



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Cumbia pop para niños y adolescentes: el caso Marama

Autores (en el caso de tesis y directores):

Yasmín Soledad Alvarez

María Fernanda Vales

Mauro Vázquez, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



MARÍA FERNANDA
VALES

YASMÍN SOLEDAD
ALVAREZ

Cumbia

POP

PARA NIÑOS Y
ADOLESCENTES

EL CASO MARAMA



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

CUMBIA POP PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES

EL CASO MARAMA

Yasmín Soledad Alvarez

DNI 35.324.809

María Fernanda Vales

DNI 36.170.801

Tutor: Mauro Vázquez

FEBRERO 2019

Índice

Capítulo 1: El camino hacia la cumbia pop	7
La cumbia y su origen colombiano	7
La cumbia llega a Argentina (y con ella, distintos subgéneros)	8
La cumbia pop	13
Cuando la cumbia se aleja de lo popular	16
Capítulo 2: Marama y su(s) público(s)	20
<i>Público esperado</i> : jóvenes	21
<i>Público encontrado</i> : niños y adolescentes	24
Maramistas	29
Capítulo 3: Marama ®	34
Marama: nombre, logo y slogan	35
Marama en el mercado (musical y no tanto)	37
Productos para todo(s) su(s) público(s): la música de Marama	38
Formato grabado	38
Videoclips	40
En vivo	42
Productos para niños y adolescentes	46
Teatro: Marama, la historia	47
Cine: Marama y Rombai, el viaje	48
Marama y Rombai, el libro	49
Merchandising: alfajores	50
Marama, ¿una boy band?	51
Marama y su comunicación	55
Digital	55
Offline	66
Capítulo 4: Una cumbia pop aprobada por los padres. Revelando sus letras.	72
Las temáticas	73
Noche-Alcohol / Baile-Fiesta	74
Amor - Desamor	75

La enunciación y la representación de la mujer.....	76
Construyendo a la <i>mujer de una noche</i>	78
Construyendo a la <i>mujer para toda la vida</i>	81
Consideraciones finales	88
Bibliografía	93
Anexos	103
Entrevistas.....	103
Letras Marama y letras citadas de cumbia villera.....	121

Agradecimientos:

Gracias por apoyarnos

a nuestras familias, especialmente dedicada a nuestras abuelas y abuelos,
a nuestros amigos,
y a Mauro, nuestro tutor.

Gracias por la posibilidad de estudiar acá

a la Carrera de Ciencias de la Comunicación.
y a todos los docentes, no docentes y ayudantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Universidad de Buenos Aires.

Introducción

*La música actual se ha convertido en producto de consumo,
destinada sobre todo a un público joven.
(Hormigos y Cabello, 2004: 264)*

Selección de tema y caso

En la presente tesina realizaremos un análisis exploratorio sobre la cumbia pop para niños y adolescentes. La cumbia pop es un subgénero de cumbia muy particular que adquirió gran popularidad a partir del 2011, junto al éxito de sus principales referentes: grupos musicales argentinos y uruguayos.

La cumbia, como veremos, es un género proveniente de Colombia pero que luego se expandió a toda Latinoamérica. En Argentina se incorporó en diferentes provincias y se instaló a partir de varios subgéneros. Es así como se fueron creando distintos tipos de cumbia propiamente argentinos, entre los cuales se encuentra la cumbia pop, fenómeno que también fue muy importante en Uruguay.

Por su origen y relevancia dentro de la cultura popular, la cumbia nos resulta un objeto sumamente atractivo en el campo de las Ciencias Sociales. Existen múltiples investigaciones acerca de ella, pero la cumbia devenida en cumbia pop es muy reciente, y no hemos encontrado estudios que profundicen sobre ella. Nos resulta interesante indagar sobre la misma, ya que se constituye a partir de la apropiación por parte de las clases medias y altas de un género musical históricamente vinculado a sectores populares, insertándose, en principio, en un mercado musical con características propias del mundo digitalizado.

Para investigar la cumbia pop decidimos enfocarnos en un grupo musical en particular: Marama. Marama se consagró como una de las bandas del subgénero más reconocidas y consumidas por personas de diferentes edades, siendo pertinente la selección de la misma como caso para esta tesina. Es preciso aclarar que la banda fue exitosa en varios países, pero en esta investigación nos enfocaremos en su desarrollo en Argentina.

El punto de partida de este trabajo será el público de Marama, ya que, además de tener como consumidores a los jóvenes, tal como el resto de los grupos de cumbia pop, se diferencia de los demás por apuntar a un público sin antecedentes para este

género: los niños y adolescentes. Esto significó una transformación de la banda en sí misma, que se constituyó como una marca que comercializó sus canciones, pero también otros productos culturales.

Es por esto que nos preguntamos: ¿cómo es la cumbia pop para niños y adolescentes? ¿cómo se modificó Marama en relación a su llegada a este público?

Si bien Marama conservó su público joven, el cual compartía con otras bandas del subgénero, esta tesina se basa en el descubrimiento de su nuevo público. Es hablamos específicamente del caso Marama, ya que no podemos generalizar este hallazgo hacia otros grupos musicales.

Objetivos y metodología

De lo hasta aquí planteado se desprende el objetivo general de esta tesina: investigar sobre el fenómeno de la cumbia pop dirigida a niños y adolescentes a partir de la banda Marama. Nos proponemos alcanzarlo a través de los siguientes objetivos específicos.

Para comenzar, debemos desarrollar la historia de la cumbia, desde sus orígenes populares hasta llegar a la apropiación de esta por las clases medias y altas, es decir, al surgimiento de la cumbia pop.

Por otra parte, queremos identificar al público de Marama y conocer a sus consumidores y entre ellos, a sus fans.

Además, pretendemos comprender cómo se inserta Marama en la industria cultural, entendiendo cómo se constituyó como marca partiendo de su música pero también detectando cuáles son los productos que ofreció que circularon en otros mercados y se orientaron a niños y adolescentes, así como el impacto del cambio de público en sus estrategias de difusión y comunicación en un entorno digital y en medios masivos.

También, buscamos indagar acerca de la cumbia de Marama en torno a la opinión de los padres de su público, profundizando sobre el contenido de sus canciones, y específicamente cómo se construye la enunciación y la figura de la mujer.

Para alcanzar los mencionados objetivos utilizamos diferentes metodologías que nos permitieron ahondar sobre múltiples aspectos para conocer a Marama y su cumbia pop para niños y adolescentes. Para definir a su público, realizamos un trabajo etnográfico observando a los jóvenes en boliches y a los niños y adolescentes en recitales, y para profundizar sobre estos últimos hicimos entrevistas presenciales y mediante grupos de Facebook. Para conocer sus productos, su circulación y difusión recurrimos a la descripción y análisis. Por último, para estudiar las letras de sus canciones retomamos algunos conceptos semióticos.

Acerca de la cumbia: estado de la cuestión

La cumbia pop es un subgénero que, como mencionamos anteriormente, surgió hace apenas unos años, aunque es destacable su rápido crecimiento y popularidad, verificable en el éxito de las distintas bandas que la conforman. Por la contemporaneidad e inmediatez del fenómeno en cuestión es que hasta el momento solo fueron publicados pocos estudios que lo analizan, aunque no descartamos que haya llamado la atención y despertado interés dentro del ámbito académico. Es por esta razón que decidimos considerar como estado del arte trabajos e investigaciones acerca de la cumbia en sí misma y otros subgéneros.

Comenzaremos por el libro *Cumbia: nación, etnia y género en Latinoamérica* compilado por Pablo Semán y Pablo Vila (2011), que incluye diversos artículos sobre la cumbia, abordándola desde diferentes ángulos y perspectivas. Héctor Fernández L'Hoeste escribió dos de ellos, el primero titulado "Cumbia y género en Colombia" y el segundo "Cumbia y género en Ecuador". El primero estudia la cumbia en diferentes países a partir de la afirmación de que la misma es uno de los casos en que un género que surgió en un país en particular es también transnacional, ya que desde el principio superó su propio territorio. Y en el segundo, desarrolla las diferentes etapas de la cumbia en Colombia, indagando sobre la identidad del género y las prácticas que se dan de la mano de la misma.

Para continuar con la historia de la cumbia, tuvimos en cuenta la tesis doctoral de Jorge Eduardo Micelli (2005) titulada "Cumbia y género en Colombia: un estudio etnográfico". En esta tesis, el autor realiza un recorrido histórico del

que, manteniendo el ritmo del género, comenzó a reversionar canciones de pop y de rock, y lo ejemplifican con (2014)

Estos trabajos previos nos permitieron aproximarnos a nuestro objeto de estudio: a través de un conocimiento exhaustivo de la historia de la cumbia, posibilitado por Semán, Vila, Fernandez L'Hoeste y Micelli pudimos entender cómo se fue modificando el género hasta la llegada de la cumbia pop, lo que también nos sirvió como referencia del modo de análisis y aproximación a otros subgéneros de cumbia, lo cual tuvimos en cuenta para el abordaje de nuestro objeto. Dentro de este recorrido, con Micelli, Silba y Spataro profundizamos sobre la cumbia villera, sus letras y relación con lo festivo, lo que nos ayudó a entender algunos aspectos de la cumbia pop de Marama, y sobre la cumbia romántica de la mano de De Gori, introduciéndonos así una cumbia relacionada al amor.

Además, el vínculo con lo popular, para lo que retomamos a Alabarces, Silba, Salerno, Spataro y Flores, es fundamental para este género, luego apropiado por las clases medias a través de la "plebeyización" que describe Alabarces, siendo él y Silba quienes tratan a la cumbia pop en un texto académico, que funciona como puntapié y disparador de todo nuestro análisis en el que desarrollamos primero el surgimiento y desarrollo de este tipo de cumbia para luego conocer cómo se inserta en un nuevo público: los niños y adolescentes.



CAPÍTULO 1

**El camino hacia
la cumbia pop**

Capítulo 1: El camino hacia la cumbia pop

Para insertarnos en el análisis de la cumbia pop, es preciso remontarnos en la historia de la cumbia. A lo largo de esta investigación hemos encontrado que el género ha atravesado múltiples transformaciones en los distintos países de Latinoamérica. Sin embargo, podemos destacar la estructura rítmica como una característica común a las variantes o subgéneros creados como así también la utilización de instrumentos en su mayoría de percusión para la composición de su música.

La cumbia y su origen colombiano

El género musical cumbia nació a principios del siglo XX. Si bien su origen es incierto y no está consensuado, suele vincularse con la hibridación cultural que se dio entre los ritmos africanos, indígenas y españoles. De acuerdo con la investigación de Juan Sebastián Ochoa (2016), estos son los aportes que cada una de estas culturas hizo al conformarse el género: la cultura negra le dio la estructura rítmica y la percusión (tambores); la indígena, las gaitas y la flauta de millo, y la española, por último, la vestimenta y los textos.

Según caracteriza Fernández L'Hoeste: "como expresión identitaria, género musical y práctica cultural la cumbia nos habla desde el principio acerca de cómo se ha articulado la presencia de diversos grupos étnicos y sociales en el contexto de una realidad nacional" (2011:139). El autor indica que, a pesar de la importancia de la influencia indígena y negra en su creación, la cumbia se popularizó en Colombia llegando a constituirse como género nacional, pero este éxito se logró sólo a través de un proceso de *la cumbia se popularizó en Colombia llegando a constituirse como género nacional, pero este éxito se logró sólo a través de un proceso de* (2011b:170) y con la concepción de la cumbia como una tradición folclórica, logrando de este modo evitar el rechazo por parte de las clases medias y altas colombianas.

La creciente popularidad de la cumbia fue acompañada por su irrupción en los salones de baile de sedes sociales en Medellín, Bogotá y otras ciudades a partir de 1930. En esta misma época, se instalaron en Cartagena y Barranquilla los primeros sellos de grabación colombianos: Discos Fuentes y Discos Tropical, cuya aparición y necesidad de rentabilidad contribuyó a la difusión y consagración del género.

industrias culturales. Dentro del folclore, el chamamé fue el subgénero que más se relaciona con la cumbia. Alabarces y Silba señalan que, "el chamamé tropical sería el puente entre el país del folclore y el país de la cumbia" (2014: 59). Tanto el chamamé como la cumbia son expresiones musicales en las que los sectores populares representados por las "orquestas típicas" nacionales se desplazaron del chamamé hacia la cumbia, que, en este período, según Sergio Pujol (1999), fue cobrando mayor presencia en el panorama musical argentino. A lo largo de la historia siempre se consideró como su principal público a los sectores populares, quienes, hacia comienzos de los años setenta, se reunían a escucharla en las bailantas, que según Miceli son:

grandes galpones, que disponen de un escenario a mediana altura, paredes pintadas con cal, guirnalda de papel y luces de colores. Esta decoración despojada compite, a nivel nacional, con aquella otra de las peñas folklóricas, algo más arreglada y más abierta a los sectores menos pobres de la población (2005:51)

Eloísa Martín (2008) establece que dentro de nuestro país no es posible hablar de una única cumbia, ya que coexisten distintos subgéneros. Entre ellos podemos mencionar: santafecina, norteña, santiagueña, cuartetera, festiva, tradicional, romántica, villera. A este listado que realiza la autora nosotras podríamos agregar a la cumbia pop. Nos detendremos sobre algunos de ellos.

a partir de conjuntos como Los Palmeras y Los Cumbiambas, y luego Los del Bohío, con la guitarra y el acordeón como instrumentos principales en su música.

Luego, en la década siguiente, la cumbia comenzó a transitar una etapa de renovación. En 1981, abrió sus puertas Tropitango en la zona norte del Gran Buenos Aires y con él una nueva estética, diferente a las mencionadas bailantas y más afín a las discotecas modernas. A este lugar, desde sus comienzos, asistían una gran cantidad de personas (Miceli, 2005).

Del mismo modo en que la cumbia había comenzado a ganarse un espacio dentro del rubro musical, cobró presencia en los medios de comunicación masiva: en 1986 con el programa radial "Fantástico" en Radio Splendid se empezaron a dar a conocer los artistas del género, relegados hasta ese entonces del sistema de medios. Un año después surgió el primer espacio bailantero dentro de la Capital Federal, llamado Fantástico Bailable, ubicado en el barrio de Once.

mayor aceptación en los diferentes sectores sociales, de la mano de su presencia en las bailantas y su relación con los ámbitos festivos. Durante esta década artistas como Ricky Maravilla, Alcides y Pocho "la Pantera" fueron muy reconocidos por su cumbia de letra picaresca (Micelli, 2005).

Según Alabarces y Silba, la cumbia "estalla comercialmente, y sus principales figuras se convierten en una especie de estrellas que desfilan permanentemente entre bailantas, programas televisivos y discotecas" (2014:62). El rol que desempeñaron las grandes compañías discográficas fue crucial, ya que sirvieron como puente para lograr el ingreso del género dentro de los sectores medios y altos de la sociedad.

Pero el fenómeno de la mediatización de la cumbia afectó la composición de los grupos, ya que las productoras buscaron jóvenes con determinadas características. Un aspecto juvenil y siempre exentos de rasgos criollos o aborígenes, y su vestimenta deberá ajustarse a un canon standard formado por trajes amplios decorados con (K54). Entre las bandas formadas por productores, Alejandra Cragolini menciona a Comanche, Volcán, Los Chakales, Malakate, Ráfaga (Silba, 2010).

Tal como había sucedido anteriormente en Colombia, podemos relacionar la expansión de la cumbia hacia diferentes sectores de la sociedad con el proceso de Fue en medio de este proceso que tuvo su auge la cumbia romántica, y con ella adquirieron protagonismo sus máximos exponentes: la reconocida cantante Gilda y el grupo Sombras, liderado por Daniel Agostini. Ellos lograron una masividad inédita dentro del género, alcanzando gran aceptación por parte de las capas medias y altas argentinas.

En el final de esta década, el país comenzó a transitar una de las crisis más grandes de su historia, con altas tasas de desempleo y pobreza, en la que se vieron particularmente afectadas las clases medias y bajas. En medio de las políticas llevadas a cabo por los gobiernos de Carlos Menem y Fernando de la Rúa comenzó a gestarse una nueva cumbia, definida en primera instancia como cumbia barrial y posteriormente bautizada bajo el nombre de cumbia villera, la cual puso en escena aspectos de la vida dentro de las villas miseria, haciendo alusión muchas veces a actos delictivos, sustancias ilegales o referencias sexuales y machistas explícitas en sus letras. Entre las principales bandas del período podemos destacar a Flor de Piedra (que tuvo como líder Pablo Lescano, reconocido como el creador de la cumbia villera), Yerba Brava, Damas

Gratis (segundo grupo de Lescano) y luego Los Pibes Chorros, Meta Guacha, El Original, Una de Kal, La Base, Mala Fama, entre otros.

Sin ánimos de caer en reduccionismos, no se puede negar que existió cierta relación entre el nacimiento de la cumbia villera y la situación social, económica y política del país en esa época. Lescano fue caracterizado de la siguiente manera en un artículo publicado en la revista Rolling Stone¹, contemporáneo al surgimiento de este tipo de cumbia²

Mientras tocaba en Amar Azul, Pablo tuvo una idea, lógica, básica y perfecta. Si la cumbia es, desde siempre, el género musical más escuchado en la villa, ¿por qué no componer cumbias realistas, ásperas, que describan, precisamente, la dura vida en la villa? Cumbias que hablen de policías y ladrones, de gente que inhala PoxiRan, pioneras les puso una música tan directa como las letras, bien el grano, despojada de todo ornamento.

La cumbia villera lleva al frente la pobreza y se relaciona con un fuerte sentido de pertenencia, al tiempo que retoma el origen popular de la cumbia y se diferencia de los aspectos estéticos de las bandas.

La cumbia villera llegó a escucharse en otros países, sobre todo en los limítrofes, y su difusión fue creciendo poco a poco por sus distintas participaciones en los principales medios de comunicación.³ Sin embargo, esta cumbia y el contenido de sus letras fueron sometidas a profundos análisis y comenzaron a recibir críticas por parte de los medios, organismos oficiales y la sociedad misma. En julio de 2001, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER, actual AFSCA) reaccionó para los contenidos de la Cumbia Villera+ mediante las cuales se buscó regular el contenido de la cumbia villera, pero no se aplicó hasta el año siguiente, cuando la cumbia villera se hizo más popular. Como explica Miceli:

Los artistas de CV [Cumbia villera] no fueron censurados en ningún momento entre 1999 y 2002, pero esta regla se rompe cuando tienen la osadía de aparecer en televisión diciendo lo mismo que dijeron desde sus comienzos. La censura no

¹ Artículo publicado en la revista Rolling Stone. (Fecha: 1/7/2001)

² Nos parece destacable el hecho de que haya sido entrevistado para la revista Rolling Stone, por la relevancia de la misma en el ámbito de la música y su público joven, dando cuenta de la creciente popularidad de la cumbia villera y visibilidad en los medios.

³ Como se puede ver en la participación de Yerba Brava en la banda de sonido de la serie *El Nido* (Micelli, 2005)

opera, entonces, sobre el material producido por la industria discográfica, sino sólo a partir de su traslación al espacio radial y televisual, lo que quizás esté explicitando de manera evidente las cuestiones ideológicas que regulan la administración de la censura en la actualidad (2005: 62).

En los años sesenta y setenta, la cumbia villera se convirtió en un fenómeno social que afectó a las clases medias, que sufrieron las consecuencias de la precarización del empleo y disminución de sus ingresos, y así, una modificación en sus estándares de vida. Ellos se sumaron a los sectores populares como audiencia de la cumbia villera, que según (De Gori, 2008:13). En este proceso los cantantes eran, por un lado, ex líderes de la cumbia villera y por otro, ex cantantes de la cumbia romántica, sus dudas sobre el futuro, y su sensación de haber sido traicionados por los cambios sociales.

Hacia fines de la década del 2000, siguiendo la cronología planteada por Silba (2010), encontramos un retorno a las épocas románticas de la cumbia, y aparecieron canciones que trataban sobre las relaciones personales, fundamentalmente amorosas, que trataban sobre las relaciones personales, fundamentalmente amorosas, (De Gori, 2008:13). En este proceso los cantantes eran, por un lado, ex líderes de la cumbia villera y por otro, ex cantantes de la cumbia romántica. En el primer grupo, estaban Néstor en Bloque (ex cantante de La Base), El Polaco (ex cantante de Una de Kal) y El Original (ex integrante del Grupo Chajá); en el segundo grupo, además de conjuntos musicales románticos preexistentes que continuaron presentándose en los locales bailables, tales como La Nueva Luna y Los Charros. Podemos observar en este listado la diferencia entre la cantidad de intérpretes masculinos y femeninos del período, ya que encontramos pocas exponentes mujeres.

Hasta aquí pudimos observar que la cumbia estuvo relacionada con las clases populares, pero también fue consumida en determinados momentos por las clases medias y medias altas, principalmente en contextos festivos. Esta posibilidad de que la cumbia llegara a otras clases concuerda con lo expuesto por Vila (1987) y Pujol (1999) quienes establecen que no se puede ligar a la cumbia a una única clase social, sino que la misma puede ser apropiada por diferentes clases. Silba (2010), además, establece que más allá de la clase, la cumbia estuvo siempre asociada a los jóvenes.

La cumbia pop

Los comienzos de la cumbia pop tuvieron lugar a partir del 2010, y se relacionaron con grupos de jóvenes que realizaban versiones⁴ de canciones de pop diferentes a las originales, tocadas con ritmo de cumbia. De esta fusión, nace su nombre.

Una de las particularidades de este subgénero fue que se desarrolló casi simultáneamente en Argentina y en Uruguay, y sus grupos y canciones circularon y fueron conocidas en ambos mercados. A continuación, realizaremos una breve descripción de las bandas que, por su popularidad, cantidad de seguidores y permanencia en el

En Argentina, la primera banda fue Los Totorá, que surgió en 2002, varios años antes de que se produjera el estallido de la cumbia pop⁵. La banda está compuesta por un grupo de amigos que en ese momento eran estudiantes de secundario, reunidos con con ritmo de cumbia, divertirse y pasar un momento entre amigos y familiares. La integran catorce músicos, entre cantantes, percusionistas, bajistas, guitarristas, vientos y teclados. Comenzaron ensayando en el garage de la casa de uno de ellos en el barrio Los Hornos, La Plata, y se dieron a conocer por primera vez el 3 de diciembre de 2002, en el cumpleaños de Julián Bruno (el cantante) en el boliche Metrópolis, ante 300 personas. Con el paso del tiempo su fama fue creciendo llegando a presentarse en discotecas y festivales alrededor de todo el país, y consagrándose de la mano de los más jóvenes.

Otra de estas bandas es Agapornis, conformada por jóvenes también oriundos de la ciudad de La Plata. Comenzó a planearse entre un grupo de amigos, jugadores de rugby, mientras se encontraban de viaje en 2011. La idea surgió con fines de entretenimiento de los "tercer tiempo"⁶. En principio realizaban versiones nuevas de canciones preexistentes en inglés y español. En 2012 y tras su gran popularidad, la

⁴ Rubén López Cano denomina versiones a las nuevas grabaciones de canciones que ya habían sido interpretadas anteriormente. En este caso, se trata de un cambio de género con respecto a los temas

⁵ Es nuestro deseo aclarar que no olvidamos a la banda de renombre "Los del Fuego", perteneciente al subgénero "cumbia santafecina" conformada en los años '80 y precursora de las versiones adaptadas, solo que no se la tomará como referencia ya que consideramos que se escapa del análisis acerca de la cumbia pop.

⁶ El tercer tiempo es un encuentro entre los equipos que se enfrentan en un partido de rugby, que se realiza una vez concluido el mismo, en el que se divierten y comparten un momento, con comida y bebida, e interactúan entre los miembros más allá de la competencia en el partido.

discográfica Sony les propuso componer su primer disco. Los álbumes posteriores comenzaron a incluir temas originales de la banda.⁷

Cuando la cumbia pop se encontraba en pleno auge aparecieron Los Bonnitos, una banda compuesta por nueve jóvenes de San Isidro, también compañeros de rugby. Este grupo surgió en 2012 como un regalo de casamiento a uno de los integrantes de la banda, apodado 'El Chino'.⁸ Hacia su primera presentación, hacia fines de ese mismo año, fueron contratados para dar shows por la zona de San Isidro y alrededores. Como las demás bandas mencionadas, Los Bonnitos llegaron a la fama de la mano de canciones ya conocidas por el público,⁹ y luego también crearon temas propios.⁹

En Uruguay, la primera banda que destacamos es Toco para vos. Se formó a fines del 2013 por un grupo de amigos de la facultad y de rugby, quienes inspirados en Agapornis, querían armar un grupo de cumbia pop. Llegaron a la fama cuando subieron a YouTube el videoclip de su hit 'Toco para vos'.¹⁰ Hacia el 2015 comenzaron las contrataciones en nuestro país, cuando firmaron con Sony Music.¹¹

Marama fue creada en el 2014. La banda estaba conformada por cinco jóvenes uruguayos al comienzo, aunque luego fueron cuatro. El productor Fernando Vázquez se propuso armar un grupo de cumbia pop y se puso en contacto con el líder Agustín Casanova, a quien había visto cantar covers¹⁰ en YouTube, y luego incorporaron al resto de los integrantes: Marcos Ifrán, Alejandro Vázquez, Pablo Arnoletti y Martín Zina, este último dejó la banda al corto tiempo. En una entrevista¹¹ a Agustín Casanova, él describió cómo fue que se dio la unión de los integrantes de Marama:

A través de conocidos y nos hicimos amigos en la banda. Es diferente, a partir del trabajo, nos entendimos con la banda y ahí la amistad. Es como que nos llevamos bien por esa razón. Cuando se mezcla la amistad con el trabajo es complicado. En cambio, nosotros aprendimos a convivir y nos fuimos conociendo.

⁷ La información sobre cómo se creó la banda fue proporcionada por sus integrantes y/o equipo de comunicación.

⁸ 'El Chino' es el apodo de uno de los integrantes de la banda.

⁹ Al igual que Agapornis, la información sobre cómo se creó la banda fue proporcionada por sus integrantes y/o equipo de comunicación.

¹⁰ López Óscar (2012:89).

¹¹ Entrevista a Agustín Casanova (2014).

Marama fue muy famosa por sus canciones propias (no realizó versiones), que fueron populares en Latinoamérica. En diciembre 2017, la banda se separó. Dado que constituye nuestro objeto de estudio, profundizaremos sobre ella a lo largo de la tesina.

Por último, Rombai se formó a fines de 2014, a partir de la iniciativa de Fernando Vázquez, el ya mencionado productor de Marama, quien quiso tener su propia banda y cantar junto con sus compañeros de la universidad. Al principio, las dos voces principales y luego fueron creando y publicando múltiples canciones originales, tales como "También", "Curiosidad", "Adiós", "Segundas intenciones" y "Yo te propongo", entre otras. Más adelante Camila dejó el grupo, y su lugar fue ocupado por la argentina Emilia Mernes, quien formó parte entre 2016 y 2018. Actualmente quienes forman la banda junto a Vázquez son Valeria Emiliani de Colombia y Megumi Bowles de Bolivia, que fueron elegidas por él mediante un concurso realizado por de la cuenta oficial de Instagram de la banda. Rombai compartió con Marama el público infantojuvenil y lanzaron juntos canciones, presentaciones, y otros productos, como mencionaremos más adelante.

Como hilo conductor entre todas las bandas mencionadas destacamos que desde su surgimiento, la cumbia pop se destaca por ser interpretada y creada por jóvenes de clase media y media alta de Argentina y Uruguay, que se "apropiaron" del ritmo y le dieron su propia impronta al crear un tipo de música particular consecuente de la mezcla de la cumbia y el pop. Podemos establecer que entre los grupos mencionados argentinos hay dos situaciones comunes: se crearon como entretenimiento entre amigos, y ligados al rugby. Sin embargo, en el caso de Marama y Rombai sus integrantes fueron especialmente seleccionados con la intención de hacer una banda de cumbia pop.

Además, encontramos una diferencia en el origen de sus primeras canciones: versiones, por un lado, y temas propios por el otro. Como vimos, las primeras bandas dentro de este subgénero entre las que destacamos Agapornis, Los Totorá y Los Bonnitos, lo hicieron a partir de versiones. Ellas se hicieron conocidas por transformar canciones de otros géneros (principalmente pop) en cumbia, lo que hizo que los consumidores reconocieran (y en algunos casos supieran las letras), aún sin tener tanto

Para responder estos interrogantes recurrimos a las definiciones de lo popular que encontramos en las afirmaciones nos parece que las transformaciones dentro de la cultura es que algo popular puede dissociarse de esas definiciones que trabaja Hall, quien se refiere a:

Aquellas formas y actividades cuyas raíces estén en las condiciones sociales y materiales de determinadas clases; que hayan quedado incorporadas a tradiciones y prácticas populares (...) lo esencial para la definición de la cultura popular son las relaciones que definen a la «cultura popular» en tensión continua (relación, influencia y antagonismo) con la cultura dominante (1984:7).¹⁴

Otro autor que trabaja sobre este tema es Néstor García Canclini (1989), quien señala que:

lo popular (...) no puede designar para nosotros un conjunto de objetos (artesanías o danzas indígenas), sino una posición y una acción. No podemos fijarlo en un tipo particular de productos o mensajes, porque el sentido de unos y otros es constantemente alterado por los conflictos sociales. Ningún objeto tiene garantizado eternamente su carácter popular porque haya sido producido por el pueblo o este lo consume con avidez; el sentido y el valor populares se van conquistando en las relaciones sociales. Es el uso y no el origen, la posición y la capacidad de suscitar actos o representaciones populares, lo que confiere esa identidad (1989: 197-198).

El autor también afirma, entonces, que los conflictos y las relaciones sociales...

