deportivas, tildadas por ellos mismos de “altas llantas”.

Desde estos grupos, las nominalizaciones también tienen sus traducciones en descalificaciones: los chetos son “caretas” (falsos), los cumbieros son “grasas” (ordinarios), como también sus equivalencias que pretenden ser insultantes: los chetos son “putos”, y los cumbieros son “negros”. Sostienen Semán y Vila que

En relación con el uso de la categoría “negros” se detecta la convivencia de tendencias contradictorias. Y es que los usos hegemónicos/estigmatizantes no son solo los de las clases altas, las clases medias o los medios de comunicación: en las clases populares y en las medias los rockeros utilizan el calificativo “negros” en sentido ora estigmatizantes (descalificando el gusto cumbiero), ora contraestigmatizantes (reivindicando el carácter plebeyo) (Semán y Vila, 2008).

Agregan que en relación con la categoría “careta” también hay énfasis diferentes entre cumbieros y rockeros, desde el punto de vista de los cumbieros, los “caretas” son legalistas en relación con todas las prácticas sociales (la propiedad, el sexo, el vocabulario, el estado de conciencia). Los rockeros agregan a todo esto la imputación de una superficialidad cultural y musical que hace de los “caretas” sujetos repudiables (Semán y Vila, 2008).

En estos usos, la discriminación se naturaliza en todo momento. En estas disputas no se tematiza la posición económica, pero se alude a ella en todo momento. Las prácticas de comunicación y de consumo son las protagonistas, como dijimos, muchas de ellas aceptadas como bandera y otras, las indeseables para los “chetos” y las imposibles para los “cumbieros”,

estigmatizadas hacia los otros. En muchos casos estas son elecciones como improntas identitarias, a pesar de no querer o de no poder acceder económicamente al otro estatus. El boliche, la música y la vestimenta se convierten en elementos conformistas de socialización prefijados. Los cumbieros no quieren la ropa cheta y los chetos no quieren los boliches cumbieros, mientras que la tecnología, en este escenario, parece unificar los sentidos: los dos grupos desean el último celular. En otras palabras, la tecnología, costosa, no parece erigir lógicas desiguales de identificación, tanto los sectores populares como los altos gustan y procuran conseguir el último diseño de la tecnología de la comunicación. El compartimento estanco del mercado, aglutinado como una decisión propia en ropas y consumos de la industria cultural, es en los *hardwares* de la comunicación donde tiene su límite. Ambos grupos tienen como marca de época un apego *naturalizado* por las tecnologías de la comunicación. Esto para el mercado es un triunfo por demás trabajado.

Entre chetos y cumbieros existe una rivalidad y una necesidad manifiesta. El uno no podría ostentar sus emblemas sin el otro. El otro, en este caso, es un efecto simbólico imperioso de la construcción comunicacional recíproca. En casos como estos el despliegue simbólico opera más en mecanismos para construir al otro que en lo realizado para construirse a uno mismo. Los estigmas son tomados como bandera y reforzados en usos y en prácticas comunicacionales. Los consumos culturales son la manera preeminente de manifestar el ser. La música es el mayor ejemplo, ya que nuclea toda una dinámica social que tiene que ver con los locales bailables, los recitales, las emisoras radiales, los programas televisivos, los sitios de Internet, los usos de las tecnologías y la estética que los diferentes grupos de jóvenes despliegan como iconicidad identitaria. De este modo, el boliche cheto está emparentado con los colores oscuros, los brillos y un tinte de glamour posmoderno en la configuración de su estética; nombres de los establecimientos y de sus propuestas en inglés (como *happy hour*, *all night free*, *after office*, *creamfield*), tragos sofisticados y apelación a públicos selectos o VIP (*Very Important People*). Mientras que el boliche cumbiero (llamado despectivamente bailanta) se construye mediante colores fuertes y una exageración de la cotidianeidad de los sectores populares; la *performance* se completa con grupos musicales en vivo, mientras que se bebe principalmente cerveza y fernet. El modo cheto reniega del modo cumbiero por su simpleza, vulgaridad, y por la carencia de los elementos distintivos que el mundo cheto despliega. El modo cumbiero rechaza del cheto su artificialidad y su, por demás, ostentación luminaria. Las dos posturas están ligadas a la imagen, sin imágenes imponentes no surtirían el efecto de plantarse en el terreno cultural como corrientes concomitantes, definidas y opuestas. Es en el lenguaje, sin embargo, donde las clases comunicacionales más se diferencian y sustentan su batalla cultural. Existen palabras de chetos y palabras de cumbieros. Los chetos manejan un vocabulario misturado con el inglés ya que prefieren emparentarse con el encanto de lo foráneo; los cumbieros, por su parte, construyen su léxico mediante un constante juego

metafórico. De esto que pueda resultar más interesante la operatoria cumbiera del lenguaje, ya que realiza una migración paradigmática –en términos saussureanos– de una misma familia de palabras hacia contextos impensables, pero plausibles. Mientras los chetos prefieren el “off course” al “por supuesto”, los cumbieros prefieren el “alto” al “bueno”. Mientras los chetos imponen el uso de conectores como el “o sea” y el “tipo que”, los cumbieros plantean verbalizaciones metafóricas como “rescatate” (ubicate, regenerate) o “se puso la gorra” (quiso poner orden). El tono de la lengua también es una impronta identitaria, ya que ambas clases comunicacionales imponen una cadencia de pronunciación imitable y susceptible de burla por parte de sus opuestos. Aquí, las tecnologías de la comunicación juegan el rol posmoderno de propiciar escenarios de lucha simbólica mediante el lenguaje. Los chats, las redes sociales virtuales, los SMS proponen una autoconfiguración semiótica individual y colectiva de los jóvenes, que estos aprovechan para identificarse. Hay modos chetos y modos cumbieros de ser en fotos y en epígrafes. Mientras los chetos, a fines de la década de los 2000, coparon el escenario virtual impregnando de fotografías autotomadas las plataformas de Internet, deviniendo en *flogers*; los cumbieros que no migraron enseguida a estas imposiciones dominantes, al menos como fachada momentánea, se aglutinaron ostensiblemente en el uso del teléfono móvil, prefiriendo aplicaciones como la de reproductor musical, empleándolas incluso en el transporte público de pasajeros. Mientras los chetos extrapolan su experiencia virtual a la vida presencial bajo reuniones asiduas en *shoppings*, es muy común ver y escuchar a los cumbieros encender sus teléfonos móviles con altavoces en el espacio público y compartir su música. Asimismo, el SMS y el Fotolog plantearon dispositivos significantes recurrentes: “tkm”, “pasate”, “firmame”, “efe”, “eme” y demás insignias se postularon como propias de un código cerrado.

El consumo en este caso nos muestra que es capaz de modelar esferas identitarias omnipresentes como el lenguaje. No se compra lenguaje, no se vende, no se alquila y no se presta. Se adquiere, configura y reconfigura en su uso. Cada palabra y cada imagen, mediante identificación y contexto, tanto en voces y gestos de chetos como de cumbieros, obtiene significado en su uso. Desde la comunicación interesa la construcción de sentido que conlleva consumir. Por eso entendamos que el consumo en el caso de chetos y cumbieros tiene mucho que ver con estructuras del sentir preexistentes, en constante cambio y, fundamentalmente, visibles en el acto de consumo.

Seguir pensando: identidad y hegemonía

Desde diversos elementos que mencionamos, muchos de ellos leídos socialmente a través de una perspectiva material, se vislumbran posturas simbólicas y hasta ideológicas de comprensión del mundo. Los jóvenes participan de una construcción grupal de sentido a la cual llamamos identidad. Esta identidad grupal, devenida en personal, traza modos de ser y

configura prácticas y maneras de entender el mundo. La identidad produce historia, construye cultura. De ello que en su construcción intervengan variables como el contexto social, la clase, el género y la educación. En el caso cumbiero se presenta en el terreno comunicacional como una cultura popular, muchas veces en los márgenes. Esto quiere decir, desplazada de los espacios de circulación de la industria cultural dominante.

Podríamos resumir diversas variables que constituyen a lo cumbiero en la identidad juvenil cumbiera como:

BOLICHES: como espacios de despliegue de un modo de ser juntos.