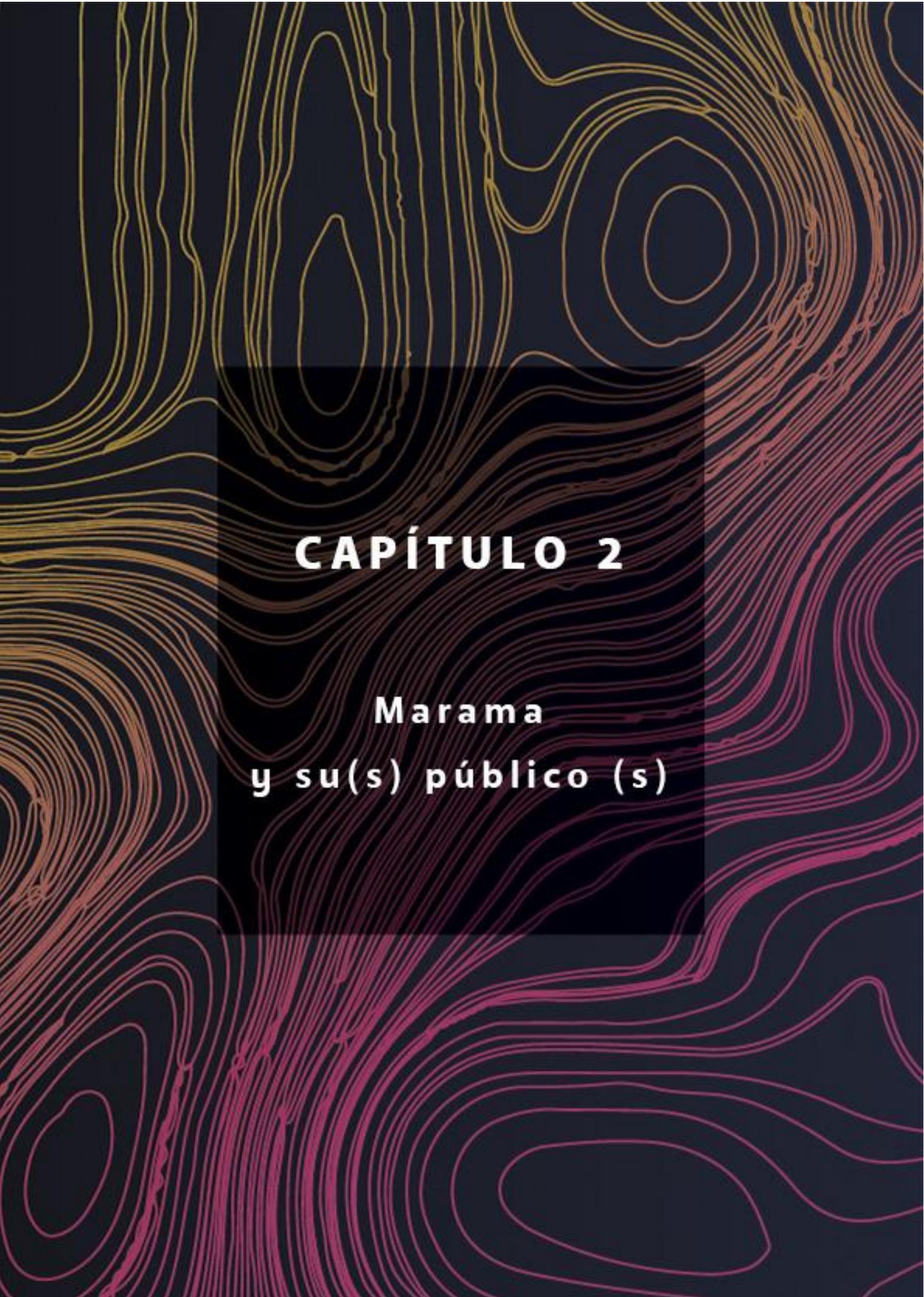
¹⁴ Hall retoma tres definiciones de lo popular, en cada caso explica qué es lo que destacaría de ellas, y cuáles son los aspectos con los que no concuerda. Si bien en este trabajo citamos su tercera definición, que es con la que más coincide el autor, una breve explicación de las otras dos también resulta interesante. La primera definición de lo popular que encontramos en el texto de Hall es la que refiere a las formas y actividades cuyas raíces estén en las condiciones sociales y materiales de determinadas clases; que hayan quedado incorporadas a tradiciones y prácticas populares (...). Esta definición es la que más nos interesa por ser la que más coincide con la que trabajamos en este texto. La segunda definición de lo popular que encontramos en el texto de Hall es la que refiere a las relaciones que definen a la «cultura popular» en tensión continua (relación, influencia y antagonismo) con la cultura dominante. Esta definición también es muy interesante por ser la que más nos interesa por ser la que más coincide con la que trabajamos en este texto. La tercera definición de lo popular que encontramos en el texto de Hall es la que refiere a lo que es constantemente alterado por los conflictos sociales. Esta definición también es muy interesante por ser la que más nos interesa por ser la que más coincide con la que trabajamos en este texto.

pertenecientes a un sector u otro. Entonces, ¿cómo se modifica la cumbia, música popular por definición, cuando es apropiada por las clases medias o medias altas?

Al analizar la incorporación por parte de clases medias y altas de este género tan fuertemente asociado a las clases populares, nos parece pertinente utilizar el concepto de plebeyización definido por Alabarces como el proceso por el cual prácticas, costumbres y objetos tradicionalmente marcados por su pertenencia, origen o uso por parte de las clases populares, pasaron a ser apropiados, compartidos y usados por las clases medias y altas. Según el autor, este se ve de manera clara en la cumbia, y se dio en la década del 90, cuando la cumbia formó parte de las fiestas de clases medias de la mano de Ricky Maravilla, lo que constituyó una primera etapa de este fenómeno.

Nosotras, tomando este concepto como referencia, creemos que podemos estar ante una segunda etapa de plebeyización en el que la cumbia, tan propiamente popular se incorpora por las clases medias, en cierto modo en un contexto de noche y festejo, pero esta vez, no solamente en el baile sino también en la producción y la escucha cotidiana, con particularidades que queremos conocer en nuestra investigación. La plebeyización de la cumbia es un fenómeno complejo que motiva este análisis, y Alabarces lo describe incluso como un proceso de apropiación por parte de las clases medias y altas que consolida la hegemonía de las clases populares, sino que reafirma desigualdades.

De esta manera, la cumbia pop de las clases medias marca un nuevo rumbo dentro de la cumbia, y en el caso de Maramba, se orienta a un público totalmente nuevo, desplazamiento que pretendemos analizar a lo largo de este trabajo.



CAPÍTULO 2

**Marama
y su(s) público (s)**

Capítulo 2: Marama y su(s) público(s)

A lo largo del recorrido histórico pudimos ver que la cumbia pop es un subgénero que ha surgido dentro del círculo juvenil de clase media. En relación a esto, Salerno y Silba (2010) afirman que la cumbia se asocia a distintos sectores y que se encuentra siempre vinculada a los jóvenes.

Como adelantamos, Marama era una banda de cumbia pop que surgió en un momento en el que el subgénero ya se encontraba en pleno desarrollo, de la mano de Fernando Vázquez, su productor, quien se encargó de reclutar a los integrantes. Marama estaba compuesta por cinco hombres jóvenes:

Agustín Casanova, 25 años, cantante y líder de Marama. Agustín subía videos de él mismo cantando a YouTube, y a partir de estos contactado por Fernando Vázquez.

Pablo Arnoletti, 21 años, baterista electrónico. Es, después de Agustín, el miembro de la banda con más visibilidad en las redes sociales.

Marcos Ifrán, 25 años, percusionista. Conocía a Fernando por haber compartido juntos

Alejandro Vázquez, 21 años, tecladista y hermano de Fernando, por lo que fue el primero en el que pensó su hermano a la hora de la formación de Marama.

Martín Zina, 24 años, bajista. En 2015 dejó la banda para dedicarse a su carrera universitaria.

Vemos entonces que Marama fue producida por jóvenes. Consideramos que la música, su producción y su recepción están íntimamente relacionados, y no existe sin ambas dimensiones, lo que nos remite inevitablemente a la pregunta acerca de quiénes la consumen. Es pertinente remitirnos al concepto de consumo, desde la perspectiva de García Canclini, quien lo caracteriza como:

Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos. El consumo es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulado. (1995:45)

Para llegar a este punto, el autor retoma diferentes definiciones del consumo. En la primera, se refiere a la reproducción de las relaciones económicas y el mercado; en la segunda, desde la perspectiva de la lucha por quiénes se apropian de ciertos bienes y cómo lo hacen, y cómo esto los sitúa en relación a otros; mientras que la tercera, por último, retoma a Douglas e Isherwood desde las decisiones y selecciones que las personas realizan al consumir ciertas mercancías, que se construyen a sí mismos y sus vidas.¹⁵

De acuerdo con esto, en el presente capítulo pretendemos indagar sobre los públicos consumidores de la música de Marama: jóvenes, por un lado, y niños y adolescentes, por otro. Como adelantamos, en sus comienzos Marama fue pensada para jóvenes, tal como el resto de las bandas de cumbia pop. Pero luego, su principal público estuvo conformado por niños y adolescentes, como pudimos ver al asistir a diferentes presentaciones. El objetivo de esta parte del trabajo es delimitar algunas de las características de ambos públicos y descubrir cómo esta música se inserta en sus vidas y en qué contextos la escuchan. Más adelante, conociendo el desplazamiento del público podremos indagar sobre cómo se constituyó Marama ante este cambio. Sin embargo, debemos aclarar que en esta ocasión no se trata de una investigación exhaustiva de la recepción de su música, y que creemos que comprender el motivo por el cuál Marama fue tan exitoso en su nuevo público resulta muy interesante y podría ser el objetivo de nuevas investigaciones a futuro.

Público esperado: jóvenes

Del mismo modo que ocurrió durante el auge de la cumbia romántica que en los noventa se escuchaba en las fiestas de clase media, uno de los principales espacios de circulación y consumo de la cumbia pop (y Marama) son las discotecas a las que concurren parte de los jóvenes en Buenos Aires.¹⁶ Antes de insertarnos en este análisis, retomamos a Rossana que nos habla de la importancia de la música en la construcción de su identidad:

¹⁵ Canclini profundiza la tercera caracterización del consumo y su relación con la ciudadanía, pero este no es un aspecto que trabajaremos en la tesina.

¹⁶ Como veremos, no podríamos asegurar que todos lo hacen.

Se fortalecen los ámbitos de las industrias culturales para la construcción y reconfiguración constantes del sujeto juvenil. El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes (2000:27)

Entendemos que, como dice la autora, no podemos tomar a las culturas juveniles como algo dado (no están ni siquiera definidas por la edad) ni sin modificaciones, ya que son dinámicas. Además, destacamos la importancia de los bienes simbólicos en la construcción de las identidades de los jóvenes, pues encontramos cierta relación entre quienes escuchan Maramba, el modo y espacio en que lo hacen y su pertenencia a un grupo. En relación a esto, siguiendo a Sergio Rivera Magos y Bruno Carriço Reis (2015), destacamos el lugar que ocupa el consumo de la música en la vida de los jóvenes y su estrecho vínculo con la creación de significados.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires había 6.319 locales bailables habilitados en 2016¹⁷, por lo que los jóvenes tenían múltiples opciones a la hora de seleccionar a qué discoteca asistir dentro de la oferta de la noche porteña, manera en que Mario Margulis (1994) denomina al conjunto de actividades, formas de divertirse, y lugares a los que asisten los jóvenes porteños durante el horario nocturno. El autor indica que:

La noche aparece para los jóvenes como ilusión liberadora. La noche comienza cada vez más tarde. Se procura el máximo distanciamiento con el tiempo diurno, separación entre el tiempo de trabajo y el tiempo del ocio. Este tiempo distanciado, conquistado a contracorriente de las costumbres y los hábitos, este tiempo especial, parece propicio para la fiesta. (1994:15).

Es en este contexto festivo que los jóvenes deciden el boliche al que desean concurrir, entendiendo que se diferencian entre sí por la zona en la que se encuentran ubicados y el tipo de música que pasan, como por ejemplo la electrónica, brasilera, salsa, y el cachengue.

Indaguemos un poco más sobre los jóvenes de clase media que eligen boliches de cachengue. Esta ¹⁸ Para conocer un poco mejor este contexto, así como el comportamiento de los jóvenes en él, durante

¹⁷ Información sobre locales bailables inscriptos o de licencia renovada en 2015 y 2016 en la Ciudad autónoma de Buenos Aires. *Buenos Aires Data*.

¹⁸ *Lifeeder*

2016 realizamos un trabajo etnográfico en diferentes boliches de Buenos Aires: fuimos a Barfly, Rosebar, Ruano, Kika, todos lugares a los que iban estos jóvenes de clase media de entre 18 y 30 años aproximadamente (a algunos van más chicos y a otros más grandes pero generalmente dentro de este rango), como actividad cotidiana en los fines de semana. Los jóvenes asistían en grupos y la mayoría de ellos bailaban en rondas con quienes habían concurrido; o también interactuaban con otros que se encontraron allí, mientras que algunos lo hacían en parejas. También notamos el consumo de alcohol como un aspecto destacable, ya que muchos de ellos tenían en sus manos vasos con tragos o latas de cerveza. En líneas generales podemos decir que, por sus gestos y actitudes respecto al baile, disfrutaban este tipo de música en este contexto. Esto nos lleva a reflexionar sobre el carácter colectivo del consumo, ya que creemos que la selección de un boliche sobre otro es una elección que cada joven hace en íntima relación con sus amigos.

Retomando a García Canclini (1990), la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas. En este análisis nos interesa el consumo de música y baile en los boliches de Buenos Aires donde entraba en juego Marama. Los temas de la banda sonaron en todos los casos y a veces más de una vez en el transcurso de la noche, junto a otras canciones de cumbia pop, pero también rodeados de otros tipos de cumbia (tales como romántica) y de reggaetón, de modo que, en ese ámbito, la cumbia pop era un género más entre otros que interpelaban a través del ritmo y del baile.

Ahora bien, cuando concurrían a las discotecas que seleccionaban, estos jóvenes escuchaban diferentes ritmos de cachengue pero por lo general no sonaba allí cumbia villera (a diferencia de lo que sucedía en las bailantas).¹⁹ Esto nos remite al concepto de *habitus* de Bourdieu (1984), disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y limitadores de la acción (Bourdieu, 1984: 89). De este modo, los jóvenes no escapan a su *habitus*, su consumo se encontraba íntimamente asociado a

¹⁹ Otros boliches donde se escuchaba cumbia villera en ese momento, pero no podemos afirmar que nunca haya sido escuchada por la clase media y alta.

su pertenencia a una clase que los precedía y condicionaba sus prácticas, al tiempo que esta estructura se perpetuaba.

Jaime Hormigos y Antonio Cabello (2004) estudian la construcción de la identidad juvenil a través de la música y mencionan a Megías y Rodríguez (2002) para explicar que los gustos musicales se forman y tienen sentido dentro de determinado contexto social y la interacción entre diferentes actores. A través de este consumo cultural, los jóvenes estaban definiéndose a sí mismos como lo que son, y lo que no son, en contraposición. Como indican Rivera Magos y Carricó (2005) en el ámbito específico de los consumos culturales juveniles, un papel social relevante, como forma de creación de identidad, entretenimiento y socialización.

En este punto tenemos que recalcar que los jóvenes no elegían exactamente qué escuchar y bailar en este contexto. Podían seleccionar el tipo de música y el lugar al que iban, pero no las bandas o canciones que allí se reproducen. Marama podía sonar entre muchas otras, podían conocerla y bailarla por gusto, o simplemente porque la pasaban mientras ellos estaban ahí.

Por eso creemos que en sus comienzos la música de Marama era consumida y bailada principalmente en discotecas, de modo que estos jóvenes fueron el *público esperado* de la banda, es decir, quienes constituían el público al que apuntaron desde su gestación. Esto se debe a que ya escuchaban cumbia pop a partir de bandas preexistentes (como dijimos, Marama apareció una vez que el subgénero ya estaba en desarrollo) y/o a su concurrencia a estos boliches. Si bien no podemos afirmar que este consumo estuviera estrechamente vinculado con el deseo de escuchar a esta banda en particular, nos parece acertado vincularlo con la decisión grupal de concurrir a lugares en los que sonaba cierto tipo de música.

La pregunta es entonces, ¿cuál es el público que elige escuchar específicamente a Marama?²⁰

Público encontrado: niños y adolescentes

Consideramos seguidores de Marama a aquellos que los escuchan por voluntad propia en situaciones cotidianas, diferentes a las discotecas, y que teniendo casi

²⁰ O sea, aquellos que escuchan la música de Marama en situaciones cotidianas, diferentes a las discotecas, y que teniendo casi necesariamente que sus seguidores hayan dejado de escucharla (su música continúa disponible)

cualquier canción disponible en un mundo digitalizado y pudiendo decidir a qué banda ir a ver y a cuál no, la eligen por sobre las demás.

La investigación de este público comenzó con una observación de este cuando fuimos al recital de Marama (y Rombai) el 29 de abril de 2016 en el Luna Park. Consideramos que quienes asistieron a este tipo de eventos lo hicieron de manera voluntaria, para ver a la/s banda. El valor de la entrada y el desplazamiento hacia el lugar. Nos encontramos allí con jóvenes, con familias, y con grupos de niños, preadolescentes y adolescentes, en su mayoría mujeres, por lo general acompañados por un padre o madre.

Por un lado, vimos que hay algunos jóvenes que, si bien forman parte del *público esperado*, desarrollaron un gusto por la banda y un vínculo que excede el contexto de los boliches que ya caracterizamos. Por otro, encontrarnos con niños y adolescentes fue para nosotras un gran hallazgo, ya que se diferencian de los consumidores del resto de las bandas de cumbia pop, y, además, fueron los que más se destacaban por su nivel de euforia y emoción al ver a sus bandas favoritas en vivo, tanto antes de ingresar al recital como durante el mismo. Es más, el otro show que presenciamos y observamos fue en la Matiné Smile en Temperley, que tuvo un recorte etario hacia este nuevo público desde el propio espacio en el que se presentaron, más enfocado en adolescentes y preadolescentes, pero también en niños un poco más pequeños que ingresaron con sus madres.

Así como los jóvenes constituían el *público esperado* de la banda, los niños y adolescentes fueron el *público encontrado*. Agustín Casanova afirmó en una nota de la agencia Télam que nuestra idea original era ir a tocar a los boliches, subirnos a un escenario y cantar. Nunca imaginamos hacer un Gran Rex. Pero empezó a pegar nuestra música en los niños, la mayoría de los chicos que nos fueron a ver tenían entre 8 y 12 años en cuenta, porque al principio sólo teníamos como referencia al público que iba al boliche, que estaba de fiesta y ahora se transformó en un producto familiar.²¹

Es decir que los propios integrantes de la banda reconocieron haber realizado un cambio en el público objetivo, ya que pasaron de ser una música para jóvenes (lo cual sin embargo siguieron siendo), a enfocarse principalmente en los niños y adolescentes. Este desplazamiento se produjo, como dice Casanova, porque la

²¹ T. Casanova, "Nuestro público", *El Nueve*, 27 de abril de 2016. (Fecha: 27/04/2016)

En principio no estaban orientados a este público, pero luego adquirieron protagonismo y pasaron a ser el público principal. Como profundizaremos más adelante, la repentina importancia del *público encontrado* tuvo su impacto en la estrategia de Marama para penetrar en el mercado, ya que éste no había sido alcanzado por la cumbia (ni siquiera imaginado por la propia banda), y en relación a esto el cantante reconoce al grupo

Indagaremos ahora acerca de los consumidores que conforman el *público encontrado* de esta banda. y esta cumbia. Para eso, realizamos entrevistas en persona cuando asistimos a los dos shows que mencionamos, las que nos permitieron conocer superficialmente al *público encontrado*. Partimos de las siguientes preguntas: ¿En qué situaciones de su vida se hace presente la música de Marama? ¿Qué opinan sobre la música y sobre ellos?, y luego analizamos las respuestas, específicamente de las niñas y adolescentes, ya que el *público encontrado* estaba constituido mayoritariamente por mujeres, con el objetivo de encontrar parámetros comunes de comportamiento respecto a la música y relación con la banda.

Comenzaremos por las prácticas de escucha, que según encontramos, se realizaba de manera individual y grupal. Algunas consumidoras preadolescentes de entre 11 y 16 años afirmaron que escuchaba en las siguientes situaciones:

- Individual

yo me levanto con esa música, con el despertador (Grupo de niñas 11-12 años)
yo las escucho en mi casa (Clara, 11 años)
cuando estoy aburrida (Belén 12 años)
estudiando, haciendo tarea (Jimena, 11 años)
cuando estoy acostada (Carolina 14 años)
a la tarde y cuando me baño (Natalia 15 años)

- Grupal/social

en todas las fiestas está Marama (Grupo de niñas 11-12 años)
en todos los cumpleaños (Grupo de niñas 11-12 años)
cuando estoy con amigas (Azul 13 años)
en la escuela (Carolina, 14 años)

Encontramos un desplazamiento del contexto de consumo, ya que a diferencia del *público esperado* que, en su mayoría, escuchaba las canciones en las discotecas, la música logró exceder dicho espacio y apareció de manera constante en la vida de

estas niñas y adolescentes, musicalizando diferentes momentos de su día a día. Es preciso retomar el planteo de Hormigos y Cabello quienes establecen que:

Actualmente, la música se pone al servicio de cualquier persona, independientemente de su status, poder o prestigio. Bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y lugar donde ser interpretada, pero las nuevas tecnologías acercan la música a todos los rincones del planeta. (2004:263).

Entonces, con la digitalización, el acceso a las canciones a través de diferentes dispositivos móviles hace que pueda ser llevada a cualquier lado y que los escenarios de escucha se amplíen y extiendan.

Además, encontramos que, en algunos momentos, la música de Marama tenía un rol protagónico y era el foco de atención: en sus casas, incluso acostadas, o bailándola en fiestas y en otros aparecía y se escuchaba en los espacios de la casa. Esto da cuenta del planteo de Antonio Redondo Romero quien analiza el consumo de música de los jóvenes y adolescentes y establece que:

Los jóvenes escuchan música desde que se levantan hasta que se acuestan, e incluso muchos de ellos duermen con música. La música es utilizada por los jóvenes y adolescentes como música de fondo y acompañamiento desde la ducha, mientras hacen los deberes o ayudan en las tareas de casa, cuando van en metro, bus, coche o moto, o mientras ven la televisión o hablan con los amigos (2000:7)

También indagamos sobre el motivo de selección de la música de Marama, sabiendo la gran variedad de oferta y acceso que caracteriza al mercado musical actual. Nos encontramos con respuestas relacionadas con los siguientes aspectos: el ritmo de las canciones y sus integrantes.

El primer argumento, o razón de consumo, que encontraba el público de Marama

- tienen mucha alegría, le ponen onda* (Grupo de niñas 11-12 años)
- son muy arriba, son muy alegres* (Eugenia 12 años)
- nos gusta esta música porque la bailamos* (Grupo de niñas 12- 13 años)
- felicidad, alegría, nos ponemos contentas* (Jimena y Delfina 13- 11 años)
- es divertida, es pegadiza* (Grupo de amigos 14 - 15 años)
- son para bailar...te invitan.*(Agustina 14 años)
- es movida* (amiga de Agustina - 14 años)

La cumbia pop, y en este caso Marama, fue caracterizada por sus seguidores de la misma forma que otros subgéneros de cumbia que describimos en el primer capítulo,

en relación al clima festivo. Dice la psicóloga Josefa Lacarcel Moreno que la música (2003: 221). En este caso, las emociones de los consumidores tenían que ver con la diversión, con el ánimo, la alegría y el baile, vinculados a la melodía y al ritmo. Podemos decir que esto se mantuvo, en cierta forma, desde las primeras prácticas de escucha de Marama que indicamos anteriormente cuando lo asociamos a boliches. Por lo que, según concluimos, se amplió el público y los contextos de escucha, pero no se modificó la emoción ni el baile.

Por otro lado, las entrevistadas indicaron que otro motivo de selección de esta banda eran sus integrantes:

- en Marama son todos lindos* (grupo de niñas 11-12 años)
- aguante Agustín Casanova* (Jimena, 12 años)
- nos gusta mucho Marama, Agustín más que nada* (Camila, 16 años)
- porque los queremos, porque nos gusta la música* (Delfina, 11 años)
- tenemos un grupo de Whatsapp entre todas que se llama "Marama" y pusimos la foto de Agustín Casanova* (Grupo de niñas 11-12 años)

Los integrantes de la banda, sentían hacia ellos una especie de enamoramiento platónico que constituía uno de los motivos de escucha de la misma y de asistencia a sus recitales.

Salvador Oriola Requena y Josep Gustems Carnicer (2015) estudian la relación entre música y adolescentes, y detectan usos y funciones que encontramos en el caso de Marama y su público esperado. Entre los mencionados por los autores, destacamos, por un lado, la música es útil para los adolescentes para acompañar situaciones de stress, como pasatiempo y para acompañar momentos de aburrimiento. Entre las respuestas mencionadas vimos cómo las canciones de Marama aparecían junto a situaciones escolares como hacer la tarea, y que también las consumían cuando estaba sola. Ellas dijeron que cuando escuchaban a la banda se ponía feliz. Esto concuerda con que Oriola Requena y Gustems Carnicer dicen que la música mejora los estados de ánimo. Por otro lado, los investigadores mencionan la función de la música compartida entre amigos. Las entrevistadas mencionaron el consumo grupal y situaron la escucha de Marama en momentos con amigas, fiestas y cumpleaños, y en los recitales a los que fuimos, pudimos observarlas en grupos, y como mencionamos, a

veces estaban acompañadas por un adulto, madre o padre de alguna de ellas, a cargo de todas.

En relación a esto último, entendemos que los consumidores que consideramos que fueron el *público encontrado* de la banda, debido a su edad no tenían independencia al menos en lo que respecta al desplazamiento hacia los shows, por lo que es preciso reparar sobre los padres, a quienes también pudimos observar en los dos eventos a los que fuimos. Para los que todavía no concurrían a matines o a fiestas, la oportunidad de verlos en vivo se reducía a estas presentaciones en estadios o espacios a los que pueden asistir acompañados. Y los padres los llevaban, por eso vimos muchas familias. De ahí el rol que detectamos en los padres: posibilitaron la asistencia a los recitales, y, junto a ello, la escucha de Marama por parte de sus hijos. En otras palabras: fueron fundamentales para la existencia de este público. Volveremos sobre esto.

Dado que nuestro objetivo es investigar acerca de la cumbia pop para niños y adolescentes, nos pareció muy importante conocer al público infantojuvenil de Marama, que excede el que suele encontrarse como consumidor de cumbia. Sin embargo, dado que estos no fueron siempre los principales consumidores, vimos que el primer público al que apuntó fueron los jóvenes que solían asistir a boliches de cachengue, conocedores de la cumbia pop a partir de bandas precedentes, a quienes llamamos *público esperado*. Estos resultaron ser consumidores de Marama por contexto y no necesariamente por ser seguidores de la misma (aunque algunos jóvenes que sí lo fueron). Luego descubrimos que los consumidores de la banda por gusto e intención fueron niños y adolescentes, su *público encontrado*, denominados así por el hecho de que dirigirse a ellos no fue planeado previamente, pero sí tuvo efectos fundamentales para la banda, que desarrollaremos en el próximo capítulo. A partir de allí exploramos las prácticas y motivos de escucha de las niñas y adolescentes entrevistadas y detectamos el rol de los padres como facilitadores del concurrir a los recitales y en consecuencia del consumo de este tipo de cumbia. Nos queda todavía realizar una primera aproximación a las fanáticas.

Maramistas

Para comenzar, es preciso remitirnos a Libertad Borda, quien analiza a los fans

diversos (de actitudes, expectativas, prácticas y modos de relación con la industria) que contribuye en forma significativa a la construcción de su identidad (2015:76). En este caso, las fanáticas, en su mayoría mujeres, construyeron su identidad bajo el nombre de *Maramistas* que interactuaban y se organizaban principalmente a través de plataformas digitales. Borda menciona que, con las nuevas tecnologías de la información, los fans pueden estar en contacto permanente entre ellos (y con su banda favorita), aun cuando se encuentren alejados geográficamente, e incluso teniendo diferentes grados de compromiso. Así, lo que antes se conocía como un club de fans, en este caso, por la facilidad tecnológica y lugar que ocupan las redes sociales en su vida, encuentra un espacio de interacción en los grupos de Facebook. Las fans de Marama formaron varios de estos, entre los cuales destacamos los de mayor cantidad de integrantes: *El enano se puso a llorar* (4 miembros). Para estas fans las redes sociales han abierto múltiples nuevas puertas para establecer esas relaciones, lograr determinadas metas y también establecer soportes emocionales entre los participantes. También han abierto nuevos canales de comunicación y el uso nuevos

En este sentido, las *Maramistas* encontraban en dichos grupos espacios de información para aprender más sobre la banda, para estar al tanto de lo que sucede, poder compartir la misma pasión. Además de compartir novedades, expresaban sus emociones con respecto a ella, intercambiaban fotografías y sensaciones de cómo vivieron los recitales o situaciones en las que los vieron cantar.



Estos grupos virtuales conformaron un espacio de interacción constante entre los fanáticos, pero esto no significa que la relación fuese totalmente digital, ya que a través de estos organizaban reuniones en las que se juntan de manera presencial.

Para conocerlas un poco más, agregamos nuestros propios perfiles de Facebook a estos grupos, y además de observar sus publicaciones, interactuamos con ellas a través de estos y les realizamos algunas preguntas, entre las que destacamos la siguiente: ¿qué es ser una "Maramista"?

Para mi es ser fan de Marama (pero fan de verdad), amar sus canciones (Josefina Salvo, 12 años)

Ser una Maramista es algo espectacular, es acompañarlos en TODO, es una emoción que no lo puedo explicar (Eugenia Rodriguez, 14 años)

Ser una Maramista es la persona que conoce la banda de punta a punta (11 años) para mi ser Maramista además de escuchar marama es apollar a los de la banda en lo que sea y demostrarles lo felices que nos hacen. (14 años)

Maramista: no es poner una foto de marama . Es apoyarlos en las buenas y en las malas, sentir eso que te hace loca cuando los escuchas esa emoción de que logren sus metas, es inexplicable, esa sensación de aprender sus canciones al toque de sentirse bien cuando los escuchas, ves, etc. (12 años)

Es apoyarlo y nunca abandonarlos (12 años)

maramista: amarlos a pesar de sus defectos o virtudes, apoyarlos en cada paso (10 años)

Analizando las respuestas compartidas²² encontramos algunos rasgos de las Maramistas: ellas se consideraban fans de Marama, relaciona con un apoyo incondicional, un conocimiento profundo, un sentimiento de pertenencia y diferenciación - de un grupo con respecto a los demás, y su identidad se construye a través de la expresión del compromiso con la banda y esto lo que establece John Ogburn (1966) entre lo que pertenece a su fandom y lo que no se debe

Otra pregunta que destacamos es ¿cómo interactúan con otras personas? encontramos que lo utilizaban como lugar de interacción con otras personas que compartían su gusto por la banda y como fuente de información para enterarse de las novedades de la banda. Algunas respuestas:

Me gusta mucho Marama Y se que ay personas que saben más de Marama y pues quiero aprender (Rocío Sanchez, 11 años)

Porque me gusta marama y enterarme de todo. (12 años)

entre a este grupo para ver imágenes de la banda, saber mas de ellos y conocer a personas con la misma pasión que yo (...) (14 años)

²² Transcripción tal cual lo escribieron ellas.

²³ La traducción es nuestra.

Soy parte de este grupo porq me gusta este genero y todas las Maramistas son super buena onda(10 años)

Es preciso reparar en que con la denominación *Maramistas*, las fanáticas de Marama se diferencian de los seguidores de otras bandas de cumbia pop que no adquieren una entidad tal y se asemejan más a los de fanáticos de bandas y cantantes pop. En general, en estos últimos casos el nombre del fandom se constituye a partir o deriva del nombre de la banda o el artista. Por ejemplo, Beliebers (Justin Bieber), Directioners (One Direction), Smilers (Miley Cyrus), Jonaticas (Jonas Brothers)²⁴, o casos argentinos como Tinistas (Tini Stoessel) y Lalitas (Lali Espósito)²⁵.

De acuerdo con lo analizado, notamos que dentro del *público encontrado* de Marama hay algunas seguidoras que desarrollaron un fanatismo respecto a la banda. En cuanto a este aspecto, el que tuvieran este tipo de fanáticas, así como su denominación, los asemeja más a grupos musicales de pop que de cumbia. Lo que realizamos aquí fue una primera aproximación acerca de las fanáticas de Marama a partir de la observación en los espacios de interacción virtuales que ellas utilizaban y realizando preguntas entre las que destacamos aquellas que nos permitieron conocer más su identidad y motivación. La profundización y el conocimiento exhaustivo de este fandom es algo que no abarcamos en este trabajo, pero podría darse en futuras investigaciones.

²⁴ *Clarín* (Fecha: 29/12/2016)

²⁵ *Clarín Espectáculos* (Fecha: 29/12/2016)



CAPÍTULO 3

Marama®

surgió cuando su productor decidió juntar a los integrantes para formar una banda de cumbia pop. Es más, ellos no se conocían, algunos ni siquiera sabían tocar instrumentos. Agustín Casanova, de hecho, afirma que antes de Marama no le gustaba la cumbia. Todo esto da cuenta de la creación de la banda para insertarse en un mercado en plena expansión, en otras palabras, de su objetivo de rentabilidad.

Antes de continuar, nos parece pertinente retomar a David Fernández Quijada (2007), quien estudia las industrias culturales en el entorno digital actual y señala el rol central de la globalización, la digitalización y la convergencia. Según el autor, estos tres factores están profundamente vinculados entre sí, y nosotras consideramos que también se relacionan con el subgénero que estamos aquí analizando. Creemos que el hecho de que las principales bandas de cumbia pop pertenezcan a Argentina y Uruguay, países vecinos, se asocia con la posibilidad de traspasar las fronteras nacionales que brindan tanto la globalización como la digitalización. Estamos frente a un ejemplo de *glocalización* (Canclini, 1990), en tanto la cumbia (que, como ya vimos, más allá de su nacimiento en Colombia constituye un género importante dentro de la cultura argentina) y la cumbia pop, se desarrollan tanto en Argentina como en Uruguay. En este último se crearon grupos locales con un diferencial: tener canciones propias²⁶, que se constituyeron como éxitos en ambos lados del Río de la Plata. Así, el subgénero se consolidó como un fenómeno con referentes de los dos países. Tal es así, que nosotras seleccionamos para esta investigación el caso de una banda uruguaya y su desarrollo en Argentina.

Marama: nombre, logo y slogan

Considerando entonces el objetivo de mercado como fundamental en el desarrollo de ciertos productos culturales, es que comenzamos a preguntarnos por la *marca*, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo (Kotler y Armstrong, 2012:231). En el caso de la música, las bandas son marcas que permiten diferenciarse de otros artistas, así como relacionar sus canciones con los creadores. Esto es muy importante en el mercado de cumbia pop ya que está repleto de temas que por su ritmo similar se podrían llegar a confundir entre sí.

²⁶ Recordemos que, como mencionamos anteriormente, las bandas argentinas de cumbia pop por lo general surgieron con versiones, y más adelante en su carrera generaron temas propios, mientras que las uruguayas se lanzaron al mercado con temas originales.

Vayamos al caso de Marama. Según Joan Costa, la marca es un signo simultáneamente verbal y visual (2004). En cuanto a lo verbal, la palabra Marama, de encontrar cierta relación entre el significante Marama y lo que describimos como su contexto inicial de escucha: la noche. Desde el primer momento se podía ver entonces que Marama en sus inicios estaba orientada al *público esperado*.



Además, la palabra Marama se encuentra presente en cada canción de la banda, como sello auditivo: al inicio de los temas (y en algunos casos se repite luego) aparece De este modo, los temas se asocian fácilmente a los grupos a los que pertenecen. De esta manera, el nombre queda asociado a la melodía y las canciones se identifican con la banda, por lo que no se confunden con las de otros grupos del género. Esto también lo hacen otras bandas de cumbia (pop y otros subgéneros). En el slogan de Marama se pueden ver dos cosas: en primer lugar, desde su posición de enunciadores, todos masculinos, se denota que las principales enunciatarias del mensaje son las mujeres vincula su música con la danza, lo que se asocia a la diversión, invitando a quienes lo estén escuchando a moverse y bailar, posicionándose como una banda festiva y alegre.

Por otra parte, desde lo visual se refuerza el vínculo de la banda con los espacios de consumo de los jóvenes, es decir, la noche y la diversión, siendo el logo un ananá con un sorbete y una sombrilla. No se trata de cualquier bebida, sino que la selección de los elementos que la componen y los colores (amarillo, naranja, verde) denotan que la banda se presenta a sí misma en relación con lo tropical, de acuerdo con el planteo de Pujol (2006) que vincula la cumbia en América Latina, exceptuando Colombia, con un imaginario tropical, constituido por instrumentos, pasitos, ritmo y sexualidad. Así explica Fernando Vázquez la creación del logo: fuera todavía más reconocible. El loguito tenía que ser de fiesta, verano... y además eso nos separaba (Quinteros y Vázquez, 2016: 46)

²⁷ Siguiendo a Greimas, entendemos como enunciatarias a las destinatarias implícitas de la enunciación (1984). Volveremos sobre esto en el capítulo siguiente.

Creemos que el logo da cuenta de que la banda no había previsto ni tenía en cuenta a su *público encontrado* a la hora de seleccionar su identificación visual, y, además, podemos decir que el nombre, logo y slogan de Marama no se vieron modificados por el cambio de público, ya que se mantuvieron invariables desde el lanzamiento de la banda, pensada para jóvenes, y en este punto no se diferencia de las demás bandas de cumbia pop.

Marama en el mercado (musical y no tanto)

Para saber cómo es la cumbia pop de Marama para niños y adolescentes, es fundamental saber qué es lo que ofreció en el mercado y cómo se modificó a partir del cambio de público. La banda se dio a conocer y se difundió en el mercado cultural a través de diferentes productos²⁸:

Canciones (música)

Película

Obra de teatro

Libro

Alfajores

Al ser una banda de cumbia pop, su principal producto fue su música, sus canciones, que se difunden, promocionan y comercializan principalmente a través de tres soportes: música grabada (offline y online), videoclips y recitales.²⁹ Estos tres fueron históricamente los vehículos de promoción por excelencia de las bandas (independientemente de su género y características diferenciales), y fueron los primeros en aparecer, en el período previo al cambio de público.

Pero hay otros productos que circulaban por fuera del mercado musical y que surgieron más adelante, una vez que habían detectado su impacto en consumidores niños y adolescentes. Se trata de la película, la obra de teatro, el libro y los alfajores. En ellos, las canciones no tienen un rol fundamental, pudiendo ser secundarias o directamente no formar parte. A continuación, profundizaremos sobre cada uno de estos.

²⁸ ¿Cómo se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, sea tangible o intangible? (Kotler y Armstrong, 2009: 224)

²⁹ Las canciones en formato grabado y videoclips continúan circulando aunque la banda haya desaparecido, no así los recitales.

Productos para todo(s) su(s) público(s): la música de Marama

ŠaÁaa) áaa^} ãÁ^} Áq caÁFí Á&ca) &á } ^•kVŠq ~ ~ āaaÉVM[á[Á &[{ ^} : 5Áaa) á[+ÉVb[Á^ Ácaé ca +ÉVM) ca) [&@Áq] ca [+Á -ÉO^Ák : ~ ^ : ÉVQ[] &^aa[+ÉVb^} caÉVb[&@Á[&caÉVMcaÁ ç^ : +ÉVQ[caÁca) ~ ~ āaaÉVM^Áca [Á Á áā +ÉVŠ[Áq c^} ca [•+ÉÁ %^Áq] [: &[+ÉVÁca ca|aa) +ÉVŠca^ ā : [Áq] [&+ÉVca^Á ^Áā ~ caÁÁW^Áā Áca)ÉŠca) |ā ^| caÁcaÁ) ÁCFI ÉcaÁ última en 2017, año en el que la banda se separó.



Todas las canciones fueron escritas por su productor Vázquez y de hecho algunas fueron cantadas junto a Rombai. Desde el nombre de las canciones se puede encontrar su relación con su público femenino a través de temáticas como la noche y el baile, aunque también hay algunas de amor, pero esto es algo sobre lo que profundizaremos en el siguiente apartado. En esta instancia, lo que nos preguntamos es: ¿dónde y cómo se distribuyeron estas canciones?

Formato grabado

Como mencionamos, el lanzamiento de sus primeros temas fue en 2014. Un año más tarde salió su único álbum *Todo comenzó bailando* (2015) bajo el sello discográfico Sony Music. En la tapa del disco se encuentran los cuatro integrantes, saltando, lo que se vincula con la intención de transmitir positividad y diversión. Las canciones posteriores se publicaron como singles.

La música grabada de Marama circula en formato físico, disponible en disquerías; pero la banda surgió en un momento en el que la industria discográfica atravesaba un desplazamiento que consistió en una disminución de las ventas físicas y un aumento de las reproducciones por streaming³⁰, según números del Informe mundial de la música de Deezer (2016). Es decir, de la mano de la digitalización como principal medio de comercialización de las canciones. En realidad, no solamente Marama sino el sub*..)^! [Á { àaa [] Á } Á ~ Áq caÁcaÁ^Áq ! { 5ÁÁq } • [|ā5Áq { [Á } Áca) +Á^} d [Á^Á la industria musical justo en un momento sobre el que Juan Calvi considera que:

La industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las

³⁰ Ú^Á^} [{ āaa^Áca) ā * +Áca) ! [ā &á) Á^Á q ca) videos a través de internet, de manera online, sin descarga de contenidos.

características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales (2011:123)

El crecimiento y expansión de este nuevo subgénero de cumbia y la popularidad de sus bandas han sido beneficiados en gran parte por Internet y el acceso que este posibilita. La digitalización brinda como beneficio la posibilidad de que la música pueda ser conocida y escuchada sin ninguna restricción física, ni necesidad de distribución, ni costos altos por el transporte. Es por esto que las bandas de cumbia pop llegan a los hogares y los dispositivos personales de su público, quienes pueden escuchar la música cuando y donde quieran, con el único requerimiento de que tengan acceso a Internet. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina indica que la escucha o descarga música por internet fue en 2017 de un 85,8% de los adolescentes de 12 a 17 años, y 83,6% de los jóvenes de 18 a 29 años³¹.

música no acuden a las tiendas de discos ni graban sus canciones en cintas de cassette; acuden a internet. Por eso en la actualidad, una obra musical debe estar disponible en internet (Piscitelli, 2008). Recordemos que los principales consumidores, el *público encontrado*, son nativos digitales (Piscitelli, 2008) y crecieron en la era post cds. Las canciones de Marama se encuentran disponibles en múltiples plataformas pagas o de modelo freemium³², entre las cuales se encuentran Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer y Claro Música. Indagaremos un poco más sobre Spotify, por su importancia en el mercado y por la popularidad de la banda dentro de la misma.

Spotify es una plataforma de música en streaming a la que los usuarios pueden acceder desde múltiples dispositivos (computadora, celular y tablet, entre otros), ya que existe tanto como aplicación descargable como en la web. En Spotify, se ofrece música de muchos artistas de todo el mundo, quienes cobran por sus derechos. Tiene un modelo freemium que consiste en que todos los usuarios pueden acceder a todo el contenido de manera gratuita, pero entre las canciones, también escucharán spots publicitarios. También tienen la opción de adquirir un plan pago, que les permite

³¹ Tomamos datos de este estudio realizado en 2017 cuando la música de Marama era consumida por ambos públicos: niños, adolescentes y jóvenes.

³² Freemium es un modelo de negocio que consiste en ofrecer un producto o servicio de forma gratuita, pero con la posibilidad de eliminar la publicidad o la posibilidad de ver/escuchar contenidos adicionales.

habla de una relación sentimental, pero lo que se muestra es lo que sucede antes de comenzar un show de la banda en el programa de Marcelo Tinelli.³⁴ Por último, hay otros que construyen una historia diferente a la contada en la canción.

De este último grupo, el que más llamó la atención fue el video de "Noche Loca" de Agustín Casanova. Este video narra un desencuentro amoroso con una mujer, en su presentación audiovisual la protagonista es la perra de Agustín Casanova, llamada Mara. Creemos que esto está conectado con la transformación que realizó Marama en sus productos una vez que llegó al nuevo público. De este modo, encontramos un desplazamiento entre la canción y el videoclip, relacionada con el desplazamiento en el público, ya que, si bien no se modificó la letra, se orientaron a los niños y adolescentes cambiándole el sentido a través de la imagen, siendo el amor por la mascota más afín a su *público encontrado*.

- Producción:

Pudimos observar un cambio en la imagen y complejidad en la elaboración de los videos que coincide con el desarrollo de la banda a través del tiempo: en sus inicios los videos de la mano de productoras audiovisuales como Migrante Content y Never Broke Films, adquiriendo una estética más cinematográfica. Además, el video de "Noche Loca" junto a Rombai fue producido por la marca Claro.

- Protagonismo:

En la mayoría de los videoclips, Agustín Casanova aparece no solo como cantante, sino que también es el protagonista de las historias que narran. Los demás integrantes de Marama son actores secundarios, o cumplen con su rol musical dentro de la banda, es decir, tocando el instrumento que les pertenece. Esto responde también a la preferencia por el cantante que manifestaron las seguidoras en las entrevistas que detectamos en el capítulo dos.

La publicación de los videos, de acuerdo con la digitalización que ya hemos mencionado se realiza principalmente en plataformas digitales, entre las cuales se encuentran YouTube y Vimeo. La primera es la que cuenta con más usuarios y sobre la cual indagaremos con mayor profundidad. YouTube fue creada en febrero de 2005 para que las personas pudieran compartir videos caseros a través de Internet. No permite la

³⁴ Más adelante hablaremos de la relación entre la banda y el show de Marcelo Tinelli, pero en esta instancia nos remitimos a esto como ejemplo de no relación entre la letra del video y la imagen que se muestra.

publicación de audios en mp3, si no que siempre tienen que estar acompañados por una imagen. Dado que subir sus videos a YouTube es gratuito para los artistas, la misma se consolidó como un canal de comunicación y difusión para que nuevas bandas se den a conocer (de ahí que en la actualidad el primer paso no siempre esté relacionado con sellos discográficos). Marama, de hecho, publicó sus canciones en YouTube incluso antes de grabar un disco. Según Marta Porto:

Youtube es la forma más clara de afirmación de un medio virtual como espacio de visualización de ideas y personajes anónimos para las configuraciones tradicionales de la industria cultural. Los sitios de bandas de música (...) están transformando seres antes anónimos en auténticas celebridades virtuales, a las que acceden cientos de miles de personas en todo el mundo, de la noche a la mañana. (2007:89)

Marama tiene dos cuentas oficiales de YouTube³⁵ que pertenecen a la banda. Tiene 1.370.529 suscriptores y 844.763.654 visualizaciones. En ella publicaron doce videoclips. Mientras tanto, la otra cuenta que está auspiciada por VEVO³⁶, fue creada el 10 de marzo del 2015 y posee 805.877 suscriptores, y 367.720.087 visualizaciones, con tan solo seis videos. La presencia en YouTube es, hoy en día, una realidad para la banda.

En vivo

De acuerdo con el planteo de Patrik Wikström (2013), la industria musical se compone también por la música en vivo. La misma consiste en la producción y promoción de presentaciones y shows. Así, los artistas se presentan en estadios, teatros, discotecas y otros espacios, generando ingresos a partir de la venta de entradas. Tal como señala Dominic Rushe (2010), consideramos que en la era digital es vital la importancia de los conciertos para que los artistas se mantengan redituables, en tanto los ingresos por la venta de formatos físicos disminuyeron en los últimos años.³⁷

Más allá del beneficio económico de estas presentaciones, las giras y shows que Marama realizaba en diferentes países y ciudades les permitía darse a conocer en persona ante sus seguidores que podían escuchar su música en vivo sin intermediarios.

³⁵ Datos actualizados al 18/02/2019.

³⁶ VEVO es un sitio web y plataforma de videos musicales que reúne dentro de cada canal de cada banda los videoclips, entrevistas y eventos de las propias bandas relacionadas con las discográficas con las que dicho sitio se encuentra asociada: Sony Music y Universal Music Group - la misma no existe en Argentina

³⁷ Aunque la aparición del streaming y el consumo de música legal a través de Spotify y otros proporcionó a los artistas nuevas maneras de generar rentabilidad.

Ó[{ [Áeã{ æD^!ÁQ^||æZ|æc ^!ã } &æá^Á } Á[] &ã!q Ácæã[Á[&{ ^ } cæ à[Á~ Ácæ |Á
•ã à5|ã Á ææpæã äã } &æÁ^Á^Áã ç * ^ Á } [!{ ^{ ^ } c^Á^Áæçã^ } &æá^Á [Á[] • ^ { [• Á
digitales. Desde esta potencialidad, el vivo complementa y cierra el círculo de la
&^æã } +ÁEÍ K I D

Observamos un cambio en los tipos de presentaciones que realizaron. Las primeras fueron principalmente en discotecas, como dijimos, lugar de escucha de la banda por parte de los jóvenes del *público esperado*. En Argentina su primer show en vivo fue el 29 de agosto de 2015 en el boliche Club Museum. Pero luego, varias de las presentaciones de Marama han sucedido en lo que podemos denominar territorios *no* q • Á] ææÁ ç[Á] gã|ã] +ÁæÁ [• Á ~ ^ Á] [áían acceder tanto los jóvenes a los que apuntaron inicialmente, como su *público encontrado*, los niños y adolescentes que se convirtieron con el tiempo en su audiencia principal y que muchas veces asistían en familia. Ejemplos de estos últimos son el playón de estaciones de trenes en Tigre (21/2/2016), el festival aniversario de la ciudad de Ensenada en La Plata (7/5/2016) y tres shows en el Luna Park junto a Rombai (29-30/4 y 1/5/2016). Continuaron tocando en contexto de boliches, pero lo hicieron también en Matinés³⁸, a las que acceden los adolescentes, como la Smile Fest en Temperley (5/6/2016). El éxito de Marama fue tal que realizaron giras por todo América, e incluso en España.

Según indicamos en el capítulo anterior, tuvimos la posibilidad de ir al Luna Park y a la Smile Fest. Además de la ubicación geográfica, el criterio con el que hemos seleccionado estos dos recitales para ir y observar el fenómeno se relaciona con que fueron dos situaciones diferentes: el primero fue un concierto casi exclusivo en un estadio; el segundo, una presentación dentro de una matiné. Ambas sucedieron una vez que ya estaba delimitado que los consumidores tenían menos edad.

El Luna Park es uno de los estadios más prestigiosos de Buenos Aires. Marama se presentó allí tres veces en 2016, y compartió las fechas con Rombai, (y luego volvieron a hacerlo a fines de 2017). Ambas bandas se encontraban muy relacionadas por pertenecer al mismo género musical y por ser oriundas del mismo país, además de ser producidas por Fernando Vázquez. El hecho que fuese un show exclusivo da cuenta de que el público fue para verlos a ellos, es decir, que asistieron al mismo de manera intencional, y pagaron una entrada específicamente para eso.

Las bandas no salieron al escenario al mismo tiempo: primero tocó Rombai, y, seguido de un intervalo, apareció en el escenario Marama. La primera canción que sonó

³⁸ Las Matinés son discotecas específicas para adolescentes caracterizadas por su horario (en general terminan a medianoche) y porque se encuentra prohibida la venta de alcohol.

~ ^ ÁM[á[Á& { ^ } : 5Áaaá) á[+Á Á^ ^* [ÁOE ~ • ð ÁÓæ æ [çæÁááá áÁ } æ Á aæá|æ ÁæÁ ~ • Á fans:

No saben lo que es estar acá mis amores, es una locura. Espero que se diviertan, espero que la pasen bien. A los padres, a las madres, los abuelos, que trajeron a sus chicos hoy, gracias de corazón (...) hoy solo se viene a vivir el momento, se viene a ser feliz. ¿Me lo prometen?³⁹

En esta pequeña introducción que realizó el cantante hay algunos aspectos que ~ ^ Á^ { [• Áá• aæáÁ^ } Á |á ^!Á^ * æÉÁÁ çá aæá) Áá^|Á% á Áæ [|^•Á] aæáááá á•^ÁæÁ público tiene que ver con una manera de hablar, que construye un vínculo emocional fuerte con quienes estaban ahí presentes, estableciendo una relación cercana, eliminando las distancias artista-espectador, y haciéndolos sentir especiales y queridos. Ò) Á•^* ~ } á[Á^ * æÁOE ~ • ð ÁÓæ æ |ÁæÁ% • Á&@ [• +Á Áæ |æ^& ÁæÁæ Áæ áæÉ] æá^•Á Á abuelos, entendiendo que sus fans (de corta edad) asistieron al recital acompañados, confirmando que gran parte del público de la banda en este tipo de espectáculos está constituido por niños y adolescentes.

Otro aspecto para destacar es la presencia escénica de los miembros de Marama. La vestimenta de Agustín Casanova, Marcos Ifrán, y Alejandro Vázquez era informal: jean con remera o camisa. Quien vestía diferente era Pablo Arnoletti, con ropa { | • Á%|æ ^!æÉ^ ^!æ Áæ æ ÁÁ^!{ ~ ááÁ Áæ ÁÁ^!áá [ÉÖ^Á• çá æ ^!æÁ^Á [• çæá) Á æáá^: & { [Á&æ) &@! [• +Á Á^scontracturados. En este concierto en particular, Agustín Casanova se vistió más elegante y formal (de camisa, traje y saco) para dar comienzo a la parte más melódica del recital, que incluyó un cover del dúo romántico pop Sin Bandera. Así, incluyeron en su show otro tipo de música que no era cumbia.

Por otro lado, en cuanto a la disposición y movimiento de los integrantes en el escenario, retomamos el estudio de Marisa Vigliotta⁴⁰ ÉÁ ~ á) Á [• ç) ^Á ~ ^Á%|Áæ) çá çÁ ocupa un lugar central en la banda, en la relación con el público y también con los á çáá [• +ÁOEFGGÉÁOE ~ • ð ÁÓæ æ [çæÁ^!áÁ^ ~ çá ~ ^Á [á^!æáÁæ Á æçá áá } ^•Á del resto de la banda, a quienes presentaba y llamaba al frente en distintas ocasiones, y, además, hizo partícipe al público constantemente, cediendo la voz en varias canciones para que completaran las letras. El líder cantaba sentado, tocando el piano o parado, de acuerdo con el ritmo y clima que quería generar. Además, los cuatro

³⁹ Esto es una transcripción literal del show, y la utilización de tipografía negrita corresponde a partes que nosotros queremos destacar en este análisis.
⁴⁰ La autora lo utiliza en su tesina haciendo referencia al género rock, pero consideramos que coincide con lo planteado aquí.

miembros de Marama hicieron su *bailecito sensual*⁴¹, un paso de baile que repetían en varias partes del show y que era reconocido por sus seguidoras. El mismo consistía en ponerse de espaldas al público y moverse de forma lenta hacia abajo, con la particularidad de que en ese momento los cuatro dejaban sus posiciones habituales y se ubicaban en línea al frente del escenario, provocando fuertes gritos y emoción por parte de las seguidoras presentes. Esta euforia se relacionaba con el atractivo físico que sentían por los miembros de la banda, recordemos que ese fue uno de los aspectos que destacaron las consumidoras niñas y adolescentes cuando les preguntamos por los integrantes.

En el caso de la matiné de Temperley nos encontramos nuevamente con algunas de las características recién desarrolladas: manera de hablar, vestimenta, baile y relación entre ellos y con el público. Pero la particularidad fue que este show se insertó dentro del contexto de una matiné. Esto tuvo su impacto en la duración del recital, que fue más corto que una presentación propia. Además, tanto antes como después de que la banda tocara, se reprodujo música grabada de otros conjuntos, por lo que no fueron escuchados de manera exclusiva. También contó con una menor cantidad de espectadores (el lugar era mucho más pequeño) y además el público fue en su mayoría de preadolescentes y adolescentes, que asistían solos y en menor cantidad, niños acompañados por adultos.

El hecho de que fuera un boliche repercutió también en el modo de escucha: estuvieron todos parados durante la presentación, moviéndose libremente al ritmo de la música. En relación con la menor presencia de padres y madres, en estos lugares suele darse una interacción física entre los jóvenes, quienes bailaban en grupo, en parejas, mientras tocaba la banda.

El análisis y la descripción de los productos musicales grabados y su circulación principalmente digitalizada, los videos y los shows en vivo nos permitieron dar cuenta de que, mediante los tres formatos Marama llegaba a sus dos públicos. Tanto los niños y adolescentes como los jóvenes podían (y aún pueden) escucharlos por streaming en Spotify y otras plataformas, y verlos en YouTube. En el caso de los recitales, pudimos observar un cambio en los espacios donde se presentaban, y en el show exclusivo de la banda en el Luna Park vimos mayor presencia del *público encontrado* que del *público*

⁴¹ *Loquita*, que siempre acompañan por el mismo paso de baile.

esperado, relacionada con que son seguidores que tienen la voluntad de ver a la banda, y que la escuchan porque quieren, no solo porque está ahí.⁴²

Encontramos un cambio en los videos y en las presentaciones, consecuente del ampliación de los espacios de presentación desde los boliches a otros lugares. No sucede lo mismo con las letras de las canciones, cuyas temáticas y modos de enunciación y construcción de la mujer se mantuvieron invariantes a través del tiempo, pero volveremos sobre esto más adelante.

Productos para niños y adolescentes

capitalizando demandas sociales y grupales de los jóvenes en interacción con las estrategias de creación de productos musicales, funcionales a la búsqueda del mayor rédito económico" (2006). En este caso, nosotras encontramos que Marama, cuyos productos originalmente pertenecieron a la industria musical y se relacionaron con el mencionado rédito económico, se encontró con otro público y en la interacción con ellos desarrollaron estrategias de creación de productos que se separan de los frecuentemente vinculados a la industria de la música con el objetivo de generar rentabilidad. Se trata más bien de la diversificación comercial (Lambin, 1995) de la banda que se expandió hacia otros mercados en torno a la reorientación de su público.

En este sentido es que se diferencian del resto de los grupos de cumbia pop (con excepción de Rombai, con quien comparte algunos de los productos en cuestión). Ni Agapornis, ni Los Bonnitos, ni Los Totora, por mencionar algunos de los más populares, cuentan con productos que no sean musicales. Esto coincide con que Marama y Rombai son los únicos que tienen como público a niños y preadolescentes.

Marama desarrolló productos que apuntaban a un público infantojuvenil de manera exclusiva: obra de teatro, la película, el libro y los alfajores. Los primeros dos incluyen a las canciones de la banda como parte del producto, pero los segundos, no lo hacen. Además, más allá de la difusión de su música, pretendieron contar su historia a

⁴² Esto no significa que no haya jóvenes que sean seguidores de la banda y los escuchan de manera intencional y no casual, pero sí que la cantidad es menor con respecto a los niños y adolescentes, al menos en lo que respecta a presentaciones exclusivas de Marama.

través de estos y transmitir sus valores de marca y filosofía. Indagaremos sobre ellos con el objetivo de entender su rol en la estrategia comercial de la banda.

Teatro: Marama, la historia

La obra de teatro musical de Marama tuvo lugar en el Teatro Ópera durante Julio de 2016. Justamente, ese es el mes de las vacaciones de invierno de los niños y adolescentes en Argentina, momento en el que no tienen escuela, y en el que históricamente la ciudad siempre se ha llenado de espectáculos y actividades infantiles, especialmente diseñadas para su edad. De hecho, durante esas vacaciones hubo al menos 60 espectáculos dirigidos a este público.⁴³



Es importante destacar que no se trató de un recital de la banda en un teatro, sino que era una obra de teatro que contaba una historia, acompañada por la música. La misma tenía como protagonistas a los miembros de la banda, y a partir de la narración de un quinto personaje, vestido de rojo, mostraban cómo se creó Marama y se fueron conociendo los integrantes, con gestos exagerados y tono humorístico. Una vez que aparecían todos en escena, la historia de la banda se mezclaba con el canto de sus temas de mano del acompañamiento coreográfico, con el formato de un musical. A lo largo de la misma transmitían que todo lo sucedido fue como un sueño para ellos.

En cuanto a la escenografía, el espectáculo se complementaba con la presencia en escena de pantallas con animaciones visuales, y en un momento incluso un video que muestra parte de la historia que están narrando. Además, contaba con efectos especiales como cañones de papeles que potenciaban el clima festivo.

De acuerdo con esto, encontramos cierta relación con otro tipo de productos: las novelas televisivas infantojuveniles. Mencionamos entre ellas a las telenovelas de Cris Morena (Chiquititas, Floricienta, Casi Ángeles, Aliados)⁴⁴ y otras tiras infantiles como Violetta (creada por Disney).⁴⁵ Al igual que Marama, se trató de productos dirigidos a

⁴³ Según se indica en el sitio web oficial de Cris Morena Group. (Fecha: 16/7/2016)

⁴⁴ Según se indica en el sitio web oficial de Cris Morena Group.

⁴⁵ Según se indica en el sitio web oficial de Cris Morena Group. (Fecha: 23/01/2013)

niños y adolescentes que llegaron al teatro en su momento de éxito, mediante su musical en la calle Corrientes.

Cine: Marama y Rombai, el viaje



Casi al mismo tiempo que la obra de teatro, la película de Marama y Rombai llamada *El viaje*, estuvo en cartelera en los meses de julio y agosto de 2016 tanto en Uruguay como en Argentina. En el primero, fue la película del país más taquillera del año y en nuestro país fue la película uruguaya más vista de la historia. Fue dirigida por Federico Lemos y producida por Medio & Medio films.

Se trata de una película documental. Está diagramada como si fuera una entrevista, pero sólo aparece frente a cámara el entrevistado, mirando hacia un otro con el que parecería estar hablando. Los integrantes de las bandas cuentan en primera persona tanto los hechos como sus percepciones, pensamientos, decisiones. A veces los relatos funcionan como voces en off, mientras se puede ver material de archivo que ilustra o demuestra lo que están diciendo.

A través de este documental se pretende, en la unión entre testimonio y registros (imágenes y videos), contar la historia de las bandas de manera aparentemente realista, en tanto las imágenes demuestran lo narrado, mientras que buscan generar cierta empatía, ya que muestran sus vidas y las distintas circunstancias por las que han pasado hasta que se hicieron conocidos en el mundo de la música. Ellos, a través de esta película, se construyen a sí mismos como personas que con esfuerzo alcanzaron sus objetivos.

Nuevamente, debemos mencionar que la misma se estrenó y estuvo disponible en los cines en el período de receso escolar, ya que, al igual que la obra de teatro, se trata de un producto específicamente creado para niños y adolescentes.

Marama y Rombai, el libro

Marama y Rombai, el libro fue editado en 2016, luego de la película. A través del mismo, desarrollaron en 140 páginas la historia de ambos grupos musicales y de sus protagonistas, y la acompañaron con imágenes de los integrantes y de recitales.