VESTIMENTA: la variante rocho: gorras deportivas, pantalones y camperas deportivas, zapatillas al estilo “altas llantas” con aire o resortes que las elevan. La variante turro: chombas y pulóver cuello en ve, pantalones anchos de *jeans*, zapatillas al estilo *skater*, gorros con visera de lana.

PEINADOS: cabello muy corto rapado en los costados de la cabeza en los varones, rodetes altos en las mujeres.

ACCESORIOS: tanto en varones como en mujeres *piercing* en la cara, principalmente en las cejas y los labios, los varones generalmente usan tatuajes.

LUGARES: el transporte público de pasajeros, el ciber, el boliche.

MÚSICA: cumbia villera, romántica, colombiana o turra y reguetón.

BAILES: pasos específicos para cada canción.

BEBIDAS: toman cerveza, fernet y la jarra loca (tiene vodka, Speed, se pide en los locales).

MODISMOS DEL LENGUAJE: jerga propia de los grupos.

La juventud participa de la lucha hegemónica en múltiples prácticas. La música, la ocupación del espacio público, prácticas con el propio cuerpo, el lenguaje y el ocio. En estas dimensiones la lucha por el sentido de las prácticas es el determinante para el afianzamiento de una posición dominante y una subalterna. Hegemonía y contrahegemonía chocan en el terreno cultural a modo de escala asimétrica. Los cumbieros tienen en frente a sus opuestos, los chetos. Pero como cultura subalterna a la dominante, también tienen en frente a otra gran porción de la sociedad que los asocia con amenazas históricas. Existe una construcción simbólica del joven ligado a la violencia por parte de los medios de comunicación que generalmente yuxtapone a los sectores populares con la delincuencia, la droga y la agresividad. Los cumbieros son tomados como sinónimos de violentos a la hora de caracterizar físicamente a los jóvenes a quienes temer.

La lucha hegemónica implicará entonces un cambio cultural que involucraría transformar los estereotipos negativos sobre jóvenes que irrumpen en el espacio público –muchas veces como pueden– construyendo comunitariamente modos de estar juntos singulares.

Bibliografía

- Barragán Sandi, Fernando [s. a.], “La cumbia villera, testimonio del joven urbano marginal (censura y premiación)” [en línea], [http://www.hist.puc.cl/iaspm/rio/Anais2004%20\(PDF\)/FernandoBarragan.pdf](http://www.hist.puc.cl/iaspm/rio/Anais2004%20(PDF)/FernandoBarragan.pdf) [Consulta: 22 de julio de 2012].
- Cragolini, Alejandra (2006), “Articulaciones entre violencia social, significativo sonoro y subjetividad: la cumbia “villera” en Buenos Aires”. *Revista Transcultural de Música*, N.º 10 [en línea] <http://www.sibetrans.com/trans/a147/articulaciones-entre-violencia-social-significativo-sonoro-y-subjetividad-la-cumbia-villera-en-buenos-aires> [Consulta: 22 de julio de 2012].
- Hall, Stuart (1996), “¿Quién necesita identidad?”. En Stuart Hall y Paul du Gay (comps.) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.
- Margulis, Mario y Urresti, Marcelo (1996), “La juventud es más que una palabra”. En Margulis, Mario (ed.), *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- Murolo, Norberto Leonardo (2010), “Celu, play y altas llantas. Jóvenes, consumos y diferencias sociales”. En *Memorias de las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, N.º 14 [en línea] www.redcomunicacion.org.
- Murolo, Norberto Leonardo (2011), “Consumos identitarios. Construcciones comunicacionales recíprocas entre ‘chetos’ y ‘cumbieros’”. *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación. CIESPAL. Ecuador [en línea] http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com_content&view=article&id=231:consumos-identitarios-juveniles-&catid=133:ensayos&Itemid=37.
- Semán, Pablo y Vila, Pablo (2008), “La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las “tribus”. *Revista Transcultural de Música*, N.º 12, 2008 [en línea] <http://www.sibetrans.com/trans/a85/la-musica-y-los-jovenes-de-los-sectores-populares> [Consulta: 22 de julio de 2012].