Hay algunos detalles que nos han llamado la atención sobre este libro: en primer lugar, la mayor parte de este se compuso por dos entrevistas: una a Fernando Vázquez y la otra a Agustín Casanova, en las que respondieron acerca de su vida, desde su niñez, sus inicios en la música, sobre cómo llevan la fama, sus aspiraciones y cómo se ven en un futuro. El libro también incluye fotografías de los integrantes de Marama, en donde se detalló información de su vida que no se encontraba en otros lados, tales como nombre completo, fecha de nacimiento, signo, altura, tatuajes, nombre de los padres, hermanos y mascotas.

Tanto las entrevistas como las fichas brindaron información sobre los integrantes que resultó relevante para su público adolescente, ya que les generaba una sensación de cercanía con sus ídolos. Esta relación es, según establece Jeffrey Jensen Arnett (2006), una de las fantasías de niñas y adolescentes, quienes desearían ser amigas o novias de sus cantantes favoritos. Saber todo sobre ellos es estar un paso más cerca de esta fantasía.⁴⁶

De este modo, los miembros de Marama compartieron detalles exclusivos y respondieron sobre aspectos de su vida, personalidad y gustos, lo que resulta similar a las notas de las revistas para mujeres y adolescentes, de acuerdo con el estudio de Plaza (2005), quien indica que los reportajes a cantantes, actores, actrices y deportistas constituyen uno de los principales contenidos de dichas revistas:

Las revistas dedican una parte importante de su espacio a ofrecer a sus lectoras no sólo información sobre las carreras profesionales de los actores, actrices y cantantes, sino que en la misma proporción, tratan de dar a conocer aspectos

⁴⁶ Recordemos que cómo dentro de los jóvenes que constituyen el público de Marama, hay una gran proporción de niñas y adolescentes que se vincula con este interés por saber todo de su vida.

íntimos de los famosos y las famosas (...) algunos de los asuntos referidos al ámbito profesional están directamente relacionados con la personalidad o la vida de los personajes famosos (cómo empezaron, cómo se relacionan con el público, cómo se relacionan con sus compañeros, etc.) (2005:149)

A través de su libro, Marama (y también Rombai) ofrecieron un producto diferente a los del resto de las bandas del género y que excedió el mercado de circulación de la cumbia. Esto se debe no solamente a las características propias del formato escrito (por ejemplo, al no tener audio no podría nunca incluir o reproducir canciones) si no también al contenido. Si bien el libro partió de Marama como grupo y de su trayectoria desde su creación hasta proyecciones futuras en cuanto a la música, también compartió aspectos personales de la vida de los integrantes, que poco tenían que ver con su condición de artistas. Así, dieron a conocer a cada uno de los miembros dentro y fuera del escenario, respondiendo a los intereses y fantasías de su *público encontrado*, reforzando los vínculos con ellos y la cercanía. Por eso, encontramos en este punto que el libro de Marama no perteneció al mercado musical, sino que se puede relacionar con las revistas dirigidas específicamente a este público, con la diferencia de que estas últimas incluyen este tipo de contenido entre otros, mientras que el libro lo hizo de manera exclusiva.

Merchandising: alfajores

El merchandising comprende la venta de productos bajo el nombre de la banda. Donald Passman (2015) establece que hay dos tipos de merchandising: en los conciertos (remeras, posters, etc) y en otros puntos de venta. En el caso de Marama, encontramos productos del segundo grupo que exceden el merchandising tradicional del mercado de la música, y, sobre todo, de la cumbia. Se trató de los alfajores que llevaban su nombre. De este modo, Marama es la primera y única banda de cumbia pop que se insertó en la industria de las golosinas.

Realizados por la empresa uruguaya Punta Ballena, los alfajores de Marama salieron a la venta en abril de 2016 en su país de origen y luego llegaron a los kioscos argentinos. El diferencial que además ofrecían, en comparación a cualquier otro alfajor del mercado, es que



dentro de cada envoltorio se encontraba una tarjeta coleccionable con imágenes de los participantes.

Esto nos permite una vez más confirmar el giro que realizó la banda hacia un público infantojuvenil, ya que el hecho de haber sacado al mercado un producto como los alfajores (alimento tradicional que se consume a modo de colación en desayunos y meriendas tanto en Argentina como en Uruguay), y que además haya ofrecido la posibilidad de obtener tarjetas con imágenes, extendió los productos ofrecidos hacia otro mercado que nada tiene que ver con las canciones, consumido por el público al que deseaba apuntar.

A través de este recorrido por los productos no musicales de Marama, pudimos comprobar entonces la transformación que la banda hizo introduciéndose en otros mercados. Los alfajores, como destacamos, apuntaron a niños y adolescentes con sus figuritas coleccionables de los integrantes. Pero, además, tanto la obra de teatro como la película estuvieron disponibles en las vacaciones de invierno de 2016 y junto con el libro, presentaron la historia de la banda al tiempo que mostraron a sus integrantes como más pequeños la ilusión de que los deseos se cumplen. Esta alusión constante a los sueños se relaciona con el planteo de Melina Curia (2006) quien menciona la retórica de los sueños en tanto persecución incansable de los objetivos y deseos con perseverancia y esfuerzo. Ella encuentra esto en las bandas de pop argentinas Bandana y Mambrú, ambas constituidas por ganadores del concurso Popstars y que en su momento de auge formaron parte de los consumos culturales de niñas y niños. Con todo esto pudimos ver cómo Marama modificó los productos ofrecidos en relación con su *público encontrado*.

Marama, ¿una boy band?

Como mencionamos anteriormente, Marama surgió dentro del subgénero cumbia pop, el cual adquiere este nombre ya que, con patrones rítmicos asociados a la cumbia incluyó, en sus comienzos, letras de canciones originalmente pertenecientes al pop. Es preciso recordar que a diferencia de bandas previas a Marama esta última no realizó versiones de otros temas, sino que siempre cantó canciones propias, por lo que

Sin embargo, hemos encontrado a lo largo de este trabajo algunas características de Marama que permiten en cierta forma vincularla con el pop de una manera diferente. En primer lugar, por su *público encontrado*. Niños y adolescentes, principalmente mujeres, conformaron el principal grupo consumidor de Marama, y también fueron históricamente seguidores de música pop (Arnett, 2006). Además, las { | • Áa | cae Á ^ Á | a q ae [} Á T. ca q ã ca + Éa ^ Á [à [Á ã qe Á Á ca Á Ö a ^ & q } ^ | • Á Ca • Á ^ Á One Direction, banda pop inglesa), por ejemplo. Por otro lado, también mencionamos cómo Marama se asemejó a bandas reconocidas dentro del pop argentino como Bandana y Mambrú por hablar de sueños y esfuerzos en sus productos (aunque no en sus canciones sino en la obra de teatro, la película, el libro y también en recitales).

En este punto tenemos que retomar dos características importantes a la hora de definir a Marama: sus integrantes y su origen. Estuvo formada por cuatro hombres jóvenes, y fue creada a partir de la convocatoria de su productor, Fernando Vázquez. Estos dos aspectos, junto con su *público encontrado*, nos remiten a un tipo de bandas que se instalaron dentro de la industria del pop a partir de los años '80⁴⁷: las boy bands. Antes de continuar, necesitamos ahondar un poco sobre este término. Arnett las define como:

La combinación de entre tres y seis (generalmente cuatro o cinco) hombres jóvenes cantantes y bailarines, que cada uno representa un diferente tipo de personalidad, para coordinar su imagen (individual y de la banda) así como sus pasos de baile; y ofrecerlos en un mercado masivo a una audiencia conformada principalmente por mujeres preadolescentes y adolescentes. (...) Los chicos de la banda (aunque generalmente son mayores que sus fanáticas adolescentes) aparecen como amores platónicos con quienes las chicas fantasean (2006: 131).

Es decir que una boy band se caracteriza principalmente por:

Sus integrantes: cantidad, belleza, edad, personalidad, habilidades de canto y baile.

Su circulación en un mercado masivo (la banda es un producto creado en búsqueda de rentabilidad)

Su público: mujeres preadolescentes y adolescentes

Entonces, nos preguntamos: ¿se puede encontrar en Marama características de una boy band? Para responder a esta pregunta retomaremos el trabajo de Sheila Pardo Calvo (2015) acerca de este tipo de bandas. La autora enumeró todos los puntos

⁴⁷ La fórmula de las boy bands fue descubierta por el productor Maurice Starr, aunque esto no significa que no haya habido boy bands previas a esta época.

necesarios para que una banda pueda ser considerada una boy band, y nosotras analizaremos a Marama de acuerdo con estos aspectos:

Se crean a través de audiciones o programas de televisión por un productor/manager: Marama fue un conjunto musical que si bien no surgió por audiciones ni salió de un programa, fue exclusivamente creado por Fernando Vázquez, quien, habiendo visto el éxito de la cumbia pop, decidió producir un grupo con objetivos de rentabilidad. Él mismo convocó a los integrantes, quienes, de hecho, no se conocían hasta ese momento.

Tienen entre tres y seis integrantes jóvenes y atractivos: la banda tenía cuatro integrantes (originalmente cinco), todos jóvenes y hombres.

Cada miembro desempeña un rol de personalidad: en el caso de Marama, Agustín Casanova cumplía el rol de líder, Pablo Arnoletti el gracioso, Alejandro Vázquez como el tímido y Marcos Ifrán, el adorable. Si bien podemos detectar qué rol cumple cada uno, nos parece que, como vimos, Agustín Casanova tuvo un protagonismo comparativamente superior al de los demás y en todas sus presentaciones y videoclips, ocupaba un lugar central, tanto en el escenario, como dentro de las historias que narraban. Veremos más adelante que cuando aparecían en los medios, quien participaba de las entrevistas era él, y los demás aparecían únicamente para tocar su música.

Música pop, R&B, hip hop, pop rock con letras de temática amorosa, de buenos valores, de experiencias propias: aunque Marama perteneció al mundo de la cumbia, vimos su vínculo con el pop. Si bien veremos en el próximo capítulo que amor (y desamor) era una de las temáticas abordadas, también descubriremos otras temáticas y representaciones que no nos permiten afirmar que la banda se corresponde con este punto.

Las letras no son escritas por el grupo ni ellos tocan instrumentos: Fernando Vázquez, su productor, también cumplía el rol de compositor de las canciones de Marama. A diferencia de las boy bands en las que ninguno tocaba instrumentos, pero todos cantaban, aquí el único cantante era Agustín Casanova, quien también en ocasiones tocó el piano, ya que presentaba aptitudes musicales antes de pertenecer a la banda. El resto de los integrantes no cantaba y fueron aprendiendo a tocar sus respectivos instrumentos con el correr del tiempo, pero no era un conocimiento que tenían previamente.

Las canciones tienen una coreografía: los integrantes de Marama no tenían coreografías pautadas durante la totalidad de sus recitales, pero sí tenían un baile específico que realizan al menos una vez en cada una de sus presentaciones: se trata de un movimiento en cámara lenta a espaldas del público.

Normas básicas: su público era en su mayoría adolescente y femenino, que como ya mencionamos se sienten atraídas por ellos. Entonces hay ciertos aspectos sobre los cuales no hacían declaraciones: su sexualidad, política y consumo de drogas. Sin embargo, se los veía en los videos en fiestas consumiendo alcohol. Por otro lado, se conocieron algunas novias de algunos integrantes de la banda, por lo que este aspecto no se mantuvo en incógnita.

Se separan cuando algún miembro quiere hacer una carrera en solitario: La banda se separó en diciembre 2017, y luego Agustín Casanova decidió lanzar su carrera como solista. No se sabe si estos dos factores estuvieron relacionados. Ellos mismos afirman en sus redes sociales el vínculo de esta desintegración con un conflicto entre el productor y la banda, siendo este otro de los motivos de separación indicado por Arnett (2006)

Podemos afirmar luego de este análisis que Marama tiene algunas características de una boy band: creada a través de un productor con objetivos mercantiles, con cuatro integrantes masculinos y atractivos, cada uno de los cuales cumplía un rol y tenía una personalidad específica, cuyos miembros no escribían sus canciones ni se mostraron consumiendo drogas ni hablan de política, y, además se terminaron separando ante un conflicto con su productor y la consecuente carrera de solista de uno de ellos.

Nos parece importante reforzar que el público de Marama, al igual que el de las boy bands, está compuesto principalmente, como hemos descubierto, por mujeres preadolescentes y adolescentes que expresaron su amor platónico hacia los integrantes y fundamentalmente hacia el protagonista Agustín. Algunas de ellas, incluso desarrollaron su fanatismo conformándose como Maramistas.

Sin embargo, algunos aspectos de la banda no se corresponden con el listado de Pardo Calvo. No todos cantaban, pero sí tocaban instrumentos, y si bien tenían un bailecito sensual, no tenían coreografías para todas las canciones. Además, se mostraban consumiendo alcohol y no escondían a sus novias. En el próximo apartado indagaremos acerca de las temáticas no románticas de las canciones.

Entonces, Marama fue una banda de cumbia pop, y como tal, tuvo características asociadas al género cumbia, aunque también se relacionó en algunos puntos con el género pop. De ahí que tuviera aspectos en común y diferentes de uno y del otro. Por un lado, en cuanto a la cumbia, Marama conservó su ritmo y tuvo un *público esperado* conformado por jóvenes, tal como el resto de las bandas del subgénero cumbia pop, pero un *público encontrado* que la separó de ellas (exceptuando a Rombai) y cuya incorporación llevó a la creación de productos extra musicales que circularon en otros mercados y que las demás no tuvieron. Por otro lado, el público sí fue un punto de encuentro con el pop, así como la apelación constante a los sueños. Además, según desarrollamos, encontramos en Marama algunos rasgos de las boy bands, un tipo de banda frecuente en el pop. Si bien existieron boy bands pertenecientes a otros géneros, la cumbia no fue uno de ellos.⁴⁸

Marama y su comunicación

Luego del desarrollo del público de Marama y de la constitución de la misma como marca, y tras conocer cuáles fueron sus productos en el mercado, nos preguntamos por la promoción y comunicación, la construcción de su imagen y la relación con su público, entendiendo según Martín que la promoción musical de Marama se daba a través de cuentas propias en medios digitales, por un lado, y transmisión de su música o presencia de los integrantes en programas de medios masivos de alto alcance y/o entrevistas en estos últimos, por otro. Así, al tiempo que difundían su música también tomaban la palabra y construían su imagen en primera persona, de manera directa en digital o participando en programas masivos.

Digital

En el contexto comunicacional actual, Internet, y específicamente las redes sociales, se han transformado en una herramienta fundamental para las marcas (y para las bandas), posibilitando la generación de un contacto más íntimo entre ellas y sus

⁴⁸ Según mencionamos en el recorrido histórico de la cumbia, existieron en la década del 90 algunos grupos del género conformados por hombres a partir del objetivo de las discográficas de modificar la estética de las bandas, tales como Comanche y Volcán. Si bien encontramos que su origen fue por decisión de sus productores y sus integrantes masculinos, no podemos considerarlos boy bands. El desarrollo de este análisis excede el planteo de nuestra tesina.

seguidores. En general, todos los grupos de cumbia pop tienen una fuerte presencia en redes sociales.

Interactive Advertising Bureau, Gonzalo Iruzubieta define a las redes sociales (o medios) como plataformas que permiten a un usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. Estas plataformas permiten a los usuarios interactuar entre sí y compartir información de manera directa. Antes de la aparición de estas redes los artistas tenían una relación más lejana con sus fans y las posibilidades de saber sobre ellos se reducían a sus presentaciones en vivo y/o apariciones en medios. Esto cambió y hace un tiempo que las bandas aprovechan las especificidades de cada red para desarrollar y profundizar cotidianamente la relación con su público, comunicando novedades de forma inmediata y permitiendo la interactividad, con espacio para preguntas y comentarios.

De acuerdo con esto, Nicholas Cristakis y James Fowler destacan cuatro características acerca de Internet:

Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existentes hasta ahora:

- 1) Enormidad: la vasta magnitud de nuestras redes y el número de personas a las que se puede llegar.
- 2) Comunalidad: una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
- 3) Especificidad: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar.
- 4) Virtualidad: la capacidad de asumir identidades virtuales.

(2010: 283)

A continuación, realizaremos un análisis de la comunicación de Marama en sus cuentas oficiales dentro de las diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.⁴⁹ ¿Cómo comunicaban? ¿Cómo se construía a sí misma?

Empezaremos por Facebook, una red social que posibilita la interacción entre usuarios, a través de publicaciones. Permite la creación de perfiles personales y

⁴⁹ Es importante aclarar que el acceso a estas redes sociales (la creación de una cuenta) es gratuito, tanto para las bandas como para los usuarios particulares. Las redes de Marama continúan disponibles, aunque ya no realizan publicaciones en las mismas, con excepción de algunas relacionadas con la carrera solista de Agustín Casanova.

compartir distintos tipos de contenido. La amistad en Facebook es un modo de publicado por él. En el caso de las marcas (o bandas), las mismas crean una página novedades de los amigos y de las páginas seguidas aparecen en la propia página de inicio de los usuarios por lo que acceden a las actualizaciones de manera fácil e inmediata. Es una red muy exitosa a nivel mundial, con más de 2.17 billones de usuarios alrededor del globo⁵⁰. Frank Dumortier establece que la característica principal de Facebook es:

conectar los perfiles de los participantes con sus identidades públicas, usando nombres reales y otros modos de identificación del mundo real, como fotografías, vídeos o direcciones de correo electrónico, permitiendo así la interacción y comunicación entre individuos del mundo real (2010: 27).

Es decir, que, a partir de la página de Facebook de Marama, que tiene 1.340.156 seguidores⁵¹, esta se volvía comunicándose con ellos de manera directa. Era la propia banda hablándole a sus fans. Profundizaremos entonces sobre el contenido que publicaba en esta red.

Facebook funcionaba como un espacio de comunicación de contenidos que podríamos dividir en dos: posteos informativos y posteos emocionales.⁵²

Los posteos informativos consistían principalmente en la promoción de sus productos. Detectamos que cada vez que lanzaban un tema nuevo, lo informaban en esta red. Si bien, como ya desarrollamos, los videos se alojan en la plataforma YouTube, en Facebook los compartían, para darlos a conocer entre su gran cantidad de seguidores.

Es interesante destacar que, además de esto, utilizaban la red para generar expectativa, anunciando lanzamientos de temas nuevos un tiempo antes, primero indicando su nombre, luego la fecha y la hora en la que estará disponible.



⁵⁰ Según el Reporte Global Digital de We are Social y Hootsuite 2018.

⁵¹ Datos actualizados al 18/02/2019.

⁵² ...



También había publicaciones con parte de las letras de las canciones, escritas sobre la imagen, y otra gran cantidad de sus posteos se relacionaban con información acerca de sus presentaciones en vivo, indicando cuándo y dónde estarán. Aquí comunican las fechas de sus tours y otros recitales, así como firmas de discos, o apariciones en programas televisivos.

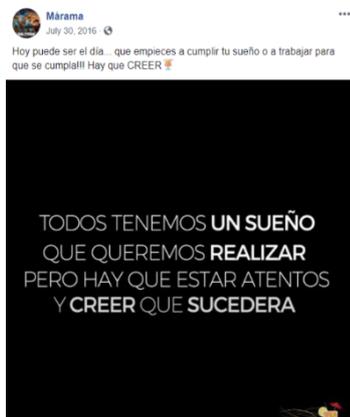


Además, invitaban a sus fans a sacar las entradas para verlos, permitiendo clicar en las publicaciones y acceder a la venta online de las mismas. Es decir que este tipo de posteos pueden ser considerados de carácter informativo, pero a la vez también tenían el objetivo de dirigir a las fans los sitios de venta. En esta red social, también se promocionaban el resto de sus productos, tales como la película, el libro y la obra de teatro.



En cuanto a los posts emocionales, encontramos en los mensajes algunas constantes: la referencia a compartir la felicidad, las emociones, el disfrute, la alegría, el

contribuyendo a la construcción de marca que habíamos mencionado en el caso del teatro, cine y libro. Algunos ejemplos:



espontáneas, mientras parecen estar divirtiéndose. Este contenido resulta muy afín al público infantil y veremos más adelante cómo los padres de los niños y adolescentes los consideran una banda divertida, e incluso mencionaban situaciones que les suceden a estos niños, tales como el regreso a la escuela. Estas imágenes se acompañaban por textos en los que les hablaban a los seguidores directamente y les decían



Asimismo, desarrollaban un vínculo con sus consumidores: tenían a su público presente y reconocían la importancia de su compañía cuando compartían fotos o videos seguidores en las votaciones por premios, construyendo una imagen donde se mostraban como una banda agradecida.



Encontramos en la comunicación de Facebook un cambio que coincide con la aparición del *público encontrado*. Si bien los posteos informativos existieron desde el comienzo de la banda y se realizaron durante todo su período activo, creemos que a partir de diciembre de 2015 las publicaciones pasaron a estar más relacionadas con este nuevo público, lo que se nota en la mayor cantidad de posteos de tipo emocional (sueños-diversión-agradecimiento) y en la comunicación de los productos anteriormente analizados, dirigidos a ellos. Además, los niños aparecían en estos posteos, adquiriendo mayor presencia en la página de Facebook de Marama. Se los puede ver sonrientes y



En Facebook, los seguidores pueden dejar comentarios e indicar que le gustan los posts, posibilitando el intercambio entre la banda y los seguidores, pero esta interactividad era aún mayor en Twitter.

Twitter es una red social caracterizada por la publicación de mensajes breves de hasta 280 caracteres, constituidos principalmente por texto pero que también pueden ser acompañados por imágenes y videos. Las personas crean una cuenta y se mantienen informados sobre los acontecimientos que suceden de manera inmediata en todo el mundo. Hoy tiene más de 330 millones de usuarios⁵³. Siguiendo con la caracterización que hace Orihuela (2011) de Twitter, la misma es: una red social asimétrica (no hace falta el seguimiento mutuo), breve (los tuits tienen una longitud máxima de 280 caracteres), descentralizada (los vínculos entre usuarios no tienen un patrón necesario y pueden variar), global (disponible en todo el mundo), hipertextual (los usuarios pueden hacer clic en los enlaces de los mensajes), intuitiva (simple y apto para no expertos), multiplataforma (se puede acceder desde distintos dispositivos), sincrónica (en tiempo real y fugaz), social (interacción entre usuarios) y viral (los mensajes circulan rápidamente).

Es importante destacar que según lo relevado esta es la red social en la que se notaba una mayor presencia por parte de la banda ya que es donde tuvieron una mayor cantidad de publicaciones. Esto tiene que ver con la inmediatez propia de la red y la facilidad para crear contenido por el hecho de que no requiere la producción de una imagen. Tienen 1.116.625 seguidores y 12.999 tuits⁵⁴. Con un promedio de diez tuits por día, Marama establecía un contacto diario con sus seguidores.

⁵³ Según el Reporte Global Digital de We are Social y Hootsuite 2018.

⁵⁴ Datos actualizados al 18/02/2019.

Además de tuitear sobre las presentaciones y partes de las letras (contenido muy similar al publicado en Facebook), desde su cuenta oficial de Twitter, Marama escribía mensajes a sus seguidores, generando un contacto e interacción aún más constante.

En sus tuits, utilizaban un vocabulario coloquial, informal, y se comunicaban de manera simple, apelando a momentos cotidianos de sus fans, buscando complicidad e intercambio con ellos a partir de situaciones de la vida en relación con la familia y a contarles qué es lo que están haciendo, qué están comiendo, etc.



Al mismo tiempo, los seguidores de la banda respondían a sus tuits y subían contenido (tales como letras de canciones o videos o imágenes bailando mencionando cita de una publicación de otro usuario), la banda publicaba lo que les escribían sus fans y así estos podían ser leídos por todos los demás y alcanzaban una mayor visibilidad, lo que también afianzaba el vínculo con ellos, demostrando que tenían en cuenta las respuestas y los comentarios de ellos.

Her!^! [• Áeá { aÁ ^ Ápoc c'! aca, ñcaÁ } Á las redes sociales requiere agilidad mental y expresiva para relacionarse con todos o con varios de los usuarios que participen en ese { [{ ^ } q Ë ù Á Á • a: [|| aÁ } aÁ { ~ } aca } Á c'! aca Á | & ca Á C e e K H Í D C a ^ { | • , les pedían opinión y solía ocurrir que Marama establecía una consigna, por ejemplo % a a a [• Á Á ^ | a Á } Á | Á U ^ | a Á a a ^ Á [• Á ~ a a • B ^ * ^ a [| • Á ^ } ^ | a r a n su propio contenido y lo compartan.



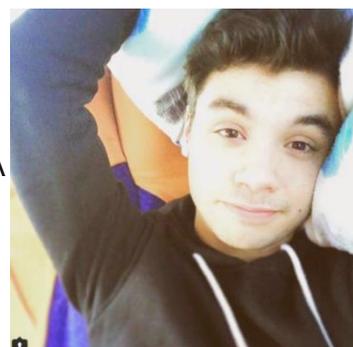
Instagram, por su parte, es otra red social en la que los usuarios suben imágenes y videos con determinados filtros y efectos, dándoles un estilo más artístico y distintivo. A diferencia de Twitter en la que se puede publicar únicamente textos, aquí no se puede

realizar posteos sin imágenes. En la actualidad, Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial⁵⁵. En cuanto a Marama, en su cuenta realizaron 1.812 publicaciones y tenían 1.000.000 de seguidores⁵⁶. Observamos que su nivel de popularidad era alto, lo que se relaciona con el *público encontrado*: ya que son los preadolescentes y adolescentes quienes tienen más presencia y consumen más Instagram que las demás redes sociales aquí mencionadas, según un estudio realizado por Carrier y Asociados.⁵⁷

Notamos que en Instagram las fotografías publicadas denotan un cuidado estético a la hora de seleccionar qué imágenes subir a la red. Dice Buñuelos que "la fotografía digital contemporánea se caracteriza por su capacidad de establecer vínculos e tienen, y construir o reforzar una identidad personal a través de las redes sociales" (2013: 12). Además de la información sobre su música, presentaciones y otros productos (que como vimos, también encontramos en Facebook y en Twitter), en Instagram se mostraban a los integrantes de la banda en el escenario, pero también en otros contextos, haciendo públicos algunos momentos que pertenecían a su vida privada, tales como vacaciones o reuniones con amigos.

Partiendo del análisis de Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), en el que encontraron ocho categorías de fotos más populares en Instagram de acuerdo con su contenido, nosotras observamos cinco tipos de publicaciones (imágenes) que predominan en el perfil.

Autorretratos o selfies: sólo se aprecia la cara de una persona en las fotos. En este caso, encontramos selfies en los que él le hablaba directo a los seguidores, invitándolas a participar del Teatro Opera, al comunicar que, si escribían con el hashtag #lahistoriademarama, eso iba a ser tenido en cuenta para la obra de teatro.



⁵⁵ Según el Reporte Global Digital de We Are Social y Hootsuite 2018

⁵⁶ Datos actualizados al 18/02/2019.

⁵⁷ *El uso de las redes sociales en Ovnik* (Fecha 06/08/2018)



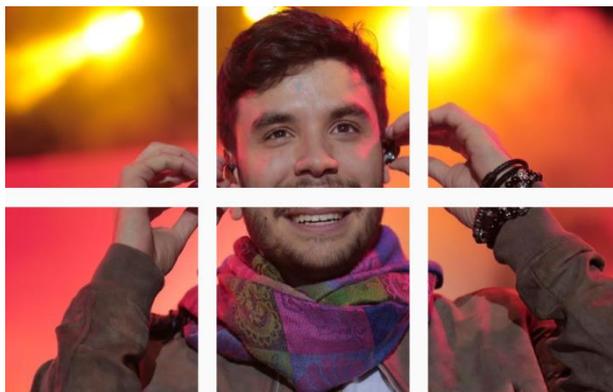
Amigos: usuarios posando con amigos en que se aprecia la cara de al menos dos usuarios. En este caso se trataba de fotografías de los diferentes miembros de la banda en múltiples situaciones cotidianas.

Actividades: Se publicaban imágenes de los recitales en los que aparecían ellos cantando, ensayando, o incluso en otros momentos de la vida, por ejemplo, de vacaciones o cuando hacen actividades en grupo al aire libre.



Fotos subtituladas: imágenes con texto. Aquí se incluían flyers de eventos, comunicación de fechas y presentaciones, anuncios de entradas agotadas, incorporación de letras de canciones en imágenes, y posteos por fechas especiales como el día del niño. Esta última publicación no es un dato menor, ya que refleja la orientación hacia este público.

Animales domésticos: también hay fotos de Mara, la perra del protagonista y de otros miembros con sus mascotas; siguiendo con la inclusión de animales en la historia que



Además, es interesante notar cómo aprovechaban los recursos propios de Instagram, y, por ejemplo, dividen una fotografía en varias partes, de modo que se publicaban por separado, pero cuando se ingresa al perfil se la puede ver por completa.

⁵⁸ La mascota del protagonista de la banda. Más tarde volveremos sobre el rol de la mascota en los discursos tomando como ejemplo una canción.

Ú[!Ág|ã [Éæ àã.} Á%} [•cææ} +⁵⁹ imágenes de las cuentas personales de los cuatro miembros de la banda e incluso repostean videos de los fans, dando lugar a la participación de los mismos, bajo la consigna #LUNESdeCover.



Volvemos a YouTube, porque además de publicar sus videoclips, aportaban contenido audiovisual que contribuía a la difusión de la banda: realizaban videos %•~ { ^} +Á^Á ~ !•ÁÁ^ãã} •⁶⁰, de su año, de su participación en medios masivos, o de la obra de teatro, en los que recapitulaban todo lo sucedido en los distintos espectáculos, permitiendo que los seguidores que no lo vieron lo puedan hacer, y los que sí lo hicieron, lo volvieran a ver. Éæ àã.} Á ~ à|æææ} Áã^ [•Á} Á [•Á ~ ^Á [•cææ} Á Á} [Áã ç +Á} Á [•Á espectáculos, como el detrás de escena y su preparación para los shows.



Vimos entonces como Marama encontró a su público en las diferentes redes sociales y que compartían contenido con ellos estableciendo un contacto directo y cotidiano. Pero si bien en algunos casos las publicaciones coincidían, consideramos que le daban a cada una un uso diferente: Facebook se utilizaba principalmente para compartir información de su música y shows, y en segundo lugar para publicar posteos que llamamos emocionales; Twitter era la red de interacción con sus fans, en la que les cedían la palabra e iniciaban conversaciones para que ellos participen; en Instagram mostraban fotografías de diferentes momentos, compartiendo partes de su vida que excedían a la música pero que resultaban de interés para su público; y finalmente, en YouTube alojaban videos que resumían sus experiencias e incluso información inédita

⁵⁹ Repostear es publicar contenido de otras cuentas de Instagram.
⁶⁰ Esta es una práctica que realizan los grupos musicales y festivales de diferentes géneros.

como los detrás de escena. Lo que todas tenían en común es que no sólo difundían la { g • 3eÁÁ^ÁÁÁÁ) ááÁÁ [ÁÁá àã.} ÁÁ [} • d ~ òá Á ~ ÁÁ æ ^} ÁÁá^!cãeÁ Á% [fiãã [!eÁ Á permitían una relación cercana con sus seguidores, específicamente con su *público encontrado*, a partir del cual vimos que se comenzaron a transformar los contenidos publicados, incluyendo situaciones propias de las vidas de estos niños (como la vuelta al colegio) así como imágenes de ellos en recitales. Además, la banda publicó cada vez más en Instagram que era la red preferida de este público.

Offline

Hasta aquí desarrollamos los productos de Marama y la comunicación digital de la banda, que estableció el vínculo artista-seguidores de manera segmentada. Si bien, como mencionamos, esto permitió un consumo de la música y presencia de la banda de manera cotidiana y gratuita, es preciso aclarar que requiere una intención por parte de quienes los buscaban y escuchaban en las plataformas de consumo de música, y los seguían en las redes sociales, es decir, en digital llegaban principalmente a los seguidores y/o fans de la banda: su *público encontrado*.

Po otra parte, la comunicación offline de Marama se dio a través de su aparición en medios masivos, lo que permitió amplificar la existencia de la banda y su música, haciendo que esta fuera conocida por más personas y descubierta por un público masivo. Su circulación en medios tradicionales de comunicación se dio de dos maneras: por un lado, a través de la difusión de sus canciones y videos, y por otro, mediante su presencia y participación en entrevistas en medios gráficos, programas radiales y televisivos.

En cuanto a la promoción de sus canciones, las mismas aparecían en la radio, que según Martín:

ha sido históricamente el canal más importante para promocionar la música grabada. La relación de necesidad entre las emisoras de radio musicales y la industria es mutua: la radio necesita música para atraer a sus oyentes, mientras que las discográficas necesitan a la radio para llegar a su público. (2013: 60).

Además, los videoclips circulaban en los canales de televisión específicos de música, tales como Quiero y CMTV (Canal de la música).

Por otra parte, profundizaremos sobre las apariciones de la banda en los diferentes medios.

En los medios gráficos, dada la especificidad del soporte, su aparición consistió en entrevistas exclusivas escritas. Esto les permitía, entre otras cosas, contar su historia, sus presentaciones, incluso algunos datos de su vida personal. Nos parece importante mencionar que en algunas de estas entrevistas se trata el tema de la cumbia subgénero al que la banda pertenece. Sin embargo, los miembros de la banda tomaron esto como una oportunidad para recalcar que se trataba más bien de un término que les había sido impuesto, con el que no se identificaban.

-¿Cómo toman el hecho de ser considerados exponentes de la cumbia "cheta"?
 -Agustín: *Ese rótulo lo pondrá gente por nuestra forma de vestir o porque hacemos lo contrario a la cumbia villera, no me molesta pero preferiría que no nos encasillen de esa manera. No es música para "chetos", nuestro público está conformado mayoritariamente por niños. Tampoco conocen nuestro origen, mi madre es animadora de fiestas y mi padre arregla radios de autos y yo fui a un colegio público, no soy "cheto".*⁶¹

El grupo que no sólo terminó con el efímero reinado de Agapornis sino también con los conceptos de cumbia canchera y cumbia cheta.
 Óscar [canta]: *Esas etiquetas se pusieron de moda en Argentina como para diferenciarse de la cumbia villera. Nosotros elegimos cumbia pop, porque, en cierto modo, decir cumbia cheta es catalogar la música según la clase social. Marama es música y es para todo el mundo.*⁶²

Vemos que, según dicen ellos, la diferencia con la cumbia villera pasa por el contenido de sus letras ⁶³ y no por una cuestión socioeconómica, aprovechando para contar sus orígenes. También podemos ver que asumen que su público está formado mayoritariamente por niños.

Pero en el caso de la radio y la televisión, su participación incluía una entrevista con el/los integrantes que asistieron, y por lo general también un pequeño show en vivo. Siempre que les preguntaban qué es lo que transmitían con su música, ellos respondían que buscaban el acústico en Radio Vale 97.5 (19/5/2016) y la entrevista en Radio Disney (11/3/2016), esta última es una emisora muy afín al público infantil y adolescente. En televisión, nos parece importante detenernos sobre dos que creemos que constituyeron una oportunidad única para que la banda llegara a los hogares de los argentinos: Show Match y Almorzando con Mirtha Legrand. La televisión es un medio de comunicación

⁶¹ Óscar [canta]: *Esas etiquetas se pusieron de moda en Argentina como para diferenciarse de la cumbia villera. Nosotros elegimos cumbia pop, porque, en cierto modo, decir cumbia cheta es catalogar la música según la clase social. Marama es música y es para todo el mundo.* *Átelam.* (Fecha: 27/04/2016)

⁶² Óscar [canta]: *Esas etiquetas se pusieron de moda en Argentina como para diferenciarse de la cumbia villera. Nosotros elegimos cumbia pop, porque, en cierto modo, decir cumbia cheta es catalogar la música según la clase social. Marama es música y es para todo el mundo.* *La voz.* (Fecha: 24/5/2016)

⁶³ Indagaremos sobre esto en el capítulo 4.

cultural popular de gran alcance (Fiske, 1987), y estos dos programas tienen gran cantidad de audiencia y popularidad tanto en Argentina como en Uruguay, y estuvieron al aire durante muchos años, lo cual les dio una visibilidad y posibilidad de mostrarse muy alta.

En el caso de ShowMatch⁶⁴, los integrantes de Marama pisaron por primera vez el programa de Marcelo Tinelli en diciembre 2015 en el marco de las semifinales del



y luego Agustín Casanova cantó junto a Fernando Vázquez en la apertura del Bailando 2016. Es decir, que la banda estuvo presente en momentos claves del programa, lo que da cuenta de dos cosas: por un lado, Marama ya había alcanzado notoriedad y éxito, por lo que fue convocada por Marcelo Tinelli, respondiendo a los intereses de la audiencia y a su propia estrategia comercial y voluntad de atraer a más sectores y aumentar su rating; y por el otro, la posibilidad de promocionarse de forma masiva y de ser escuchada por diferentes personas que le dio a la banda el estar allí presentes. Como establece Etcheto:

La audiencia del programa más visto por los argentinos conforma una masa dado a que ésta se encuentra deslocalizada, sus miembros se encuentran separados a lo largo y ancho de todo el país. A su vez, es heterogénea, ya que sus miembros pertenecen a todas las clases sociales, edades, sexos y estilos de vida (2013: 46).

Además de estas apariciones del grupo completo, Agustín Casanova fue uno de los participantes del Bailando por un Sueño 2016.

⁶⁴ Este programa tiene lugar en el prime time de la televisión argentina (aunque también se emite en otros países) bajo la conducción de Marcelo Tinelli y la producción de Ideas del Sur, desde hace más de 25 años. El programa se fue transformando hasta constituirse, en el 2006, en la edición argentina de Bailando por un sueño. Se trata de un concurso de baile en el que participan varias parejas constituidas por personajes famosos del país o internacionales, en la mayoría de los casos, junto a un bailarín o bailarina profesional, aunque hay excepciones en las cuales ambas figuras son celebridades y ninguna experta en el baile. Durante el 2016, tanto Agustín Casanova como Fernando Vázquez fueron participantes del concurso.



En cuanto a Almorzando con Mirtha Legrand⁶⁵, el domingo 10 de julio de 2016, Agustín Casanova fue uno de los invitados que almorzaron en la mesa de Mirtha, en la que conversó con la conductora y el resto de los participantes sobre la banda, la música que hacen, y su relación con su productor. La

presencia en este programa da cuenta de la popularidad de la banda en ese momento, ya que quienes concurren al mismo son parte de la agenda mediática. Luego

Más tarde, luego de la separación de la banda, Agustín Casanova se desplazó del canto y baile a la actuación, trabajando como protagonista de *Simona*, una novela infantil del prime time de Canal 13, que tuvo lugar durante el 2018.

Como adelantamos, mediante estos medios masivos Marama pudo darse a conocer a quienes no constituyeron su público fiel, ampliando su llegada a una mayor cantidad de personas de diferentes edades. Más allá de la difusión de sus canciones, el haber sido entrevistados en medios gráficos, radiofónicos y televisivos fue una herramienta fundamental para mostrarse ante los padres de sus seguidores niños y adolescentes, quienes, veremos más adelante, tuvieron un rol muy importante a la hora de posibilitar la escucha de su música.

En resumen, en este capítulo pudimos observar cómo se insertó Marama en la industria cultural, qué es lo que transmitía como marca desde la propia creación del logo. La banda tenía productos musicales, al igual que otras bandas del subgénero, como música grabada (disponible principalmente en plataformas digitales), videoclips, y recitales en vivo. En estos dos últimos, detectamos cambios relacionados con el *público encontrado* de la banda. Pero, además, en torno a ellos, se desarrolló una estrategia comercial que incluyó productos infantojuveniles como obra de teatro, película, libro, a través de los cuales la banda se asociaba a los sueños y el esfuerzo. Incluso tuvieron alfajores con tarjetas coleccionables.

⁶⁵ Según Borda (2017) *La noche de Mirtha* se hizo por primera vez en 1973, en el canal 73, luego en el 76 y luego en el 84, en el que se exilió involuntariamente en el cable. El ciclo hoy en día se emite en Canal 13 con dos rótulos diferentes a pesar de tratarse de la misma fórmula de charla/entrevista alrededor de una mesa presidida por ella: La noche de Mirtha los días sábados a las 22

Retomamos el concepto de boy band y lo hasta aquí desarrollado para descubrir que Marama tiene muchas de las características de estas, entre las cuales es fundamental el hecho de que se haya generado con objetivos comerciales, que sean todos hombres jóvenes y su público: niños y adolescentes (en su mayoría mujeres). Pero hay algo que no tiene en común: las boy bands son de pop, y no de cumbia.

Finalmente, la banda pudo promocionarse a sí misma, sus valores y sus productos de manera directa aprovechando la posibilidad de dirigirse a su *público encontrado* en las diferentes redes sociales: así, informa sobre eventos de la banda, comparte contenido, interactúa con sus seguidores, muestra la vida de sus integrantes y detalles como los detrás de escena. Por otro lado, su música circuló en radio y televisión, así como sus miembros daban entrevistas en esos dos medios y en gráfica, de modo que tienen un alcance masivo y llegan, también, a los padres de su público.



CAPÍTULO 4

**Una cumbia
aprobada por
los padres**

Revelando sus letras

Capítulo 4: Una cumbia pop aprobada por los padres. Revelando sus letras.

Retomaremos lo establecido en el capítulo 2 acerca del rol de los padres en el consumo de Marama y la cumbia pop por parte de niños y adolescentes. Como mencionamos anteriormente, en muchas ocasiones, sobre todo en el caso de los más pequeños, los padres aparecieron como facilitadores del acceso a esta música. Nosotras pudimos observar su presencia en los dos recitales a los que asistimos. Pero volvamos un paso atrás. El hecho de que el *público encontrado* haya desarrollado un gusto tal por la banda que los llevara a verlos en vivo se relaciona con que eran seguidores de ésta, y para serlo, tenían que consumirla en su cotidianidad, como lo indicaron en las entrevistas que realizamos. Para indagar sobre el consumo infantojuvenil, nos surgió el interrogante acerca de la opinión de los padres. Por eso hablamos con ellos en el Luna Park y en la Smile Fest y descubrimos que eran también

Esta aprobación se relaciona con cómo concebían a la cumbia pop de Marama. Cuando les preguntamos acerca de ésta, sus respuestas se basaron en dos cuestiones: diferencia con la cumbia villera: principalmente el vocabulario que se utiliza en cada una. En este modo, ellos mismos la separan de la cumbia villera.⁶⁶

Esta es una cumbia más tipo romántica, alegre, divertida. La cumbia villera es todo medio falta de respeto, malas palabras, otras cosas, esto es más como creativo digamos tampoco es LA CREACIÓN pero está bueno, venís lo escuchás te divertís y no dicen cosas groseras ni cosas feas ni nada. Está bueno, a mí me gustaron, con Marama me llore todas las canciones+

Marcela, madre de Belén y Romina (12 años)

Es mejor que otras, no quiere decir que sean buenas, que otro tipo de cumbia, cumbia villera que también se escuchan bastante en las radios y están un poquitito mejor, tienen otro tipo de vocabulario, no hacen apología de determinadas situaciones tampoco, aparte es otro público, no vemos violencia en las letras, es todo menos agresivo+ Claudia, madre de Carolina (13 años)

⁶⁶ Esta diferenciación también es representada en los medios. En artículos sobre la cumbia pop, encontramos que la separan de la cumbia villera.

Tanto la alegría y diversión como el vocabulario que mencionaron los padres se desprende, según indicaron, de las letras de las canciones de Marama. En los capítulos anteriores vimos cómo la banda se fue transformando de acuerdo con su *público encontrado*, y lanzó productos más afines a niños y adolescentes, dejando de ofrecer únicamente los bienes musicales asociados al resto de las bandas de la cumbia pop. Pero ¿qué ocurre con las canciones? ¿hubo algún cambio en ellas? ¿hasta qué punto se diferencian de las de cumbia villera?

Para comenzar, retomaremos a David Morley (1996), quien señaló que los mensajes toman una matiz polisémica y que la decodificación de éstos dependerá de la subcultura a la cual pertenezca el receptor. Por lo tanto, podemos decir que lo que se dice y quien lo escucha, son dos factores a tener en cuenta para comprender el fenómeno.⁶⁷ El mensaje de las canciones de Marama tiene una relación particular con sus consumidores ya que, como desarrollamos, tuvieron (o tienen)⁶⁸ dos públicos diferentes.

Realizaremos un análisis semiótico de las letras basándonos en dos ejes. La primera parte profundizará sobre las temáticas recurrentes, indagando acerca de su relevancia e identificación con el *público esperado*. La segunda, se organizará en torno a la construcción de la mujer que se realiza a través de ellas, comparándola con la cumbia villera en cuanto a esto y desafiando la diferenciación que realizaron los padres.

Las temáticas

Las canciones de Marama narran historias o cuentan situaciones que, como detectamos en capítulos anteriores, se relacionan con la noche, el baile y el amor. Como primer acercamiento, realizamos un cuadro en el que detectamos las principales

pero no necesariamente suceden al mismo tiempo.

⁶⁷ Aunque nuestro objetivo principal no sea la recepción, creemos que no podemos dejar de lado la relación existente entre las letras de Marama y su público.

⁶⁸ El hecho de que Marama haya desaparecido no implica necesariamente que haya dejado de ser escuchada por sus consumidores.

Canción	Temáticas		
	Noche/Alcohol	Fiesta/Baile	Amor/Desamor
2014 - Loquita	X		
2014 - Todo comenzó bailando	X	X	X
2014 - No te vayas			X
2014 - Una noche contigo ft. Fer Vázquez	X	X	
2014 - Bronceado	X	X	X
2015 - Nena		X	X
2015 - Noche loca ft. Rombai	X		X
2015 - Tal vez	X		X
2015 - Volverte a ver			X
2015 - Era Tranquila	X	X	
2016 - Te amo y odio			X
2016 - Lo intentamos			X
2016 - Te conozco ft. Fer Vázquez			X
2016 - Pasarla bien		X	
2017 - La quiero conocer		X	
2017 - Vive y disfruta			X
2017 - Que rico baila ft. Rombai	X	X	

Partiendo del cuadro, en este apartado profundizaremos el análisis de las letras en torno a las temáticas.

Noche-Alcohol / Baile-Fiesta

Encontramos que el contexto en el que suceden muchas de estas historias contadas en las canciones de Marama es la *noche*, término que en las letras adquiere una impronta particular:

... que baila)
bailando)

Se puede observar que posicionan a la noche no solamente como el momento de la historia, sino como el lugar, más precisamente, el escenario de la interacción entre el descontrol y el sexo. El baile tiene un lugar central, y a través de este, sucede el *levantamiento*⁶⁹, de conquista. Así, el bailar aparece en situaciones como las siguientes:

... enía el antojo de invitarte a
D

⁶⁹ "En Argentina suele denominarse "levantamiento" a la intención o acto de un hombre o mujer de conquistar sexual o amorosamente a otro"

una diferencia con los temas tratados en la cumbia villera, que, dicen Vila y Semán retomando a Cragnolini:

se caracteriza por abordar una temática ligada a la violencia urbana en general, y a los ilegalismos, los usos de drogas y alcohol⁷⁰, la violencia policial y diversas situaciones en las que los letristas intentan una crónica de la situación social vivida por la población más pobre del área metropolitana de Buenos Aires (2006:3).

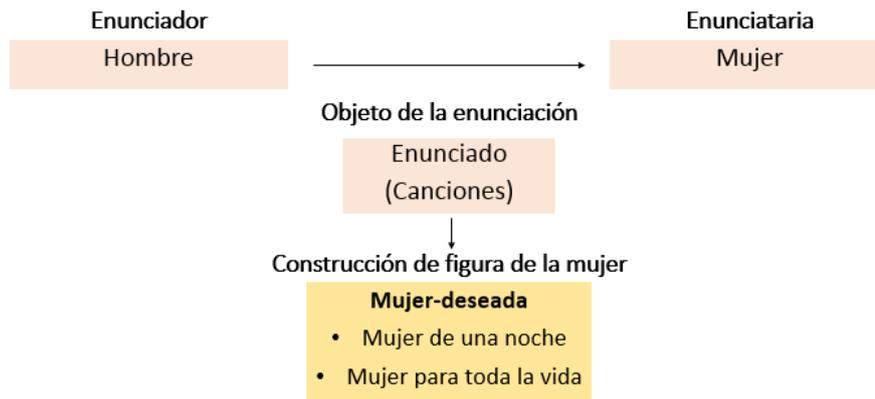
Pero mientras que los contenidos resultan un punto que separa la cumbia pop de la cumbia villera, veremos que no sucede lo mismo con la enunciación y la construcción de la mujer en cada caso.

La enunciación y la representación de la mujer

Los padres, como mencionamos, destacaron que la cumbia de Marama era menos ofensiva que otras, y para eso se basaron en el vocabulario. Nosotras ahondaremos un poco más sobre el carácter aparentemente inocente de estas letras, poniéndolo en cuestión, y para eso analizaremos la construcción de la figura de la mujer que se realiza en las canciones, sean estas de temática noche/alcohol-baile/fiesta o de amor/desamor.

Para hacerlo retomaremos algunos conceptos de la teoría de la enunciación (Benveniste, 1978). Las canciones son enunciados de naturaleza verbal dentro de las cuales se constituyen a la vez el enunciador y el enunciatario. Siguiendo a Filinich (2010), estos sujetos discursivos existen únicamente dentro del enunciado y manera recíproca, de modo que el enunciador es el *yo* del discurso y el enunciatario, el *tú*. El objeto de la enunciación es el propio enunciado. En este caso, se trata de un hombre enunciador que se dirige en cierta forma a una mujer, enunciataria, y a la vez, la mujer aparece como objeto del enunciado. En otras palabras, en las canciones, él habla de ella y le habla a ella. Veámoslo en un gráfico:

⁷⁰ Como vimos, tanto la cumbia pop como la villera tratan la temática del consumo de alcohol, pero volveremos sobre esto más adelante en relación a la construcción de la figura de la mujer.



Encontramos que es 3l quien tiene la palabra y la posibilidad de relatar las situaciones y relaciones, pero ella no habla, no tiene voz. Acerca de esto, retomamos la construcci3n de la mujer como objeto simb3lico que establece Bourdieu (2000) en concordancia con la dominaci3n masculina, ya que, para el autor, las mujeres dependen en el plano simb3lico, porque existen a trav3s de un otro. Solo a partir de la mirada del hombre se representa lo que la mujer piensa/dice/hace. Esto se relaciona con el planteo de Rodr3guez, que establece acerca de las representaciones populares algo que nosotras vemos en las representaciones de la mujer de las canciones de Marama. Ella { ^ } &[] a~ ^ Áe Á ã { ae Á] | Ba Áo) Á ^• d Á ^ violencia simb3lica+(2003:2)⁷¹, ya que los objetos no se nombran a s3 mismos: la construcci3n de sentido se da a partir de operaciones de selecci3n y s3ntesis, y producen efectos de realidad no necesariamente vinculados con sus referentes emp3ricos. Por su parte, Eduardo Viñuela y Laura Viñuela ae{ ae Á ^ Áe Á g • Ba Á • Á } Á ã curso cultural m3s que no s3lo refleja la realidad en la que surge, sino que tambi3n contribuye a su creaci3n a trav3s de la afirmaci3n o á ^ &[] • d ^ &[] Á ^ Á • c ^ ^ [d] • Á • En Clúa, 2008: 296). En las canciones de Marama, la mujer es objeto en tanto *mujer-deseada*, sea f3sica o emocionalmente, a partir de dos tipos de relaciones pretendidas por el hombre: puede ser *mujer de una noche*, o puede ser *mujer para toda la vida*. En las canciones se relata la manera en que se dan los encuentros, o desencuentros, y tambi3n, los sentimientos/sensaciones que provocan.

Aqu3 tambi3n partimos de un cuadro que, como herramienta, nos permiti3 profundizar sobre la construcci3n de la mujer en canciones y detectar c3mo es que las caracteriza, facilitando la visualizaci3n, para luego insertarnos en an3lisis.

⁷¹ Concepto que la autora retoma de Bourdieu (1988)

Si bien tanto la cumbia pop de Marama como la cumbia villera relatan relaciones casuales en el contexto de la noche, la interacción entre hombres y mujeres se da de manera diferente. Por un lado, como ya desarrollamos, en las canciones de Marama la mujer seduce desde su baile o su forma de ser y aparece como *mujer-deseada*, e incluso

• ^ Á ^ } & a } a ^ Á } c a c [Á o a [Á a } a c Á ^ Á o ^ • + É V a c a Á ^ * a a [• + Á Á o ! { a a Á } Á } a Á
 @ a a a a } + É O } Á * a Á a ^ Á a ^ a Á c [| B a a ^ } c ^ Á o } ^ ! Á ^ c [+ Á C Á c [! ^ • a } ^ • Á a } a a ^ • É Á
 a a } Á ^ Á a } ^ ! a ^ c Á o ^ ! a ^ ! Á } c [| - Á Á o ! { a a Á a É [! Á Á ^ Á o [& a } Á • a a | a a } Á
 física con el descontrol. Por otro lado, en la cumbia villera se habla de mujeres que, en] a a | a Á Á Ú a a Á Ú] a a [Á o a ^ } Á a Á a ! } a É | a a a Á a c [Á | a Á Á ^ c ^ } Á a a | a a
 hombres que las apoyan y se cali ^ } a + C E É Á H É O • Á a a Á ^ É } c } a a } a [Á ^ Á } Á
 ambos casos la mujer es objetivizada en cuanto a lo sexual, en la cumbia villera se exponen mucho más los movimientos, el contacto físico, el sexo y las acciones que se le adjudican a la mujer están siempre relacionadas con darle placer al hombre, siendo el deseo masculino siempre el primordial:

% ^ Á } c ^ . . Á Á o c a a ^ Á [• É ^ Á a ^ • a a Á a Á ^ Á [• Á | • Á a Á ^ Á a a | a a
 del dos (...) Me diste un beso y casi me matás de la baranda a leche que largá • +
 (La piba lechera . Pibes chorros)
 % É Á o á ^ a a [• Á a ^ Á [• Á a ^ Á a É Á o á ^ a a ^ Á ^ a a ^ Á [• É Á a ^ • a a a a a Á
 (Andrea. Pibes chorros)
 % o | a a ^ c ^ Á a a | a a a [Á a a] ^ [Á a } Á a | • É Á a a [! Á a b r o s ó n . La base)
 % o a a a a a [{ [Á a a a a | a a a ^ Á a a a a (La gata - La rama)
 % ^ Á ^ • a a [{ [Á ^ c ^ Á a a | a a a [{ [Á • a • Á a } a a a } Á | a a [D Á ^ } ^ a a a a
 { a a ^ } ^ a a a a a Á Damas gratis)

Ò Á a a Á ^ Á a a ^ b | Á a ^ ~ a a Á ^ Á a a ^ c a a Á Á a a [& @ Á } Á • a a { a a [] É Á Á
 a a ^ } a a Á Á a a ^ b | Á a ^ a a a c a a [Á o a Á a Á a a { a a a | a a É } Á • a a | a a a [Á Á Á
 habla nunca de un goce mutuo, sino que se atribuye completamente al hombre y ella
 • [a a ^ } c ^ Á a a a Á • Á a ^ Á • É | a a a ^ } ^ a a a a É a a a | Á o { a ^ Á } ^ } & a [! É

Encontramos en las letras de ambos subgéneros la representación de la sexualidad masculina dominante en tanto el hombre interpela a la mujer y le dice qué hacer, pero mientras que el hombre enunciador de las canciones de Marama se *tienta*, el de la cumbia villera se *calienta*.

En el primer caso É Á Á a Á ^ Á a a | a a Á a Á [& Á a a c a a É a a a [Á a a] ! ^ • a } Á Á Á
 ~ ^ Á a a | Á a [c [a a É ^ ! Á a a a ^ : , ella aparece actuando con cierta rigidez y tomando
 distancia. Él no la % a [^ a a a } Á a | • + , sino que la invita a soltarse:

% d [! Á . a a Á ^ c a a + Á V] a a [& @ Á contigo)
 % ^ Á a ^ Á a a ^ Á ^ Á a a ^ Á Á ^ Á ^ Á } * a a ^ Á a a + Á a } a

Ò) Á|Á^*~} á[É. |Á•Á |•Áã^&ç Á&æ áã Á•~^! : [Á^Áã^Á@æ { ^Á } Á^c+ÉÁ
 || Á^~^Áæ { ~|Á^ } !^•^} ææÁ } Áæ& { àæáã|! ææ&á^Á% } ã[+É
 %æ& { ^Á } Á^c+É@æ { ^Á } Á^c+Á|! ~^ ^•æá [&@Á^á|! Á| : æÁ
 (Haceme un pete . Damas gratis)

Por otro lado, en la cumbia pop de Marama el hombre se constituye así mismo
 &| { [Á|Á%| c^&ç +É&| { [ÁáæÁ ~|!Á% . àã+Á^&•ææÁ^Á •Á| { ^•æÁ& ãæá| ÁææÁ
 acceder.

%| Á^Á|! { ^ç Á^! | Á• } ^æ+Á|æ æ|æá } D
 %^Á@æ [Áæ* [Á^Á^ Á^!] [Áá^ ÁææÁ|ÁçÁ [&@Á| &æ

Retomando la construcción de la *mujer de una noche* en las canciones de la
 banda, vimos cómo estos encuentros casuales se relacionan con la fiesta y en algunas
 ocasiones el hombre invita a la mujer a divertirse y este disfrute aparece a veces como
 algo mutuo expresado en un nosotros inclusivo ~~Quiérvienonos+É~~ ~~Descontrolándonos+D~~
 pero en otras la mujer se representa como provocativa y tentadora. Sin embargo, es
 preciso hacer una aclaración: en estas canciones se describe a una mujer que lo
 %ç [ç [ææÁ ææÁ^ } ^!Á^|æá } ^•Áææ æ^•Á^Á [Áà^•æá } á *g) Áç [Áá^Á&| {]| { ã [Á
 amoroso.

%æ } ^•Áç| ^!á } ææÁ } Á|Áç [|ÁÁ|^á^Áæ } [•Áá Á| } ç| |^ç } æ
 %æá [Á^á^Á| *æÁ | •Áæá que la quieran,] !^á^Áç* [Áæ ~æÁ^ Á| Á^ ^|æÁ
 (Era tranquila)

Es decir que incluso esta decisión de cómo comportarse en los boliches,
 depende de un desencuentro previo (una desilusión) con respecto a los hombres, que
 resulta de malas experiencias previas donde ellas salieron dolidas. Ahora no quieren
 una relación formal porque antes las lastimaron, no por una decisión propia.

En las canciones de Marama, el hombre termina siendo siempre el que toma la
 decisión y conquista la mujer (incluso si ambos disfrutan) o el que generó la reacción o
 las consecuencias en la mujer. En todos los casos, la voluntad femenina queda en
 segundo plano.

Construyendo a la *mujer para toda la vida*

La construcción de la *mujer para toda la vida* se relaciona más con la temática
 amor-desamor que desarrollamos anteriormente y se puede encontrar en canciones
 como:

%ææá ^ÁææÁ^ ç^ Á| } ç [Áç DÁ Á^Á^ Á^~^á^Áçæá^ á|! &| } Á| •Áç^ÁÁá^+~æD
 %^Á| } [: &| Á^ÁçæÁ } Áá {] [ÁÁçæÁ } Áá {] [Á| ^Á|ã+Áç^Á } ^!cæá uí a mi lado, de

por el que intentaría todo. Expone una falta de razonamiento posible por estar realmente - o locamente - enamorado.

%&^ ^} c^Á} æ [!æ[É[|çæ [•Áæ c} æÉÁ[ÁÁæ æ D

Orá^{ | •Éæ Ö[{ [Á ^} &] æ [•Á ^ÁÁ[{ à!^Á^Á[} •d ^ ^Á[{ [Á[c & d !+Á de la mujer en tanto la cuidará cuando se encuentren físicamente, también lo hace en las canciones de amor, nuevamente estableciendo el rol del hombre como sostén necesario para la mujer, pero en el plano sentimental.

%d{] !^Á ^ÁÁ •ææ Á æÁæÁ æÁæÁ [Éæ] à [Áæ] æææ:æ | } à [Áæ Áæ] +Á (No te vayas)

%[{ [Á •á •Á | æ[ÁÁ } * [Áæ {] ææ+Áæ æ|ææ } D

Ahora bien, en ambos casos, para describir a la *mujer-deseada* se mencionan constantemente características físicas que componen su belleza (y la conforman como un objeto sensual) y su vestimenta. Para referirse a la apariencia de la mujer utilizan] ææ:æ Á[{ [Á[ææÉ[] ææÉ[{ [•æÉ[ææ æÉ[~ fi^ ~ ææÁÁ •ææ] Áæ } æ Á partes del cuerpo que les resultan atractivas. Algunos ejemplos:

%B^] ç Á ^Á •æ Á ~ Ánda / Como suele •Á •æ+Á[~ ææ D

%d{] !^Áæ Á^} • æ vestida de colores, ojitos verdes { ææ[!^+Á

%&] [: & Á Áæ æ ææ Ánoñito ^} ÁÁ^ [+Á (Te conozco)

%ææías nerviosa / vestidito rosa / para mi una diosa àÁæ æ[} æ æ æ (Todo comenzó bailando)

%estir muy elegante, apasionante, la he visto en la playa, y le da curva a la malla (Era tranquila)

%cintura de diez+Á[ÁÁæ c • Ádeligrosa, linda y ajustada+Á (Una noche contigo)

%^ÁÁ à [Á ^Á Á ^áæ • Áook bronceado / el shorsito cortito de más (Bronceado)

%• Á •æ [! [&æÁ Á • Á Á • Á[• ÁÁ ^Á ^!áÁ } Ásus labios / Ella es tan @!; [•æÁ

%• Á • Áan bonita / Dulce muñequita+Áæ æ|ææ } D

Como se puede observar en las letras citadas, mencionan también características físicas, prendas de ropa que utilã æ Á Á[[\ ÁáÁæ Á ~ b!^ •Áæ •ææ Á ! [•æÉ% [\ Áà:] } & æ[+É% •æÁ { ~ Á^* æ c +É% [•Áç!á •É% ç !æáÁá: +Á describiendo el tipo de mujer que desean y estableciendo un canon de belleza corporal. Esto resulta vinculado a lo que el cuerpo de la mujer, convertido en un cuerpo deseado, *^} ^!æ } ÁÁ[{ à!^ÁÁ^ Á] æ æ } Á [à!^Á • ÉÁ] à [ÁÁ^ • Áæ æ æ] æ c +Á [Á||æ] æ { æ[æááá •ææÉÁÁ[] !^Áæ Á^} • æÉ à •Áçæ [•Á ^Á • ÁÁ[{ à!^Á quien puede establecer un juicio acerca delÁæ* [ÁÁÁ @!Á[|æ ÁÁ | •+Á Á[& Á æ^çææÁæ æ æ à [Á ^Á Á !; æáÁ • ÁÁÁ |á ! [•æÉ

confirmar por el hombre, quien determinará si eso es cierto. La veracidad del cuerpo femenino sólo puede ser afirmada o negada por el hombre, que la pone a prueba.

Tú bailas de minifalda / Que risa que me da / Porque se te ve la tanga
 (Laura - Damas Gratis)

En esta caracterización física y elección de términos y partes del cuerpo para hacer alusión a su vestimenta, vemos otra diferenciación con la cumbia villera. En su composición de las canciones y el lenguaje utilizado, al que caracterizan como directo y genital. Como mencionamos anteriormente, la mujer aparece como instrumento que provee placer al hombre, quien incluso, hasta se ríe de ella. Esto se puede observar en los siguientes ejemplos:

Mostrame tu pimpollo, así yo te lo apoyo / Ya no bailes solita y menéame la colita
 (El Pum Pum - Yerba brava)
 Tú bailas de minifalda / Que risa que me da / Porque se te ve la tanga
 (Laura - Damas Gratis)
 Tu colaless / quiero saber como es. / Así chiquita, bien apretadita.
 (La colaless - Altos cumbieros)

Si bien ninguno de los dos casos escapa a la enunciación masculina con el poder de seleccionar qué decir sobre la mujer, el cómo lo hacen y qué dicen, es decir, los significantes seleccionados hacen que la cumbia pop sea *aparentemente* menos denigrante⁷³. Se podría relacionar con esto la popular denominación de la cumbia pop & { [Á { àãÁca }⁷⁴, y con la opinión de los padres que desarrollamos, sabiendo que, como dicen Silba y Spataro (2008), se cuestiona menos a los productos culturales que se vinculan más con la figura romántica que con la erótica.

A pesar de esta diferencia, tenemos que destacar un rasgo que poseen en común: ^|Á • [Á^|Áã ã ~ ç [ÉcaÁ { [Á&ã ç !ãca Á& [ç [É [!Á } Áca [É Á& [ãca Á %&ã ~ ãca [!Á do, como recurso para que la objetivización de la mujer parezca menos agresiva, pero sin embargo consideramos que esto no lo hace menos humillante para la mujer.

⁷³ Ó.Á [[ç ç Á^ ç ^] [• Á [à^Á|Áca ç ç ^] ç ç Éca [Á^Á • ç Áca ç [Á | ! ~] ãã ç [s sobre la construcción de la figura de la mujer en la cumbia pop y en comparación a la cumbia villera. Como vimos, se está continuamente objetivando a la mujer y construyendo su imagen desde la mirada del hombre. Es la utilización de términos y formas de expresión lo que hace que aparentemente sea menos denigrante cuando de todos modos lo están haciendo.

⁷⁴ Ó. Á ~ ^ • dæ Á) d^çã ç Á) Á|Á^) çÁca Áca^ [• Ácaçcaçca ç ç ç [Á { [Áca ç Áca ç Áca !^* ~ } çÁ [à^Á ~ ~ . Á ã } ãcaçca • çÁ^ • &ã &ã) É^ • [] ãã [] Á ~ ^ Áca [çcaçca Áca [* ç É^ Á ~ ^ Á) Á • ç Á^) ç [Á^Á diferenciaba de la cumbia villera.

Pudimos observar a lo largo de este análisis que la cumbia pop de Marama, construyendo un enunciador hombre heterosexual dominante, representa a la mujer como objeto (además de ser una mujer el enunciatario propuesto). En este sentido, encontramos un punto en común con la cumbia villera, ya que en ambos casos se trata de un enunciador hombre que define cómo es la mujer, y esta última no tiene voz ni se da a conocer su punto de vista, salvo cuando coincide con el del enunciador-hombre.

También mencionamos algunas diferencias en cuanto a la manera en que realizan esta objetivación de la mujer, en tanto las letras de Marama la construyen como mujer deseada que puede ser por una noche o para toda la vida, que provoca al hombre en un caso, o que genera sentimientos en él en el otro, pero estableciendo siempre el rol dominante del hombre que toma decisiones, aunque utilice un vocabulario que parecería ser más inocente: la conquista, se tiente, la convence, la cuida, y cuando se { ^ } & [] a) Á ~ • Áæ * [• Áö æ [• Á ^ Á [Áöæ Áæ ^ & • Áæ [[à [Á ^ Áö { }] |ã [+Zöæ a) à [Á ~ Á à ^ | : aZÁ Áæ ^ & • Áæ [[à [Á ^ Áö æ [É Á • ca] ^ & siendo su opinión sobre la actitud o la vestimenta. Mientras que en el caso de la cumbia villera se explicita más la cuestión sexual, no se habla de amor, y se representa a la mujer únicamente en el plano físico, como medio para satisfacción de los deseos del hombre y la aceptación total de sus deseos. Siguiendo con esta diferencia, por ejemplo, el consumo de alcohol es una • ã ææ) Á ^ Á ^ |ææ Áæ à [• Á ~ à * ..] ^ | • É Á [Á } Á ææ æ | ^ à { ã ææ Á } &æ [+ Á Á } Á |æ& { àææ | ^ | æ ^ } ^ | ææ [Á ^ &æ [É Á Áæ ^ Áæ | ~ ã ææ Por último, vimos que tienen en común la utilización del diminutivo como atenuante del hecho de que están constantemente construyendo a la mujer objeto.

Entonces, ¿cuál es la relación entre estas canciones y el público de Marama? Recapitulemos lo que descubrimos cuando analizamos las temáticas: quienes probablemente vivan este tipo de momentos y cuyas vidas se encuentran atravesadas por los contenidos de las canciones (las temáticas mencionadas noche/alcohol-fiesta/baile, amor y desamor, y los modos de describir las interacciones entre hombres y mujeres y la figura de ésta última) son los jóvenes del *público esperado* que concurren a boliches y/o tienen relaciones amorosas.

Sin embargo, no le sucede lo mismo a los niños y adolescentes, ya que se plantean contextos de relacionamiento que no son cercanos al *público encontrado* de la banda. Los niños y preadolescentes que lo componen no van a boliches, o están recién comenzando a ir a matinés, y pueden o no haber tenido alguna experiencia de amor, por lo cual estas temáticas le resultan más lejanas y menos presentes en su día a día.

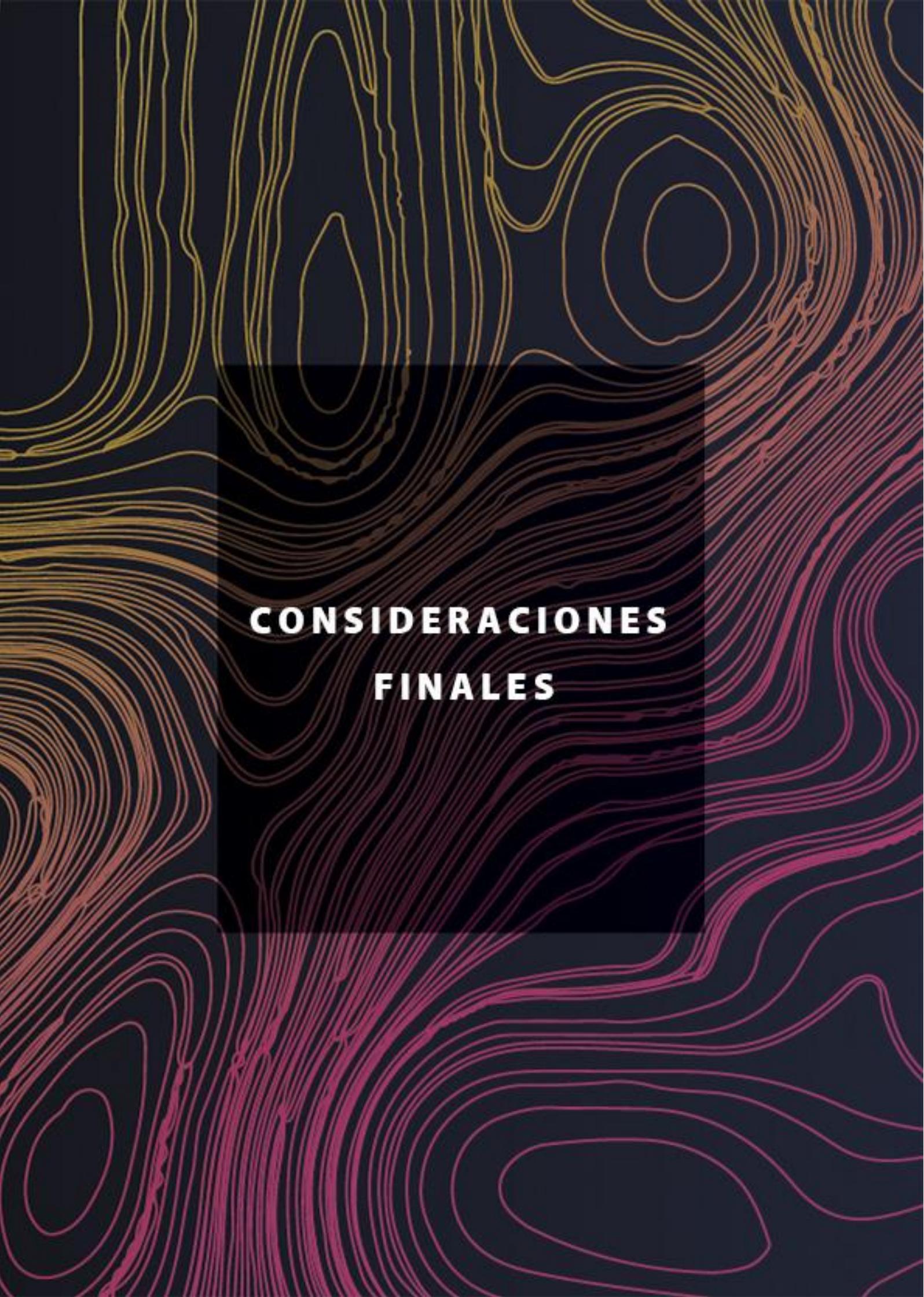
Es decir que gran parte de los consumidores de Marama (sus más fieles seguidores) no está aún en edad de vivir todas las situaciones que se describen en los temas: las relaciones entre hombres y mujeres, de fiesta y de alcohol.

La explicación que dio Agustín Casanova a esta cuestión fue que el *público encontrado* apareció luego de que la banda existiera y hubiera lanzado sus primeras

Más allá de esta identificación con las letras posible por parte del *público esperado*, y no tanto del *encontrado*, es necesario retomar la aprobación de los padres, ya que comenzamos el capítulo indicando que ellos mismos acompañaban a sus hijos a los recitales y la consideraban la música de Marama como más alegre, divertida, y menos violenta que la cumbia villera. Nos parece que, basando esta distinción en el vocabulario, están dejando de lado que más allá de las diferencias en ambos casos se trata de un *él* que habla de *ella*, y se pone a la mujer en un lugar de objeto, que en el caso de las letras de Marama, se esconde entre palabras de deseo, amor y utilización de diminutivos.

Esta contradicción entre un *público esperado* que puede comprender e imaginarse en situaciones que se relatan en las canciones y un *público encontrado* -mayoritario y fundamental para el éxito de la banda- que no participa de las historias, nos resulta sumamente interesante para ser investigado en otra oportunidad. Nos surgen interrogantes, en ese sentido, como ¿por qué escuchan música que habla de cosas que no les pasan? ¿Qué es lo que las lleva a escuchar a Marama? Pero esto quedará para un futuro.

⁷⁵ T... (Fecha: 27/04/2016)



**CONSIDERACIONES
FINALES**

Consideraciones finales

A lo largo de este trabajo intentamos comprender el fenómeno de Marama partiendo del descubrimiento de que la banda tuvo un desplazamiento en su público. Lo que comenzó como un grupo musical de jóvenes para jóvenes, a quienes llamamos *público esperado*, se transformó en una banda para niños y preadolescentes, quienes conformaron su *público encontrado*.

Como indicamos, la banda se consolidó como uno de los mayores exponentes de la cumbia pop. Este es un subgénero de cumbia, pero en su propio nombre incluye a otro género musical: el pop. Nos surge el interrogante, luego de este análisis en el que encontramos que la reorientación de público trajo cambios en la estrategia comercial y comunicacional de Marama sobre la pertenencia de la banda al género cumbia: ¿cuánto de ésta quedó en Marama?

Para responder a eso, retomamos el concepto de género de Óscar Steimberg, quien lo define como:

clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social. (2013: 1)

Al indagar acerca de aquellas características que constituyen a la cumbia, nos encontramos con que la estructura musical⁷⁶ es una de las condiciones que permite clasificar a una canción como perteneciente a dicho género. En palabras de Lambuley Alférez:

La estructura rítmica de la cumbia presenta una estructura métrica binaria de subdivisión binaria (2/2 o 4/4). En la organización rítmica de la frase resalta la importancia del tiempo débil en el inicio de los motivos y frases rítmicas. El segundo y el cuarto tiempo conforman el pulso básico o base rítmica vital de esta estructura, acentuando su carácter expresivo marcado por los agudos del bombo y el alegre (1988:92).

⁷⁶ Mencionamos esto como característica de la cumbia en tanto género pero no pretendemos profundizar sobre técnicas ni conocimientos musicales ya que se escapa del objetivo de esta tesina.

Es decir que, no importa de qué subgénero de cumbia se trate, esto se mantiene y la hace reconocible en todas sus variaciones. Y en este sentido, Marama conserva esta característica y no modifica la composición rítmica de sus canciones durante todo el período.

Pero, por otro lado, vimos cómo la cumbia fue siempre marcadamente popular, y que, luego de un proceso de plebeyización (Alabarces, 2014), fue apropiada por las clases medias, que en este caso comenzaron a ser productoras del subgénero cumbia pop. Así, Marama fue un grupo constituido por jóvenes uruguayos de clase media.

Otra característica del género cumbia radica en su vínculo con la diversión y la fiesta, que estuvo presente desde sus orígenes. Si de su historia la cumbia fue considerada la música de la diversión y la celebración festiva (K1). Justamente, es dentro del contexto de la noche y el festejo, donde comienzan a escucharse y hacerse conocidos los diferentes grupos de cumbia pop, y entre ellas Marama, dentro de su *público esperado*. En relación a esto, Marama *público encontrado* fueron los niños⁷⁷ y adolescentes, el contexto de escucha excedió a las noches y el festejo, como vimos, tomando presencia en su vida cotidiana. De este modo, Marama pasó de ser una banda entre otras que escuchan los jóvenes en los boliches, a ser la banda elegida por el público infantojuvenil. Los motivos por los cuales Marama fue tan exitoso entre ellos nos resultan sumamente interesantes, aunque requieren una investigación más exhaustiva sobre su consumo y recepción, que podría realizarse en futuros trabajos.

Vimos cómo, al comienzo, Marama se insertó en la industria cultural con los mismos productos que otros grupos de cumbia pop: canciones, videoclips y recitales, es decir, productos musicales. En cuanto a los dos primeros, observamos que la digitalización fue muy importante para su circulación y el acceso de su público principal, y también de los jóvenes. Sin embargo, notamos que cuando se dieron cuenta del éxito que tuvo en este nuevo público, comenzó a cambiar su estrategia comercial sin

⁷⁷ Como vimos este público joven lo continuó escuchando en el contexto del boliche.

modificar sus canciones, pero sí transformando las letras a través de las imágenes de los videos, y ampliando los lugares en los que se presentaban en vivo desde las discotecas a espacios aptos para todo público.

Además, Marama diversificó su oferta hacia otros productos y así, tuvo su obra de teatro, película, libro y alfajores, los que consideramos, son productos muy vinculados al público infantojuvenil. En este sentido, encontramos que se acerca más a otros productos para este público, y se aleja de la cumbia. El haber llegado al teatro es un punto en común con las telenovelas infantiles, y por otro lado, en esta obra y el libro. Esto último, detectamos, también caracterizó a bandas de pop como Bandana y Mambrú. Y finalmente, los alfajores son un merchandising muy específico para este público, por su consumo y por las figuritas coleccionables.

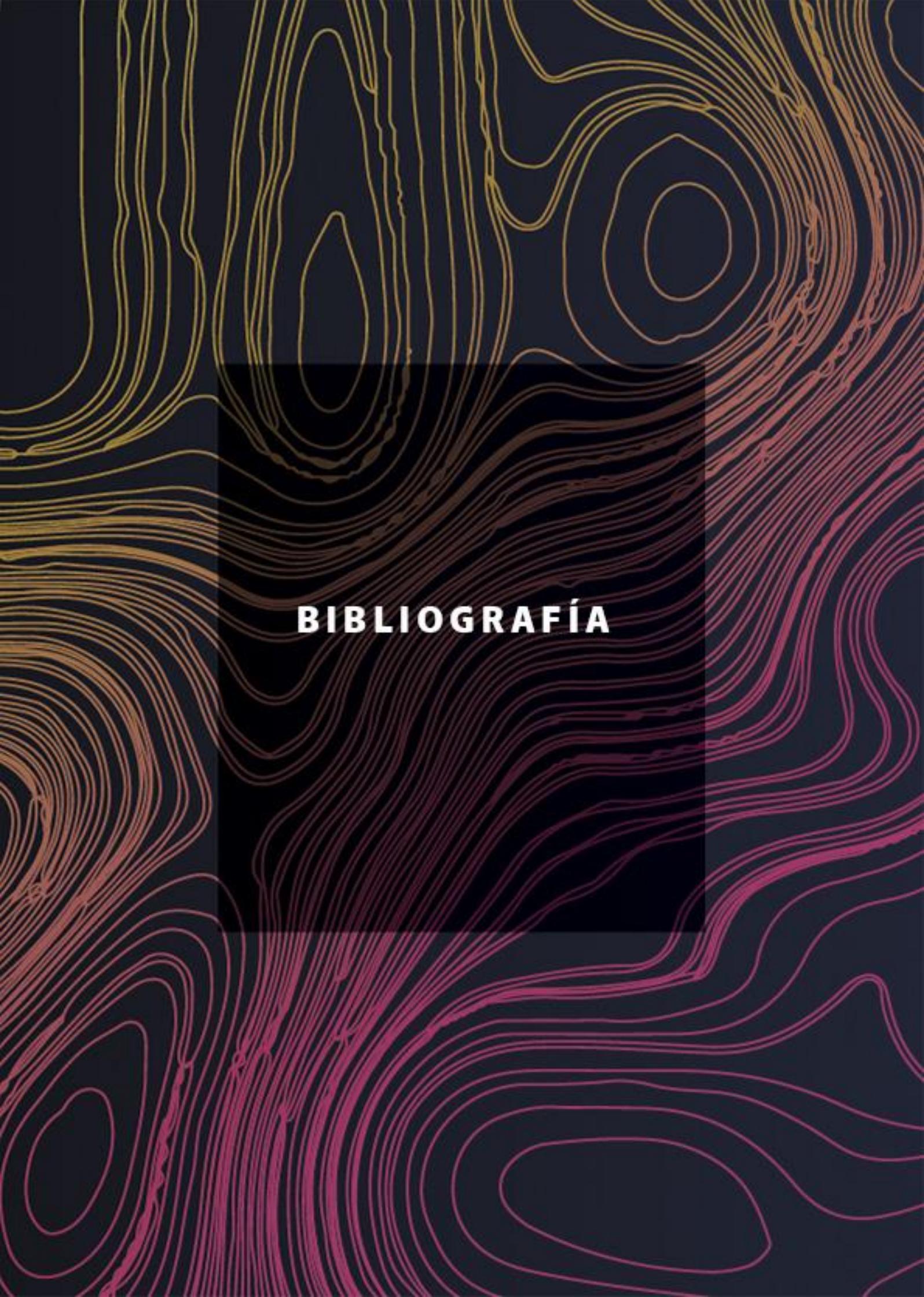
Según lo desarrollado, cambiar de público significó también cambiar su oferta. Eso, sumado a la mencionada intención de su productor Fernando Vázquez de generar una banda de cumbia pop y juntarlos exclusivamente para ello cuando este subgénero ya estaba en auge, da cuenta de la intención de Marama de conformarse como producto comercial que se adapta para generar rédito económico. Por eso relacionamos a Marama como un producto industrial que no persigue ninguna intención artística, sino la satisfacción de

El origen de la banda a partir de una convocatoria del productor es una de las características de las boy bands, que junto con sus integrantes, circulación en mercado masivo, público y separación, aplican a Marama. De hecho, dentro del *público encontrado* algunas niñas y adolescentes se constituyeron como fans y adquirieron la identidad de Maramistas, tal como sucedió con las fanáticas de otras boy bands, como las Directioners o las Jonaticas. Sin embargo, como establecimos, tiene algunos aspectos de boy band pero no todos. Recordemos que la cumbia no es uno de los géneros frecuentes para este tipo de bandas.

Retomando la relación de Marama y su público, también observamos cómo utilizan diferentes redes sociales para llegar directamente a sus consumidores, modificando el contenido de acuerdo con el interés de los niños y adolescentes, ya que en un comienzo era más informativo y luego más interactivo y emocional, y generando un vínculo con ellos. Aprovecharon también posibilidades de difundir su música y de presentarse en medios masivos, llegando a más personas, y entre ellos, los padres.

Es importante el rol de los padres en el consumo de la cumbia pop de Marama, ya que ocuparon el rol de aprobadores y facilitadores del consumo de esta música por parte de sus hijos, debido a que la consideraron más divertida y menos violenta que la cumbia villera, basándose en su vocabulario. Sin embargo, nosotras desafiamos esta diferenciación y encontramos que en las canciones de noche/alcohol-baile/fiesta y en las de amor/desamor, tienen como destinataria a la mujer y la construyen como objeto *mujer-deseada*, algo que también sucede, aunque de otra manera, en la cumbia villera. Aquí nos encontramos con que las letras de Marama no fueron modificadas y que en todos los casos cuentan situaciones de jóvenes en boliches o encuentros amorosos con los que puede identificarse su *público esperado*, y no así su *público encontrado*. Como adelantamos, este es otro punto que llama nuestra atención y que nos gustaría indagar en profundidad en un futuro.

A través de la presente investigación llegamos a la conclusión de que Marama fue un producto comercial en el que se encontraron la cumbia, el pop, y los niños y adolescentes. Si bien surgió dentro de la cumbia pop, orientado a jóvenes y con fines de rentabilidad, luego se encontró con un público sin precedentes para este género y transformó su oferta excediendo el mercado musical. Así, se fue alejando de la cumbia, manteniendo de ella el ritmo, pero también encontramos en su desarrollo características en común con el pop y otros productos específicamente desarrollados para el público infantojuvenil. Pero a pesar de su gran éxito, luego de tres años se separaron. Tal como indica Hormigos (2004) en el sistema de consumo actual, las exigencias hacen que los grupos nazcan y mueran a gran velocidad.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alabarces, P. (2014). Transcultururas pospopulares: las culturas populares, las hibridaciones y lo nacional-popular. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/2110>
- Alabarces, P., & Silba, M. (2014). " Las manos de todos los negros, arriba": Género, etnia y clase en la cumbia argentina. *Cultura y representaciones sociales*, 8(16), 52-74. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102014000100003
- Alabarces, P.; Salerno, D; Silba, M.; Spataro, C. (2008) Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia: Resistencia y mediaciones. *Estudios sobre cultura popular*.
- Arnett, J. J. (2006). *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media: Two-volume set*. Sage Publications.
- Benveniste, E. (1978). *Problemas de Lingüística General*. Siglo XXI, México
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La trama de la comunicación*, 19(1), 67-87. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-56282015000100004&script=sci_abstract&tlng=en
- Borda, L. (2016). De Mirtha Legrand a "la chiqui": apuntes sobre una figura única. Dossier, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Disponible en: http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2016/03/21.-DOSSIER_BORDA_MENDEZ_90.pdf
- Bourdieu, P. (1991). Estructuras, habitus, prácticas. *El sentido práctico*, 91-111.
- Bourdieu, P. (2000) *La dominación masculina*, traducido por Joaquín Jordá. Editorial Anagrama, segunda edición, 159 p, España. Disponible en: <http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondui-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>
- Calvi, J. (2009). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. In IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Francisco Sierra Caballero (coordinador)(13 p.). Sevilla: Universidad de Sevilla. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/35116>
- Christakis, N. A., Fowler, J. H., Diéguez, A., Vidal, L., & Schmid, E. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan* (No. 302.30285 C4Y.). Madrid: Taurus.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós. Disponible en: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT014/unidad2/ppt_23_imagen_marca.pdf
- Cragolini, A. (2006). Articulaciones entre violencia social, significante sonoro y subjetividad: la cumbia" villera. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (10).

García Canclini, N. (1989). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México. Disponible en:
https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Grijalbo.

García Canclini, N. (2001). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos.

Getino, O. (2001). Las industrias culturales del Mercosur. Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires. Disponible en:
https://soycomunicadorsocial.files.wordpress.com/2011/05/ind_cult_en_el_mercosur.pdf

Hall, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. Historia popular y teoría socialista. Barcelona: Crítica, 93-110. Disponible en:
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/hall_stuart_notas_sobre_la_deconstruccion_de_lo_popular.pdf

Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 345-361. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12775>

Hormigos, J., & Cabello, A. M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. Revista Española de Sociología, (4). Disponible en:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014,). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In Icwsn. Disponible en:
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>

Iruzubieta, G. (2010). La comunicación en medios sociales. Informe de Interactive Advertising Bureau. Disponible en:
https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195

Isella, F (2015). El ecosistema de la industria musical. Guia REC, 34-46. Disponible en: <https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/02-el-ecosistema-de-la-industria-musical-guia-rec.pdf>

Islas, O., & RICAURTE, P. (2013). Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. Razón y Palabra, México. Disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.html

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. GA Philip Kotler, Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores, 135-150.

Lambin, Jean-Jacques (1995): Marketing Estratégico, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid. Disponible en: http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/141410_TC.pdf

Lambuley Alférez, N. (1988). "La Cumbia". A Contratiempo ,3. pp. 90-99

López Cano, R. (2012). Lo original es la versión: covers, versiones y originales en la música popular urbana. ArtCultura, 14(24). Disponible en:
http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF24/Ruben_Lopez_Cano.pdf

Magos, S. R., & Reis, B. C. (2015). Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 10(2), 171-192. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5856745>

Margulis, M. (1994). La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires. Editorial Biblos. Disponible en: http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/mario_margulis_la-cultura-de-la-noche.pdf

Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿ cómo ha cambiado el marketing musical?. Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, (14). Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012>

Martín, E. (2008). La cumbia villera y el fin de la cultura del trabajo en la Argentina de los 90. Trans. Revista Transcultural de Música, (12). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/822/82201205.pdf>

Miceli, J. E. (2005). La cumbia villera argentina: hacia un análisis discursivo de los procesos de construcción identitaria. Buenos Aires. Inédito. Disponible en: http://carlosreynoso.com.ar/archivos/jmiceli_la-cumbia-villera-2005.pdf

Moreno, J. L. (2003). Psicología de la música y emoción musical. Educatio, (20-21), 213. Disponible en: <https://revistas.um.es/educatio/article/view/138>

Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu, 111-147.

Ochoa Escobar, J. S. (2016). La cumbia en Colombia: invención de una tradición. Disponible en: http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/7840/1/OchoaJuan_2016_CumbiaColombia.pdf

Orihuela, J. L. (2011). Mundo twitter. Barcelona: Alienta.

Oriola Requena, S. y Gustems Carnicer, J. (2015). Música y adolescencia: usos, 2. 28-45, España. Disponible en: <http://revistes.publicacionsurv.cat/index.php/ute>

Pardo, S. (2015) One Direction: Las claves del éxito de una boy band. (tesis de grado) Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, España. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/137479>

Passman, D. S., & Glass, R. (2015). All you need to know about the music business. Ninth edition; Simon & Schuster hardcover edition. New York: Simon & Schuster

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. Contratexto, (016), 43-56. Recuperado de: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/782>

Plaza, J. F. (2005). Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos(Vol. 294). Editorial Fundamentos. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=60304>

Porto, M. (2007). Cultura para a política cultural. Políticas culturais no Brasil. Coleção CULT. Salvador: EDUFBA. Disponible en:

<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ufba/138/4/Políticas%20culturais%20no%20Brasil.pdf>

Pujol, S. (1999). Cumbia en constitución, Tango en Broadway. Historia del baile.

Pujol, S. (2006). Los caminos de la cumbia. Revista Todavía, 13. Disponible en: https://caribaniamagazine.webcindario.com/AJULY7/h_il/cumbiahoy.htm

Quijada, D. F. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 12(22). Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3674>

Quinteros, E. (2016) Marama y Rombai, 1a ed. Ciudad de Buenos Aires. Altea

Redondo Romero, A. (2000). Papel de la música en los jóvenes. In Comunicación oral en el Congreso de la Asociación Española de Pediatría. Disponible en: http://scptfe.com/microsites/Congreso_AEP_2000/Ponencias-htm/Antonio_Redondo.htm

Reguillo, R. (2000). El lugar desde los márgenes. Músicas e identidades juveniles. Nómadas, (13), 40-53. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3989354>

Rodríguez, M. G. (2003). Representaciones: un juego incompleto. Representaciones Sociales: investigación y práctica. Disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34181570/MGR_El_juego_incompleto.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1550592048&Signature=GwRHHulUMuQmUsti6bk%2FqdKNLnM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublicado_en_Representaciones_el_juego_i.pdf

Romero, A (2000). Papel de la música en los jóvenes. Ponencias. <http://www.musicamep.misoldo.com/noveno/papeldelamusicaenlosjovenes.pdf>

Rushe, D. (2010). Rock concert sales plunge as recession forces promoters into discounts. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2010/dec/30/rock-concert-sales-plunge>

Sabbatella, P. L. (2005). Esa música me suena, pero... ¿Cómo se llama?. Revista Electrónica de LEEME, (15) Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302327>

Salerno, D., & Silba, M. (2010). Juventud, identidad y experiencia. Questión. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/30081>

Seman, P.; Vila, P. (2008) La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las "tribus" Revista Transcultural de Música Transcultural Music Review <https://www.sibetrans.com/trans/articulo/85/la-musica-y-los-jovenes-de-los-sectores-populares>

Semán, P. (2011) Cumbia: raza, nación, etnia y género en Latinoamérica / Pablo Semán; Pablo Vila; Eloisa Martín; compilado por Pablo Semán y Pablo Vila - 1a ed. - Buenos Aires : Gorla.

Silba, M. (2010). Vidas plebeyas: cumbia, baile y aguante en jóvenes del Conurbano (Tesis de Doctorado inédita. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Impresa) Disponible en: http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/n10/09_ART_Silba.pdf

Silba, M., & Spataro, C. (2008). Cumbia Nena. Letras, relatos y baile según las bailanteras. en P. Alabarces y M. G Rodríguez.(Comps.). Resistencias y mediaciones. La cultura popular en la Argentina contemporánea, Buenos Aires: Paidós.

Steimberg, O. (2013). Semióticas: las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición. Eterna Cadencia.

Valdellós, A. M. S. (2007). El videoclip como mercanarrativa. Signa: Revista de la asociación española de semiótica, 16. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/signa/issue/view/472>

Vigliotta, M. (2012) Que ves cuando me ves : análisis de la corporalidad y las representaciones en registros audiovisuales de rock barrial . - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Disponible en: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/Vigliotta.pdf>

Vila, P. (1996) Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones en Revista Transcultural de Música Transcultural <https://www.sibetrans.com/trans/articulo/288/identidades-narrativas-y-musica-una-primera-propuesta-para-entender-sus-relaciones>

Vila, P. (1996). Identidades narrativas y música: una primera propuesta para entender sus relaciones. Trans: Transcultural Music Review= Revista Transcultural de Música, (2), 14. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5973612>

Vila, P., & Semán, P. (2006). La conflictividad de género en la cumbia villera. Trans. Revista Transcultural de Música, (10). Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/822/82201005/>

Vila, P. (2000): Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales en Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (coordinadoras): Recepción Artística y Consumo Cultural, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Instituto Nacional de Bellas Artes. Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas. Ediciones Casa Juan Pablos.

Vila, P. (1987). Tango, folklore y rock: apuntes sobre música, política y sociedad en Argentina. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien, 48, 81-93. Disponible en: https://www.persee.fr/doc/carav_0008-0152_1987_num_48_1_2303

Viñuela, E., & Viñuela, L. (2008). Música popular y género. en Clúa, I.(ed.), Género y cultura popular, Barcelona Edicions UAB. Disponible en: https://www.academia.edu/28880822/M%C3%A9SICA_POPULAR_Y_G%C3%A9NERO_O._Los_estudios_de_g%C3%A9nero_en_la_m%C3%BAsica_popular

Wikström, P. (2013). The music industry: Music in the cloud. Polity.

Artículos y sitios web consultados

AFSCA (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires). Recuperado de: http://www.elortiba.org/old/pdf/cumbia_villera2.pdf

Buenos Aires Data. Información sobre Locales bailables inscriptos o de licencia renovada en 2015 y 2016 en la Ciudad autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/locales-bailables>

Cris Morena Group, Teatro. Recuperado de: <http://crismorenagroup.com.ar/es/cris-morena/teatro/>

De los Reyes, I. (4 de enero 2016) Cumbia cheta: el ritmo tropical que ahora baila la clase alta en Argentina. BBC Mundo. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151221_argentina_cumbia_cheta_pop_a_gapornis_irm

Diccionario Fandom. Revista Seventeen. Recuperado de: <https://www.seventeenespanol.com/celebridades/diccionario-fandom/>

Dime qué edad tienes y te diré la red social utilizas: qué usan las distintas generaciones en Argentina (6 de Agosto de 2018) Recuperado de: <http://www.ovrik.com/2018/08/06/redes-sociales-populares-edad-argentina/>

Domínguez, W. El polémico poder de los fans (29 de Diciembre de 2016) Clarin. Recuperado de: https://www.clarin.com/espectaculos/tv/polemico-poder-fans_0_HkciBofSx.html

El ritmo de la villa (1 de julio de 2001).La Nacion. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/583428-el-ritmo-de-la-villa>

Habla Agustín Casanova, cantante de Marama: Soy muy competitivo (26 de Mayo de 2016) La Voz. Recuperado de: <https://vos.lavoz.com.ar/musica/habla-agustin-casanova-cantante-de-marama-soy-muy-competitivo>

International Federation of the Phonographic Industry (2016) INFORME MUNDIAL DE LA MÚSICA (Version en español) Recuperado de: https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

Kemp, S (2018) Global Digital Report. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

La banda del momento que la rompe en todo el país (1 de octubre 2016) Ecos Diarios Recuperado de: <https://www.elecos.com.ar/la-ciudad/2016/1/10/banda-momento-rompe-todo-pais-41760.html>

Marama Facebook Oficial. Recuperado de: <https://www.facebook.com/maramaok/>

Marama Instagram Oficial. Recuperado de: https://www.instagram.com/marama_oficial/?hl=es-la

Marama Twitter Oficial. Recuperado de: https://twitter.com/marama_oficial?lang=es

Matos Ayala, A. Cachengue: significado, origen, ejemplos de uso. Lifeder.com
Recuperado de: <https://www.lifeder.com/cachengue/>

Misetich, L. (5 de junio 2016) Marama: la cumbia que cruzó el charco. *Los Andes*.
Recuperado de: <https://losandes.com.ar/article/marama-la-cumbia-que-cruzo-el-charco>

Rodriguez, F. (23 de julio de 2016) Violeta sigue arrasando y va por el segundo récord del Gran Rex. *Télam*. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201307/25897-violetta-sigue-arrasando-y-va-por-el-record-del-gran-rex.php>

Úl aia ~ ^: ÉXÉÇÍ Á^ÁCaia^ÁGEÍ DÍ ææ æÁÚ [{ àæææ æ^Á^Á^ } æÁæ\ Kæ^ ^•d [Á
..cā Á^Á & |] [|æÁ|Á [] Áæææ { àæÁVélam. Recuperado de:
<http://www.telam.com.ar/notas/201604/145123-marama-rombai-luna-park.html>

Sistema de información cultural argentina (2017) Mujeres en la cultura: notas para el análisis del acceso y la participación cultural en el consumo y el mercado de trabajo
Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

UNESCO, O. R. D. E. P. (2018). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas Recuperado de:
http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf

Vacaciones de invierno: 60 espectáculos infantiles para disfrutar en familia (16 de julio de 2016) Infobae. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2016/07/16/vacaciones-de-invierno-mapa-con-60-espectaculos-infantiles/>

Contenido Audiovisual

Marama Musica Oficial . YouTube. Disponible en:
<https://www.youtube.com/channel/UCt8mPKmWX3wRi1Kemu7aSuA>

MaramaVEVO . YouTube Disponible en: <https://www.youtube.com/user/MaramaVEVO>

Marama Bronceado (2014) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=GQsWoZ722KU>

Marama Era tranquila (2015) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=iip1GaKp9JY>

Marama La quiero conocer (2017) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=XinksB0ENmM>

Marama. Loquita (2014) Videoclip. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=2wsk_UsKgi4

Marama Lo intentamos (2016) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=sVrqotfxHzA>

Marama Nena (2015) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=teON5axS2UM>

Marama No te vayas (2014) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=IzguEKGzAsk>

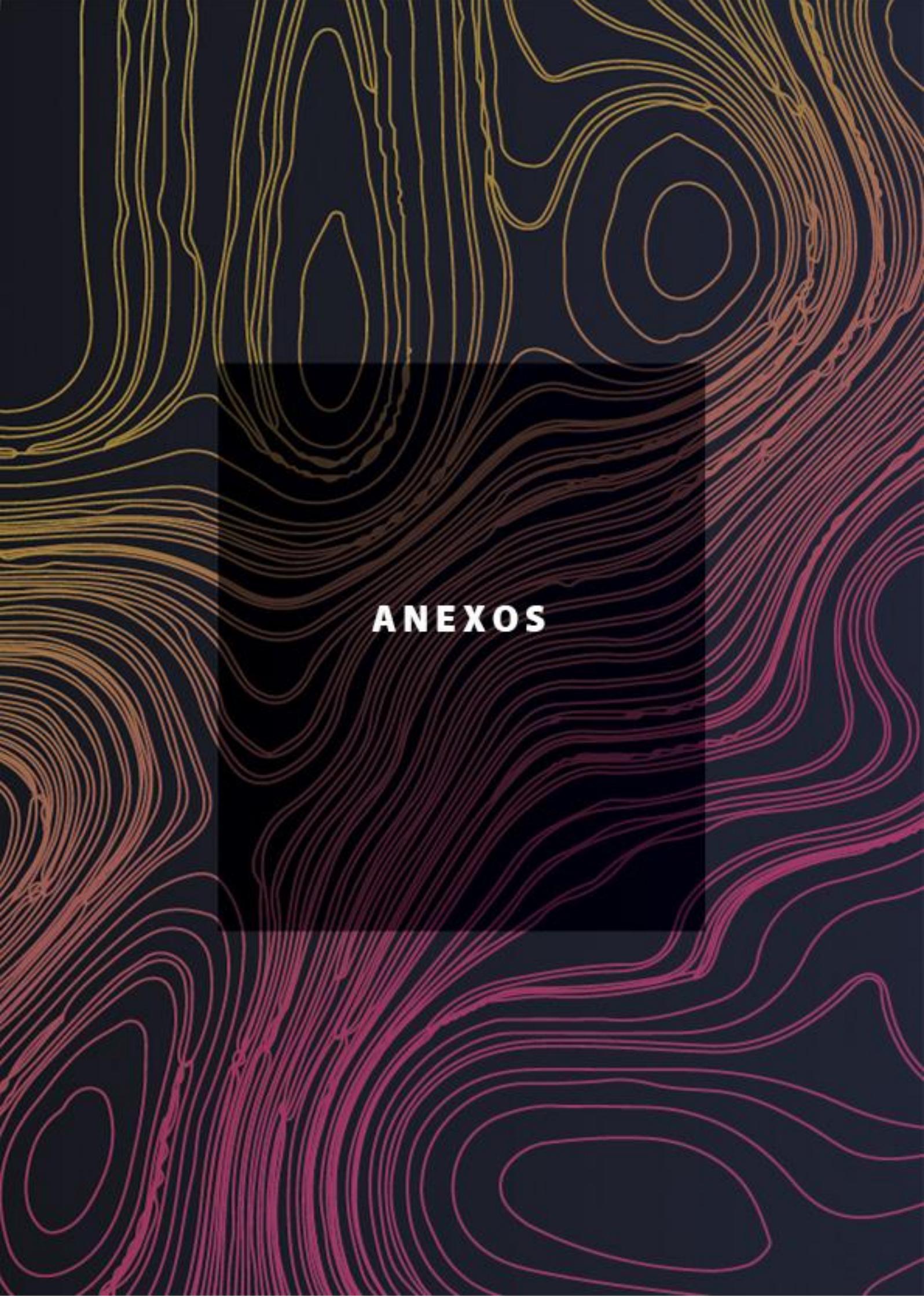
Marama Pasarla bien (2016) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=TcK47ozBJNQ>

Marama. Tal Vez. (2015) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=dk8fLBQN0k0>

Marama. Todo comenzo bailando. (2014) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=TwZFH2Me6c0>

Marama Te amo y odio (2016) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ELzLOXksfmg>

Marama Ft. Fer Vazquez Una noche contigo (2014) Videoclip. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=qrQI-IIRFPs>



ANEXOS

Anexos

Entrevistas

Entrevistas realizadas en recital Luna Park (29-04-2016)

Grupo de nenas de 11-12 años

- ¿en qué momento escuchan esta música?

*en todo momento
las 24 horas
a cada minuto*

- ¿Se levantan y ponen cumbia pop?

*si
yo me levanto con esa musica,
con el despertador*

- ¿Cuántos años tienen?

11-12

- ¿Cuándo les empezó a gustar?

*hace como un año ya
en el verano*

- ¿Cómo lo descubrieron?

*una amiga empezó a cantar y bueno
en la escuela*

*yo lo descubrí por ella porque la hermana de ella lo escuchaba todo el tiempo
sí, por mi hermana y las amigas*

- ¿Todas son amigas?

sí, del club, de handball

- ¿Y todas la escuchan juntas?

sí, en todas las fiestas estanmárama

- ¿Y qué opinan de las letras, les gustan?

Si, si, nos encanta

- ¿Marama les gusta?

si

*en Marama son todos lindos
(risas)*

aguante Agustín Casanova

- Les gustan los cantantes básicamente...

Si, si la música también

- ¿les gusta bailar la música?

sí, en todos los cumpleaños hay Marama

*ahora veníamos gritando en el auto, la gente nos miraba como diciendo ¿qué hacen?
hay gente ortiva que ni nos escuchaba, pero bueno*

- Ósea, se saben todas las letras

sí obvio, literal

- ¿Les gusta solo Marama y Rombai o escuchan las demás?

no, escuchamos otras, además

- ¿Agapornis, Los Bonnitos, ¿etc?

toco para vos, los bonnitos, agapornis,

- ¿Por qué vinieron hoy acá?

*porque una de las mamás organizó esto, y a todas nos gusta esto
se supone que era sorpresa*

- ¿Si tuviesen que decir que diferencia a Marama y Rombai de otras bandas?

*tienen mucha alegría le ponen onda son más lindos los cantantes
hay gente que tienen una canción, que no les importa literalmente la música y solo lo
hacen para conseguir plata y hay gente que hace eso, y como que a ellos se les nota
que no*

como que no les gusta la música por decirlo así

- ¿A ustedes les importa que estas bandas tengan temas propios?

*si - Agapornis al principio cantaba solo temas conocidos al principio
igual está bueno que se junten*

originalidad le falta a Agapornis

- ¿Y Marama y Rombai tienen?

sí obvio, tienen mucha originalidad

*y lo que está bueno es que te las podés aprender enseguida porque son como todas
pegadizas*

- ¿Por qué creen que se puso tan de moda?

porque es como muy juvenil y todas los escuchamos

hasta los, por decirlo así, viejos escuchan esto

mi mamá lo canta

mi mamá ya se acostumbro

mi papá el otro día lo puso en 30 en el auto

- Esto es cumbia pop, ¿ustedes alguna vez escucharon algún otro tipo de cumbia?

sí, Rodrigo, Gilda

sí, la cumbia villera

- ¿Ustedes escuchaban cumbia villera?

pero sí, los Wachiturros

- ¿Y les gustaba?

Sí, más o menos, pero se te pegaba

pero era como re aburrido

- ¿Con cuál se identifican más?

Con la cumbia pop

- ¿Por dónde escuchan esta música?

Youtube, Spotify, en todos lados

- ¿Es diferente cuando la escucha cada una sola en su casa que cuando se juntan
todas?

*sí, es diferente porque vamos haciendo bardo
hacemos nuestro propio concierto
vamos haciendo pogo*

- ¿Y ahora cuando entren que van a hacer?

*cantar, gritar, vamos a gritarle a Agustín
es más, tenemos un grupo de Whatsapp entre todas que se llama "Marama" y
pusimos la foto de Agustín Casanova
yo lo tengo acá (muestra)*

- Bueno, ya les hicimos las preguntas que teníamos, muchas gracias ¡que lo pasen lindo!

gracias!!

Eugenia (12 años), Mariana (15 años) y Victoria (17 años) - Primas

- ¿Escuchan cumbia pop?

Sí, obvio

- ¿Cuántos años tienen?

12, 15 y 17

- ¿En qué momento escuchan?

yo, todo el día

Sí, todo el tiempo

- ¿Cuándo les empezó a gustar?

Hace como un año más o menos

- ¿Cómo lo conociste?

En los bailes, escuchaba los temas y los googleé para ver quién era y ahí empecé a investigar los temas y me copo

- ¿Qué te gusta de los temas?

*Que son muy para bailar, son muy arriba
son muy alegres*

- ¿Les gusta solo Marama y Rombai o escuchan otras?

escucho Agapornis, toco para vos que también es uruguaya, eso

- ¿Qué opinan que Agapornis sean solamente covers?

y medio que la baja, porque ya los conchoes a los temas, osea no es nada nuevo

- ¿Por qué crees que se puso tan de moda?

porque a las pibas le gustan

hoy vinimos y pensamos que iba a ver más gente grande y hay mas chiquitos

- Bueno chicas ¡muchas gracias por responder nuestras preguntas!

¡De nada! ¡Chau!

Azul y Sofía amigas de 13 y 14 años

- ¿Cuántos años tienen?

13, 14

- ¿Qué es lo que las trajo hoy acá?

nos gusta esta música porque la bailamos y nos gusta, nose

- ¿Cuándo la bailan?
en las fiestas de 15 ahora que tenemos, o sino en boliches

- ¿Salen a la noche?
si

- ¿A dónde van?
A Costa Salguero, matinees

- ¿Y de día también la escuchan?
Si a veces si, más o menos cuando estoy con amigas mas que nada

- ¿Conocen algún otro tipo de cumbia que no sea esta que está ahora?
*Si, pero más grasa (risas) como más, nose...
 la cumbia villera
 Mas villera, si*

- ¿Y esa la conocen, pero la escucharon?
*Sólo en fiestas, no escucho eso en mi casa, solo para bailar esta bueno
 pero me parece bastante grasa, no se*

- ¿Y qué opinan de las letras?
*Las letras no me gustan para nada, obvio. pero las canto porque están en las fiestas y
 me las sé, pero no me gustan la letra*

- Y esta te gusta un poco más...
sí, son un poco más "zafables"

- ¿Zafables?
sí, porque no tienen el tipo de letra que tienen las otras

- ¿Dónde lo escuchan?
Spotify

Elisa 21 años y Clara, 11 años (hermanas)

- ¿Cuántos años tienen?
21 y 11

- ¿Son hermanas?
Si, hermanas

- ¿Les gusta a las dos? ¿Lo escuchan juntas?
Si, escuchamos sí.

- Vos, por ejemplo ¿vas a bailar?
Si, y se escucha Marama y Rombai

- Y en su casa, ¿escuchan juntas?
Sí, todo el día

- ¿Qué les hizo venir a verlos?
porque nos gusta (ambas)

- ¿Y les gusta solo Marama y Rombai o también otras bandas?
no ellos solos, de ese estilo de música

- ¿Y porque no? o, mejor dicho, ¿por qué ellos sí?
*porque creo que escriben sus canciones y estámás copado eso, creo que no hay que
 copiar las canciones y hacerlas cumbia*

- ¿Con esta te identificas, con lo que dicen las letras? (a la hermana mayor)
Si

- Por eso te gusta...
Claro

- ¿Y te sabes las letras?
Si

- ¿Vos también? (a la hermana menor)
Si

- ¿Y tus amigas también escuchan cumbia pop?
si

- ¿Y dónde?

Yo las escucho en mi casa y cuando vienen a mi casa las escuchamos

- ¿Qué les transmiten las canciones?

Yo les transmito la música que me gusta y que me gusta a ellas

- ¿Por dónde lo escuchan?

Spotify o Youtube, ponemos música en nuestras casas y se escucha en todos lados.

- Bueno chicas muchas gracias.

No, ¡gracias a ustedes!

Belén y Romina 12 años con mama de una.

- ¿Qué las trae hoy por acá, por qué vinieron?

Porque nos encanta y hace mucho lo escuchamos.

- ¿Cuántos años tienen?

12

- ¿Hace cuánto lo escuchan?

Un año

- ¿Y cómo lo conocieron?

Por Youtube, o por el Canal de la música

- ¿En su casa lo escuchan solas?

Si

- ¿En qué momento?

Cuando estoy aburrída, cuando nos aburrimos ponemos musica.

- ¿Y les gustan otras bandas de este tipo de cumbia?

Agapornis, Toco para vos.

- ¿Y Agapornis les gusta más o menos que Rombai y Marama?

Menos.

- ¿Por qué?

Tiene como una onda parecida, pero Marama es como que salió más de moda.

- Vieron que Agapornis hace mucho covers, ¿a ustedes les gusta más Marama y Rombai que tienen sus canciones o Agapornis?

Marama y Rombai.

- Osea, ¿les gustan más las canciones propias?

Claro, claro.

- ¿A la mama le gusta Marama?

Mama: Si es diferente, esta es una cumbia más tipo romantica, alegre, divertida. La cumbia villera es todo medio falta de respeto, malas palabras, otras cosas, esto es más como creativo digamos tampoco es OH LA CREACION, pero esta bueno, venis lo escuchas te divertis y no dicen cosas groseras ni cosas feas ni nada. Esta bueno, a mí me gustaron, con Marama me llore todas las canciones.

Yo me llore todo a lo último.

- ¿Y en tu casa lo escuchas con tus hijas?

Si.

- ¿Y te gusta?

Si, me gusta.

- Bueno ¡muchas gracias a las tres!

Entrevista a chicas de 16 y 21 años, con nene de 6 años

- ¿Qué las trae hoy por acá porque decidieron venir a verlos?

Nos gusta mucho Marama, Agustín más que nada

- ¿Cuántos años tienen?

16 y 21

*sí, aparte es como algo diferente, no es como las demás cantantes
es una cumbia sana*

- ¿Y qué sería una cumbia no sana?

Tipo la cumbia villera

- Si lo tenés que comparar, ¿con cuál te quedas?

Con esta, no me gusta mucho la cumbia villera

- Y las letras de Marama y Rombai ¿las hacen sentir identificadas?

sí, algunas si

- ¿Por ejemplo?

No te vayas, Tal vez, Te conozco y Te amo y odio

y te empiezo a nombrar todo el cd (risas)

- ¿Y les gusta más Marama y Rombai?

Marama

- ¿Por?

Agustín

- ¿Por el pibe nomas?

sí (risas)

- ¿En qué contexto lo escuchan, más allá de venir hoy acá?

yo lo escucho todos los días

yo en el colectivo, para desconectarse un poco de lo demás te pones auriculares

- ¿van a bailar y lo escuchan en los boliches?

sí a full y se me sale la garganta cuando sale en el boliche

la única loquita cantando los temas de Marama, nadie le gusta y yo ahí gritando

- ¿Qué les transmite esta música?

Ganas de bailar, es como que no se, te demuestran otra cosa, te da alegría, más entusiasmo a seguir escuchando y como que te enganchas cada vez más y más cantan y vos más te enganchas y no querés que termine nunca.

- ¿Por cuál plataforma lo escuchan?

YouTube

- ¿Se comprarían el CD?

Sí, lo tenemos

vinimos por él, es el fanático de Marama

- ¿Quién? ¿El grande o el chiquito?

el chiquito

yo soy el papa

- ¿Cuántos años tenés?

6

- ¿Y te gusta Marama? ¿Te sabes las canciones?

Sí

- ¿Y dónde lo escuchas?

*En mi Xbox (en la consola de juegos)
como tiene YouTube, ahí pone el video*

- ¿Te gusto el show de hoy?

Sí

- ¿Qué es lo que más te gusta?

Todo

- ¿Cuál es tu canción preferida?

Nena

- Bueno, ¡muchas gracias a todos!

No, a ustedes.

Jimena - Delfina - Sonia

- ¿Edades?

13- 11- 41

- ¿Qué es lo que las hizo venir hoy a verlos?

Porque los queremos, porque nos gusta la música

- ¿Cuál les gusta más, Rombai o Marama?

Marama

- ¿Qué les gusta de Marama?

Agustín (risas)

- Y aparte de Agustín, ¿qué les gusta?

la música

- ¿Qué tiene la música? ¿qué les gusta, qué les da la música de Marama?

Felicidad, alegría, nos ponemos contentas

- ¿Sienten que les pasan las situaciones de las letras?

Todo el tiempo (acota la madre) y risas

- Por ejemplo, ¿qué canción?

Nena

- ¿Y por qué? ¿Les da ganas de bailar?

sí, esta buena la letra

- ¿La escuchan cuando están solas? ¿Haciendo qué?

Estudiando, haciendo tarea

en todo momento chicas! escuchan en todo momento (dice la madre)

- ¿Llegaron a escuchar otro tipo de cumbia ustedes? mamá, seguro...

sisi yo sí, capaz que más vieja yo no me acuerdo bien, pero si (madre)

- ¿Tipo Gilda?

sisi claro Gilda, también Rodrigo, esa cumbia

- ¿Y qué ves de diferente de esta cumbia con la vieja?

Es distinto el ritmo, no es tan de cumbia me parece este, pero esta bueno. La letra igual a veces medio como que no las piensan bien a las letras. si las piensan dentro de diez años las ven distintas. Quizá porque las letras no son para chicas tan chicas algunas son más contexto de boliche

- ¿Ustedes van a matinée a bailar?

No, todavía no

- Entonces la escuchan en juntadas, porque no porque alguien la pone...

Nosotras lo elegimos

- ¿Ubican otras bandas dentro del mismo tipo de cumbia, tipo agapornis o los bonitos?

si

- ¿Y les gustan o más Marama?

Maso, nos gusta más Marama

- Bueno gracias chicas!

¡De nada!

Natalia (15) y amigas

- ¿Qué las trajo hoy acá, por qué vinieron a verlos?

Porque las canciones son increíbles y por ellos, están barbaros

- ¿Qué es increíbles?

Porque tratan mucho sobre historias personales, cosas que les pasaron, cosas de amor, y eso las hacen increíbles.

- ¿Son cosas que también a ustedes les pasaron?

Si

Además, tiene muy buena onda los temas, son muy para arriba

- ¿Cuántos años tienen ustedes?

15

- ¿Y les gusta más Marama y Rombai?

YB está peleado

- ¿Por?

el tema de Marama me siento más identificada con las canciones, pero Rombai también son geniales las canciones, me quedo con las dos

- ¿Y en qué momento de su vida la escuchan, cuando salen?

Yo por lo menos cuando salgo, cuando me levanto, cuando me acuesto, cuando me baño.

- ¿Ustedes también? ¿Todo el tiempo?

Sí, tengo la alarma con Rombai

- ¿Y lo escuchan solas, no necesitan estar en grupo para escucharlo?

Claro, si si.

- ¿Y les copa más escucharlo solas o en grupo?

Me da lo mismo, mientras que parezca yo una loca cantando

- ¿Podrían declararse fans en serio?

Sisi

- ¿Y otras bandas de cumbia pop les gusta?

Sí, Toco Para Vos, Los Bonnitos, Los Totoro, Agapornis

- Y ¿escucharon algún otro tipo de cumbia que no sea la pop?

eh...la cumbia....

La ChampionLiga, Los del Fuego

eh, si, los Wachiturros, en su momento

- ¿Les gustaba?

sí, estaba bueno, mucho para bailar, pero esto es diez veces mejor

- ¿Por qué?

Y, es distinto, lo de los Wachiturros repetían todo el tiempo, esto es como más buena onda, son como te decía antes historias más personales

- ¿Las letras entonces influyen?

sí, claro. Las letras de estos la pueden escuchar nenes más chiquitos, la cumbia villera es media zarpada, que se yo.

hoy en el recital, adelante estaba lleno de nenes chiquitos

- Muchas gracias chicas.

De nada, chau

Carolina y amigos y madre de una.

¿Hace cuánto que escuchan?

Hace bastante

Desde el año pasado

¿Cómo lo conocieron?

Por YouTube, y los compañeros, amigos que iban cantando en el viaje de egresados que tuvimos hace poco y los conocimos ahí

¿Cuántos años tienen?

13 - 14

¿Qué es lo que más les gusta?

Son movidas y pegadizas

¿Sienten que les pasan en sus vidas lo que dicen las letras?

(Risas) en algunas canciones si

¿Cómo cuál?

Una noche contigo, Noche loca, Todo comenzó bailando fue una canción que estuvimos en el viaje de egresados como muy locos con esa canción todo el tiempo bailando

¿Las lleva como a ese momento?

sí, cada vez que la escuchamos

¿Y en qué momento del día escuchan esta música?

Todo el tiempo, en la escuela, cuando estoy acostada, cuando hago las cosas de la tarea, todo el tiempo

¿Y van a matinées siempre?

más o menos, a veces

mama: las empecé a llevar en el verano, fuimos a San Bernardo y ahí empecé a llevarlas yo un poquito, a escondidas de los otros padres las empecé a llevar yo (risas) yo entraba con ellas, vigilaba de arriba

¿Y qué opinas de esta música?

me gusta, son de épocas de momentos están buenas, no son canciones malas las letras no dicen nada

porque hay otros grupos que dicen cosas que no van con las edades de ellas

¿Cómo cuál?

No sé, pero a veces escuchan otros estilos de cumbias y otras cosas que no están buenas, que están escuchando, ya les pego el grito enseguida, "que estas cantando" pero Marama no, tiene buenas letras.

¡Disculpen chicas, pero nos tenemos que ir!

¡Bueno muchas gracias!

Agustina y amiga de 14 años.

- ¿Cuántos años tienen?

14

- ¿Y hace cuanto escuchan cumbia pop?

1 año más o menos.

- ¿Y qué es lo que les gusta de esta música?

Que es movida.

- ¿Y qué opinan de las letras? ¿les gusta? ¿se identifican?

No sé si identificar, pero si nos gustan

¿Escuchan todo el día?

No todo, pero un rato sí.

- ¿Van a matines boliches cosas del estilo?

No, esa onda no me gusta.

- ¿O sea que lo escuchan en sus casas?

Claro, cuando nos juntamos entre nosotras, entre amigas.

- ¿Y solas?

También.

- ¿Y en qué situación de tu día decís quiero escuchar Marama y Rombai?

Si no tengo nada para hacer me pongo los auriculares y ya está.

- ¿Se saben las letras de Marama y Rombai?

Si. Son pegadizas.

- ¿Y las bailan?

Son para bailar... te invitan.

- ¿Y cuál es su banda favorita? de estas dos o cualquier otra...

Marama. Es lo que más escucho.

- ¿Y la cumbia pop argentina tipo Agapornis les gusta?

Escucho, pero no soy fan.

(Empezaba el recital nuevamente)

- Bueno, ahí vuelve el recital, ¡muchas gracias!

Chau

Entrevistas realizadas en recital SmileFest (05/06/2016)

Padres esperando en la puerta

- ¿Qué opinan de que sus hijos escuchen Marama, lo aprueban?

Si obviamente

- ¿Lo escucharon alguna vez?

Sisi, fuimos al recital al Luna Park a llevarlos

- ¿Y qué opinan de las letras?

Mi hijo de 6 años se las sabe todas

- ¿Ustedes creen que no tienen nada de malo?

*No, ni más malo ni más bueno que el resto
es mejor que otras, no quiere decir que sean buenas*

- ¿Mejor que cual?

*Que otro tipo de cumbia, cumbia villera que también se escuchan bastante en las
radios y están un poquitito mejor*

- ¿Y por qué crees que estas están un poquitito mejor?

tienen otro tipo de vocabulario

no hacen apología de determinadas situaciones tampoco

aparte es otro publico

no vemos violencia en las letras, es todo menos agresivo

*aparte, chicos jóvenes con carisma, que la pegan no sabes cuánto van a estar en el
mercado, atrapo un público determinado que es entre los 12 y 16 /17 años que bueno,
los engancha, son bandas efímeras que duran nada*

- Bueno muchas gracias por sus respuestas, ¡buenas noches!

Grupo de niños 12 años

- ¿Cuántos años tienen?

12

- ¿Cuándo les empezó a gustar Marama? ¿son muy fans?

nos gusta lo básico, como verlos en la tele y ahora los venimos a escuchar

- ¿En dónde los vieron en la tele?

en el trece

- ¿Y antes, donde los descubrieron?

yo los fui a ver al teatro, al Gran Rex

- ¿Van a matinées?

si

- ¿Las letras les gustan?

si

- Y... ¿por qué les gusta?

el ritmo de la musica en si

se hizo famosa y esta buena

- ¿Por qué crees que se hizo famosa la banda?

primero por los chicos (risas)

también por el ritmo, es movida

te gusta para bailar

si

¿Y en tu casa lo escuchas?

sí a veces, mezclo un poco escucho de todo, pero mezclo algunos temas

¿Y las letras les gustan?

si

- ¿Se identifican?

con algunas que otras

- ¿Ejemplo?

tal vez,

capaz con era tranquila (risas)

- ¿Y qué les gusta de las letras?

te sentís identificada, los videos son idénticos, dicen lo mismo y eso también está bueno

- ¿Son fans en Facebook?

No, me gusta me re gusta, pero tampoco sé si fan si vienen los voy a ver, pero más que eso no

- ¿Qué te transmiten las canciones?

alegría, diversión me gusta me pone bien, te levanta el humor

Grupo de amigos 14-15 años

- ¿Cuántos años tienen?

14, 14 yo también, 15

- ¿Hace mucho les gusta?

si

- ¿Vienen por la banda o vienen a bailar?

No, por la banda

- ¿Hace cuánto que les gusta?

A mí me gusta hace más o menos un año

- ¿Y qué es lo que les gusta de la banda?

Las canciones

- ¿Cómo descubrieron a la banda, ¿dónde la escucharon por primera vez?

Estaban por muchos lados y bueno, después los buscamos por YouTube y ahí empezamos a escuchar

¿Y qué les gusta de las canciones?

Son muy pegadizas

El ritmo también

- ¿Las letras les gustan?

si

- ¿Se identifican?

si

esta buena, es pegadiza

- ¿y por qué esta buena?

El ritmo que tiene

- ¿Y qué te hace sentir el ritmo?

es como cumbia, entonces se te pega

-¿Les gusta otra cumbia?

No (risas)

- ¿Por qué no?

porque me gusta más el estilo que tiene esta clase de cumbia

- ¿Qué estilo?

como que las otras las letras son más zarpadas, por eso, considero que esto es lo más normal

- ¿Y qué definirías como normal?

no sé cómo explicarlo,

que habla del verano, las fiestas

cosas normales en la adolescencia en la juventud

- ¿Cosas que les pasan?

Las letras hablan de bailar y fiesta

- ¿Forman parte de algún grupo de Facebook?

Sí, de la oficial y también del de fans

- ¿Interactúan?

No, más que nada leo y veo las cosas que publican

- ¿Y está bueno lo que publican?

sí, porque dan mucha información del grupo

Preguntas realizadas a las "Maramistas" a través de los grupos de Facebook.

¿Cuántos años tenés? ¿de qué país sos? ¿cómo conociste a Marama? ¿Lo escuchás hace mucho? ¿Por qué escuchás Marama? ¿qué te gusta de la banda? ¿En qué momento escuchás su música? ¿De día? ¿De noche? ¿En tu casa? ¿Con amigos? ¿Tus amigos la escuchan? ¿Te identificás con sus letras? ¿Te pasó algo de lo que tratan las canciones? ¿Qué te transmiten sus canciones? ¿Te gusta el ritmo? ¿Te da ganas de bailar? ¿Por qué sos parte de este grupo? ¿Qué es ser una "Maramista"? ¿Les interesa estar en una lista de "Maramistas"? ¿Por qué? ¿Qué te gusta de hablar con gente que también le gusta Marama? ¿Conocés a otros miembros del grupo en persona? ¿Vas a recitales? Si la respuesta es sí, ¿es mejor verlos en vivo que escuchar su música grabada? ¿Qué sentiste cuando fuiste? ¿Qué hacías mientras los

mirabas? ¿Te gustan otras bandas de cumbia pop? ¿qué es lo que tiene de diferente este tipo de música? Y finalmente, ¿Escuchaste otros tipos de cumbia alguna vez?

Luciana, administradora de Marama - Club de Fans Oficial (Uruguay)

tengo 11 años. Soy de Uruguay. Lo conocí por parte de mi vecino que es el baterista. Desde que empezó. La escucho porque me gustan todos los mensajes que transmiten sus canciones. TODOOO. Cuando estoy triste o en los cumpleaños simplemente en todo momento DIA Y NOCHE EN MI CASA Y CON MI AMIGOS. Si. Si. Si. Transmiten amor amistad paz tranquilidad diversión. Si. Si. Porque yo lo cree. Que se que ellos saben que existo que me quieren es todo pero lamentable mente a mi vecino ya no lo veo por que se pasa en Argentina. No se. Si. Si. Si. Emocion de verlos de que me ayen saludado ellos se dieron cuenta de que yo estabaalli con ellos. Llorava de la emocion. No. Todo ellos si te quieren no como otras bandas que solo les interesa el dinero y verse bien. Si.

Josefina Salvo 12 años Uruguay

12 Uruguay Por mi hermano Desde que empezó la banda Porque amo sus canciones TodoEn tiempos libres y con cualquier persona Sii, casi todos No creo No Felicidad Sii Si jaja Porque soy maramista también Para mi es ser fan de Marama (pero fan de verdad), amar sus canciones y eso Si obvio Porque soy maramista y me gusta estar en una lista en la que hay otras maramistas De marama jaja No Si Vivo 🎵 Ganas de cantar, saltar y gritar Cantar, gritar, saltar y grabar Si Q no son tan buenas como marama Si

Rocio Sanchez 11 años Argentina

Tengo 11 Años ... Soy De Argentina .. Los Conoci en CM un canal de aca .. Hace 1 año y 3 meses ..Nose Me siento identificada por la letra y Me encanta la cumbia .. Me gusta que pase lo que pase siempre van para adelante .. Con Amigos,En Mi casa, Y antes de dormir ... Sip Mis amigos Los Escuchan .. jaja Si Me re identifico con la letra ..Siii Con La letra de "Era Tranquila" Siento como que mi ex me lo escribio a mi ..MuchisimaAlegria y Felicidad .. Me encanta el ritmo! ..Siii Como soy fiestera , a veces bailo.. Porque Puesss A mi Me gusta mucho Márama Y se que ay personas que saben más de Márama y puess quiero aprender .. Una Máramista es algo que no te puedo decir con palabras ..Puesss Porque No tenes tiempo para que te diga ... jajaj Me gusta hablar de Danny Muller o qque si fue algun concierto de Márama o si se saco una foto con uno de ellos ..,No a ninguno ---No No voy a recitales para mi es mejor escucharlos en vivo .. Si Agapornis Emmm Diferente no le veo creo que usa un poco más electronico que Márama ..Siii escuche

Anto Rossi 12 años Argentina

Teengo 12 Años, Soy De Argentina, Conosi a Marama Poor Mi Hermano, Qe El Año Pasado El Escuchaba Marama y Me Gusto Su Musica Y La Empece a Escuchar Hasta Qe Me Hice MuuuyFanatica De Marama.Si Los Escucho Desde Qe El Año Pasado.yo Escucho Marama Por Qe Me Gusta, De La Banda Me Gusta Todo .yo Escucho Marana De Dia ,De Noche, En Mi Caasa y Con Amigos Tambien. Sii Mis Amigos La Escuchan Siiempre,Me Identifico Si.Sii, Las Canciones Me Trasmiten Feelicidad, Emocion y A vecesTristesza.Si Me Gusta El Riitmo y Siempre Me Dan Ganas De Bailarlo. Yo Soy Parte De Este Grupo Por Qe Me Considero Una Parte Del Grupo y Tambien Una Gran Maramista. Una Maramista Para Mi Es Un Orgullo, Yo Estoy Muy Orgullosa De Ser Maramista. Sii Me Interesa Estar Por Qe Yo Me Siento Qe Me Consideran Una Maramista, Me Gusta Hablar Coon Gente QeTambien Le Gusta Marama Por Qe Tenemos Una Gran Coinsidencia. Sii, Sii Es Mucho Mejoor. Senti Una

Gran Felicidad. Lloraba De La Emocion. No, Lo Diferente Que Tiene Es Que Marama Es Un Gran Grupo Diferenciando a Los Demas Grupos De Cumbia (Sin Ofensas). Si

Eugenia Rodriguez 14 años Gral Juan Madariaga - Argentina

- tengo 14 años
- soy de Argentina Buenos Aires
- conocí a marama por una amiga q es super fan y bueno mg su música y no paro de escucharlos
- los escucho desde hace 1 año y 3 meses
- los escucho porque me hacen sentir muy bien , mg su espíritu, entusiasmo, gracia , amor a sus fans , jaja que son hermosos , etc
- los escucho cuando me levanto (son mi tono de alarma) , cuando ago la tarea de la escuela , cuando estoy con mis amigas , antes de cenar
- si a mis amigas les encanta marama son grandes fans como yo
- no , no me identificó mucho son sus canciones aunque me encantaría
- excepto con mi perro q lo amo y odio jaja
- me transmiten un monton de cosas sus canciones , me transmiten amor , alegría , diversión , tristeza (por no poder conocerlos en persona)
- su ritmo es mi favorito
- me encanta bailarlos me divierte mucho
- y porque a mi me gusta un monton de cosas de ellos no nada mas su musica , me transmiten alegría , es algo que con palabras no los pueden poner sino con emociones
- ser una maramista es algo espectacular, es acompañarlos en TODO , es una emoción que no lo puedo explicar
- cuando escucho su musica o los veo en vivo se me hace un nudo en la garganta jaja y eso me encanta
- no , no me interesa estar en una lista porque no tengo que estar en un papel para saber que soy una maramista yo se que lo soy y eso es lo que me importa
- si me encanta es algo espectacular, es tener algo mas en común con una persona y me encanta
- en persona si bueno los fui a ver pero no pude conocerlos
- si voy a recitales , definitivamente no puedes comparar velos en vivo que detrás de una pantalla
- sentí una emoción espectacular , me large a llorar , me acuerdo que estaba el telón bajon (porque los fui a ver a un teatro) y se les veían los pies y ya gritavamos todos , no subimos a los asientos en el final
- fue , fue algo espectacular grababa, saltaba , cantaba , lloraba :3
- si mg rombai
- lo que tiene de diferente esta banda o seamarama es que se interesan mucho por sus fans , son espectaculares nunca tube una banda favorita hasta que los conoci
- no , bueno si pero lo escucho por mis amigas que les encanta la joda y la fiesta pero si estoy sola en mi casa en marama definitivamente

11 años - Argentina Bs. As

Conocí a marama por una amiga - hace poquito hace 6 meses -por que te levanta mucho el animo como dijo agustin "marama es una musica para divertirse" - Me Gusta todoo - Las 24 Horas del dia - no, yo sola - si, solamente con una que es volverte a ver - no nunca - me transmite alegría, orgullo de ser maramista etc. - si me re gusta - sii muchísimas - por que me sentí decidida que soy maramista - ser una maramista es la persona que conose la banda de punta a punta - la verdad esas cosas para mi no tiene sentido - si hablo siempre con mi prima - si a todos!! - sii fui a 1 solo pero fue lo mejor- si obvio que es mejor que escucharlos grabados - estaba muy nerviosa - gritaba mientras. Lo miraba - si, rombai, toco para vos - tiene la energía - no...

12 años - Uruguay

Lo conoci cuando me entere q agus es el sobrino del amigo de mi padre osea cuando recién salio la banda a meriados del 2014 - Sii hace mucho - Xq son genios ah todo En mi casa de dia de noche en todos lados a toda hora - Sii - Si - Amor tristeza etc. Siisii - Xq son unos genios los q lo componen - Si no se pero si - De todo - Si a todos Nunca fui xq no pude - Nop - Sip pero era chiquita.

12 años - Argentina

Por youtube osea a Agus y después a todos los chicos - Si - Porque me encantan sus canciones y lo amo a Agus - La amistad - Cuando estoy triste o feliz todo el tiempo - Si
Si - No- Alegría - Si - Si - Porque me gusta marama y enterarme de todo -Es apoyarlo y nunca abandonarlos - Porque si ahr - Si - Si - Si - Si - Emocion -Cantaba y gritaba - No -
Que me gusta y las otra no tanto - Si pero no como MARAMA

14 años - San Juan Argentina

conoci a marama el año pasado (2015) en la escuela cuando se empesaba a poner de moda - no creo qe sea mucho tiempo, pero fue suficiente para cambiar mi vida - los escucho porqe me hace sentir feliz cuando estoy triste - de la banda me gusta todo las letras, las melodias y agus claro - escucho marama siempre qe puedo, especialmente en las tardes cuando vengo del colegio - mis amigas si escuchan marama pero a ninguna le gusta tanto como a mí - no soy de identificarme con las letras - nunca me ha pasado algo por el estilo - las canciones me transmiten una energia positiva muy fuerte -me encanta el ritmo y no puedo evitar bailarlas - entre a este grupo para ver imagenes de la banda, saber mas de ellos y conocer a personas con la misma pasion qe yo - para mi ser maramista ademas de escuchar marama es apollar a los de la banda en lo qe sea y demostrarles lo felices qe nos hacen.- si me interesa estar el listas maramistas, creo qe para sentirme mas maramista - me gusta hablar con gente qe le gusta marama - de este grupo solo conosco en persona a una amiga qe me dijo qe la puciera en el grupo - lamentablemente aun no he podido ir a un recita- si me gustan tambien otras bandas de cumbia pop - esta es diferente a las otras cumbias por qe no habla de drogas ni con insultos y adems cantan mal (para mi gusto) - lo peor es que toda mi vida me vi obligada a escucharlas, pero nunca me gustaron.

Guadalupe Barboza 12 años - Uruguay

En un campamento con mi prima,hice corta la historia, desde diciembre del 2015

En mi casa

Sip

Alegría,felicidad,tristes(no te vayas me hace pensar en todo lo que vivi)

Siisiiii

Porque me parece muy familiar

Maramista: no es poner una foto de marama . Es apoyarlos en las buenas y en las malas, sentir eso que te hace loca cuando los escuchas esa emoción de que logren sus metas, es inexplicable, esa sensación de aprender sus canciones al toque de sentirse bien cuando los escuchas,ves,etc.

Si obvio, porque quiero que vean que si soy maramista no sabré todo sobre los chicos pero los amodoro y porque mg me parece divertido

Empezar a cantar las canciones o decir las frases típicas de los chicos ,etc.

No

No los conozco

Si sobre todo Rombai, no entendí tipo no se bien que responderte , pero es como mas movida que la villera

11 años

Mm Me Mandaron una canción x wsp, - Desde El Año Pasado - ,Xq Son Unos Cracks,Sus Integrantes.. - Todo el día,En Todas Partes,- A veces - ,No, - MmmSii, - Sii, - Alegría, Obvio MaramiistaForever - ,Sii, - Nce, - Seguir Y Apoyar a los chicos en todo - ,No,Xq No Me Importa La Opinion de los demás, - Todo Los Adoro Son Mii Todo, No, - Mm Si,

En Vivo, - Amoor, Gritaba ,SiiVii-Em Rombaii Y Mano Arriba - Nce Pero La Amoo Sii.. Ehh lo conosi en un video q me iso escuchar mi prima era el video nena ase 5 meses

Xq me gusta -Lo q mas me gusta de la banda es agustin casanova - La escucho mayormente en la noche ehh con amigos no mucho xq no le gusta la musica cumbia Xq me gusta q todos ablemos de nuestro Idolo - Ehh amar a una banda - Si xq me gusta

Mmm nunca hable con gente xq aqui en mi pais no es muy conocido No - No -Si rombai pero mas marama- No

12 años - Paraná Argentina

*A Marama Lo conocí en un viejo de Egresados *.* explicó pusieron sus temas pregunte que era lo q habían puesto de música y me contestaron Marama* *Sí hace mucho*

Lo escucho xq su música me gusta mucho y me relaja *TODOO* *De noche*

Sí algunos *Sí me identificó mucho"* *Em.. Sí* *Alegría* *Sí mucho* *Siempre*

Por que es un grupo muy lindo *NosexD #Sorry* *De todo pero más de aguss*

Nop :!(*No* *No sólo me gusta Marama!!* *Lo q tiene de diferente marama a otros grupos es su música su forma de tratar a las personas sus videos digo sus videos por que comparando otros cn los videos de marama es muy diferente..*

10 años - Argentina

los conoci gracias a mi prima y los escucho desde fines del año 2014-escucho marama porque sus letras me gustan mucho me gusta q a pesar de las criticas siguen adelante-todo el dia con maigas en piyamadas cumpleaños etc-si todas y todos-A veces, no nunca nunca hasta ahora-transmiten alegria y orgullo de lo q lograron hasta ahora si muchas-soy parte de este grupo porq me gusta este genero y todas las maramistas son super buena onda-maramista: amarlos a pesar de sus defectos u virtudes, apoyarlos en cada paso q den - no, porque aunq no este por razones nunca dejaria de ser maramistaporq una lista es una lista-si mucho !porq intercambiamos gustos de letras , disgustos etc cantamos canciones y hacemos videos- No todavia no :(- verlos en vivo en sentir alegria orgullo por lo q logran como gran rex luna parkvelodromosetcsentialegría mucha felicidad porq verlos no es lo mismo q verlos por una pantalla lloraba de alegria-Si muchas Canto para Bailar, toco para vos rombai, son iguales y diferentes porq tiene sus propias canciones y ritmos etcy iguales porq hacen mismo genero-No:)

Letras Marama y letras citadas de cumbia villera

LETRAS MARAMA	
<p>“Loquita” Tú te pones loquita De noche Te gusta Salir con amigas Un brindis y vasitos arriba Y tú te pones loquita mamita Baila nena con Marama Estoy ansioso por estar Solos tú y yo Mientras te invito una copa Y fingimos que hablamos En verdad Nos tentamos Si tú te acercas Con esa boquita Perderé el respeto Que se necesita Bailecito sensual Sabes que esto Va a terminar mal Tú y yo fuera de control Yo y tu cuerpo seductor Acepto que estas muy linda Como sueles estar Tú te pones loquita De noche Te gusta Salir con amigas Un brindis y vasitos arriba Y tú te pones loquita mamita</p>	<p>“No te vayas” Te grite no te vayas siempre que tú estabas mal ahí estaba yo dando calma abrazándote a tu lado Baila nena con Marama Esa sonrisita esconde lágrimas de amor no te pienses por favor que yo caigo Voy a extrañar mucho nuestras cosas tus mensajes de mimosa las peleas de almohadón No tengo sentido común si se trata de ti locamente enamorado volvamos a intentar volvamos a intentar</p> <p>“Todo comenzó bailando” Nos fuimos mirando y desafiando poco a poco yo tenia el antojo de invitarte a bailar Parecías nerviosa vestidito rosa para mi una diosa de risa contagiosa Linda dime tu nombre quiero ser tu hombre aunque sea una noche Todo comenzó bailando aquella noche loca de los mil tequilas ame como sonreías te amé el resto de mi vida Todo comenzó bailando aquella noche loca de los mil tequilas ame como sonreías te amé el resto de mi vida</p>

“Noche loca”

Quiero una noche
de esas locas
verte en poca ropa
y descontrolarnos
por las ganas que tenemos
Y besar tu boca
hacer lo incorrecto
y descontrolarnos
por las ganas que tenemos
Rombai
de fiesta
baila nena con
Marama
Ya no estamos en edad
de quedarnos con las ganas
te delata la mirada
te lo tengo que advertir
No te vas arrepentir
no lo quiero presumir
me hago cargo de tu cuerpo
si me das el si
Vas a volverte atrevida
dejar de ser la inofensiva
parte de la culpa fue mía
que nos gustemos los dos
Tú me volviste atrevida
cambiaste mi filosofía
no es amor a primera risa
fue lo que me enloqueció
Quiero una noche
de esas locas
verte en poca ropa
descontrolarnos
por las ganas que tenemos
Y besar tu boca
hacer lo incorrecto
y descontrolarnos
por las ganas que tenemos
Ü[{ àã à^Á•œ
baila nena con...Marama
Lo que empezó jugando
terminó gustando
las caricias entre la noche
de copas provocó
Que arriesgáramos los dos
terminar estando juntos
totalmente obsesionados

“Nena”

Somos dos desconocidos
que se quieren conocer muy bien
te lo digo ya y te vi recién
enamoras a quienes te ven
Frecuentemos nuestros cuerpos
para ver que tal nos va
para confirmar si es cierto
tú figura tan sensual
Es que ya me has vuelto loco
yo sé que te encanta alborotar
Nena yo quiero con usted ser caballero
Delicada a veces fiera
a veces mi cocinera
deja que pase pues que pase
lo que tenga que pasar
Nena yo quiero con usted ser caballero
deja que pase pues que pase
lo que tenga que pasar
Tienes experiencia en el amor
y prefieres lapsos sin control
todo casual, nada ideal
medio eventual casi ilegal
Me encanta como es que tu bailas
tus movimientos me atrapan
si te robo un beso en reconocimiento
tú no te enojas solamente fue un intento
Es que ya me has vuelto loco
yo sé que te encanta alborotar

<p>en un vicio con tu olor Vas a volverte atrevida..</p>	
<p>"Era tranquila" A ella le gusta salir caminar y seducir vestir muy elegante apasionante La he visto en la playa y le da curva a la malla todo el mundo da vuelta pa' mirarla Me entere de algo muy interesante ahora entiendo porque esta tan provocante Hace poco que esta soltera y a todos altera era tranquila pero ahora ya no Ella que vivía en pareja ahora es una fiera era tranquila pero ahora ya no Baila nena con marama Solo quiere reír olvidar de discutir pasar noches enteras bailando Ya no quiere saber nada más de amores le han traído solamente decepciones Ya no quiere rogar más pa' que la quieran prefiere algo casual y que no duela</p>	<p>"Te conozco" Siempre tan sensual vestida de colores ojitos verdes matadores te conozco ya hace un tiempo y hace un tiempo soy feliz De tenerte aquí a mi lado de sentirme acompañado de ser el afortunado porque ya no soy cualquiera Te conozco aquí cerca y a distancia reconozco tu fragancia tu moñito en el pelo y cuando me miras me muero Aquí cerca y a distancia reconozco tu fragancia tu moñito en el pelo y cuando me miras me muero Debo aceptarlo porque es verdad tal vez soy un poco celoso por demás por tus besos capaz de matar Sé que te gusta, sé que te agrada y que decirte si estas enojada contigo aprendí a ser un hombre Te conozco aquí cerca y a distancia...</p>

“Lo intentamos”

Entender que no sos para mí
Me ha costado pero es así
Es que una y otra vez
Intentamos para que
Si nuestro destino no es aquí
Quiero dejar de hablarte
Y no puedo
A veces me desespero
Siempre que intento creerte
Te burlas y mientes de nuevo
Quiero dejar de hablarte
Y no puedo
A veces me desespero
Siempre que intento creerte
Te burlas y mientes de nuevo
Si me hablas no resisto en contestar
Aunque sabemos que a los dos nos
hace mal
Combinamos el amor
Con pasión y obsesión
Y nos cuesta ir sin regresar

“Pasarla bien”

Es esa morocha
De los ojos claros
Me perdí en sus labios
Ella es tan hermosa
Que me hace delirar
Y la invito a bailar
Yo te prometo
Será especial
Será especial amor
Vamos a pasarla bien
Sonrisita linda que alborota
Quiero acercarme a tu boca
Eres tan bonita
Dulce muñequita
Como estas solita
Yo te vengo a acompañar
Disculpa si me pongo atrevido
Será como te mueves
Y me hablas al oído
Es lo que mas deseaba
Tranquila amor
De aquí no sale nada
Cantamos juntos
Las canciones de amor
Bailando pegados
Al compás tu y yo
Divirtiéndonos
Divirtiéndonos
Juntitos
Acariciándonos
Vamos a pasarla bien
Sonrisita linda que alborota
Quiero acercarme a tu boca (x2)
En mi cama
Entre sábanas blancas
Llegaremos juntos
A un lugar mejor
Sin palabras
No hace falta charlar
Nafraguemos juntos
En mi habitación

<p>“Vive y disfruta” De que me sirve Toda esa ropa cara Un auto de alta gama O irme a las bahamas Si cuando llego Cansado al fin A casa No encuentro En tu cara Esa sonrisa Que me encanta Ya no voy a quejarme No tengo motivos Nada me falta Si estoy contigo La vida es una Vive y disfruta Mientras tú me des Tu cariño Lo malo queda dividido No tengas miedo Ven Que si cae lluvia Es pa barrer temores Y las penas se van Van van Ya se van Van van Que fluya Vendrán tiempos mejores Y las penas se van Van van Ya se van Van van Baila nena con Márama Ya se van Van van Ya se van</p>	<p>Van Lo que me quede De vida Quiero con vos Mi nena linda No hay comparación Si tu estas Si me besas Si te sientes sola Iré a cualquier hora Y todo estará bien Yo lo sé Ven Que si cae lluvia Es pa barrer temores Y las penas se van Van van Ya se van Van van Que fluya Vendrán tiempos mejores Y las penas se van Van van Ya se van Van van Ya se van Van van Ya se van Van De que me sirve Ohhh Si no te tengo En mi cama Ven Que si cae lluvia Es pa´ barrer temores</p>
---	---

LETRAS CUMBIA VILLERA

Altos cumbieros - "La colaless"

A ver las chicas que le gusta menear la
colales
muestrame un poquito para ver cómo es
Andy fijate que volvieron
¿quiénes?
los altos cumbieros
La colales muestra tu colales
tu colales quiero saber cómo es!
asi chiquita bien apretadita
y cuando tú te agachas se asoma un
poquito
es re sabrosa porque es re chquitita
como te queda metido en la co.
la colales la colales
yo me sueño bajando de a poquito
lo toma con tus manos y lo subes
despacito
y si te agacha te agacha te agacha
y si te asoma te asoma te asoma
dando la vuelta muestra la cola
que es re perfecta
la colales muestra tu colales
la colales muestra tu colales
la colales muestra tu colales
tu colales quiero saber cómo es
gira que gira
y baja que baja
dando la vuelta muevela
sensual... sensual
gira que gira
^ Áaño

Pibes chorros - "Mabel"

Mabel, se te ve arruinada,
será por el escabio,
por la yerba o por la pasta?
se te ve, con grandes ojeras,
te levantás tomando vino,
y te acostás fumando yerba.
Pibes Chorros!
Mabel, para de tomar,
que el alcohol te está matando
y te vas pa' adelante
y te vas para atrás Mabel,
que mal te está pegando.
Mabel, para de fumar,
la yerba te está arruinando
y te vas pa' adelante
y te vas para atrás Mabel,
que mal te está pegando.
Pibes Chorros!
Mabel, se te ve arruinada,
será por el escabio,
por la yerba o por la pasta?
se te ve, con grandes ojeras,
te levantás tomando vino,
y te acostás fumando yerba.
Mabel, para de tomar,
que el alcohol te está matando
y te vas pa' adelante
y te vas para atrás Mabel,
que mal te está pegando.
Mabel, para de fumar,
la yerba te está arruinando
y te vas pa' adelante
y te vas para atrás Mabel,
que mal te está pegando

Damas Gratis - "Menea para mí"

Con las manitos para arriba,
menea para mí
Con las manitos más arriba,
menea para mí.
Suavecito para abajo,
menea para mí,
más abajo más abajo menea para mí,
así, así,
menea para mí
Me gusta como mueves la cola,
y como estas zarpada en trola,
me gusta x que te vez tan bruta,
a mí me cabe q seas bien bruta.
Mueves la colita para delante y para
atrás,
mueve tu cinturita te quiero ver menear.
Levanta la mano si quieres fumar,
levanta la mano si quieres tomar.
Como me pega mi negra fumanchera,
como me gusta maria,
no duermo ni de noche ni de día
Levanta la mano si quieres fumar,
levanta la mano si quieres tomar, q las
pibas están borrachas,
agachate y dame la bombacha,
no,
no seas así,
menea para mí, menea para mí,
ay menea para mí.

Pibes chorros - "Haceme un pete"

Me fui a Colombia y entre en un baile
con mis amigos a festejar,
Después de horas de estar bailando
pinto un trago sensacional
Le preguntamos a ese chavo que rico
trago que bueno esta,
Anda a la barra pedí un pete ese es un
trago sensacional.
Haceme un pete, haceme un pete
Porque esta noche quiero gozar,
Me comentaron que esa chica hace unos
petes espectacular.
Haceme un pete, haceme un pete
Porque esta noche quiero gozar,
Me comentaron que esa chica hace unos
petes espectacular.
Me fui a Colombia y entre en un baile
con mis amigos a festejar,
Después de horas de estar bailando
pinto un trago sensacional
Le preguntamos a ese chavo que rico
trago que bueno esta,
Anda a la barra pedí un pete ese es un
trago sensacional.
Haceme un pete, haceme un pete
Porque esta noche quiero gozar,
Me comentaron que esa chica hace unos
petes espectacular.
Haceme un pete, haceme un pete
Porque esta noche quiero glosar,
Me comentaron que esa chica hace unos
petes espectacular.

Pibes chorros - "Ay Andrea"

Ay Andrea vos sí que sos ligera
ay Andrea que astuta que sos
ay Andrea te gusta la fija
ay Andrea que astuta que sos
Si pinta una cumbia revoleas tu cadera
si pinta los tragos vos perdés el control
si pintan los pibes revolias tu cartera
y si pinta la guita nunca decís que no
Y te mueves así, así, así
con las piernas abiertas
y te mueves así, así, así
con la colita para atrás
y te mueves así, así, así
con las manos para arriba
y te mueves así, así, así
con la colita para atrás

Yerba Brava - "La piba lechera"

Dejate de joder
Y no te hagas la loca,
Andá a enjuagarte bien la boca,
Me diste un beso
Y casi me matas,
De la baranda a leche que largás.
No te hagás la nena de mamá,
Porque ese olor a leche
Que sale de tu boca
La vaca no lo da.
Me enteré lo astuta que sos.
Que te gusta la fija
Y que sos más fácil
Que la tabla del dos.

La Base - "Sabor Sabrosón"

Según la moraleja...
el que no hace palma' se deja, se deja.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Mirenla a la negra bailar,
como se mueve, sin parar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Mirenla a la negra bailar,
como se mueve, sin parar.
Dale vida a este ritmo,
que no pare de sonar.
Que esta base que comienza,
esta piola pa' bailar.
Ella mueve la colita,
yo la apoyo bien atrás.
La joda recién comienza,
hoy no te vas a escapar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Mirenla a la negra bailar,
como se mueve, sin parar.
Según la moraleja...
el que no hace palma' se deja, se deja.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Mirenla a la negra bailar,
como se mueve, sin parar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Mirenla a la negra bailar,
como se mueve, sin parar.
Dale vida a este ritmo,
que no pare de sonar.
Que esta base que comienza,
esta piola pa' bailar.
Ella mueve la colita,
yo la apoyo bien atrás.
La joda recién comienza,
hoy no te vas a escapar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Sabor, sabrosón, pa' gozar.
Mirenla a la negra bailar,
como se mueve, sin parar