

Red
NACIONAL
de Investigadoras
e Investigadores en
COMUNICACIÓN



Departamento
de Ciencias
Sociales

XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

Resignificación y apropiación creativa del rap. Estudio de caso de un estudiante de la Universidad Nacional de Moreno

Mgter. Zelma Raquel Dumm

DNI 14415813

zdumm@unm.edu.ar

Universidad Nacional de Moreno

Lic. Sonia Carosella

DNI 18440175

sonia.carosella@gmail.com

Universidad Nacional de Moreno

Eje temático

Eje N° 9: Sujetos, identidades y culturas

Resumen extendido

Nuestro artículo se enmarca dentro del proyecto de investigación en curso “Configuraciones sociales y prácticas artístico-discursivas en tiempos de las narrativas transmedia: incidencias, lecturas y experiencias de articulación comunitaria en el contexto territorial de la Universidad Nacional de Moreno (UNM)”, radicado en el Centro de Estudios para el Desarrollo Territorial (CEDET) de esta Universidad. Dentro de las diferentes aristas que aborda nuestro proyecto, parte del equipo de investigación se ha centrado en estudiar la práctica artística del rap y su improvisación en competencias, el Freestyle. El escrito presenta parte de los resultados preliminares del trabajo realizado hasta el momento, desde la perspectiva del estudio de caso de la producción de un estudiante de la UNM que, además de practicar estas actividades artísticas, organiza competencias de Freestyle presenciales y virtuales, compone sus

Red
NACIONAL
de Investigadoras
e Investigadores en
COMUNICACIÓN



Departamento
de Ciencias
Sociales

XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

propias canciones, realiza los videoclips musicales de las mismas y los difunde a través de las redes sociales.

En la última década, de manera progresiva, los jóvenes están teniendo un rol activo en la realización de prácticas culturales como impulsores de tecnologías digitales en áreas de la creación y comunicación cultural (Canclini, 2012). En este sentido, resulta de interés analizar, por un lado, las particulares resignificaciones locales que tienen los productos culturales de carácter global y, por el otro, los modos en que los jóvenes se constituyen en una suerte de emprendedores culturales que despliegan una serie de actividades creativas y expresivas, tanto a través de espacios presenciales como de plataformas digitales. Ambos aspectos serán estudiados a partir de los resultados de una entrevista en profundidad y del análisis de letras de canciones propias del sujeto.

Resulta de interés en este trabajo recuperar estudios como los de Abeillé (2020) y Camargo (2007), que describen cómo la globalización del rap (cuyos orígenes en los '70 fue de carácter marginal y contestatario) no implicó un obstáculo para que grupos locales se apropiaran de esta práctica cultural y la resignificaran en sintonía con sus propios ideales, valores y creencias. En ese sentido, seguimos la línea argumental de Barbero cuando afirma que: “...la cultura de masa se construye activando y deformando al mismo tiempo señas de identidad de la vieja cultura popular, e integrando al mercado las nuevas demandas de las masas” (Barbero, 1987: 135).

A su vez, resulta relevante para nuestro marco temático, la noción de “clase creativa”, universo en el que existen diversos modos en que los jóvenes pueden situarse dentro de los escenarios culturales, en los que se ubican a la vanguardia respecto del acceso y manejo de las tecnologías comunicacionales. (Canclini, 2012). Desde esta mirada, el concepto de “industrias creativas” —fundamentadas en una “economía creativa” que se encuentra aparejada a los cambios tecnológicos, la creciente digitalización y las nuevas formas de comunicación— es pertinente para entender cómo nuestro entrevistado se constituye en una suerte de “emprendedor creativo” que aspira a vivir de la música, para cuyo propósito las redes sociales cumplen un papel fundamental. (De Angelis, 2020).

Nuestro sujeto adoptó localmente el producto global del rap apropiándose de este género y dotándolo de significaciones que se distancian del rap comercial, basado en

Red
NACIONAL
de Investigadoras
e Investigadores en
COMUNICACIÓN



Departamento
de Ciencias
Sociales

XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

un culto al consumismo y el abuso de la agresión verbal como herramienta privilegiada de lucha en las batallas de Freestyle. El análisis discursivo de las letras de sus canciones pone de manifiesto valores como la solidaridad, el respeto a la diversidad, la igualdad de derechos y la inclusión social, a la vez que discute con la “hipocresía” social. Por otro lado, si bien aspira a poder vivir de la música y reconoce la necesidad de tener un soporte económico para sostener su actividad artística en el tiempo, expresa que prioriza la manifestación del hecho artístico y la transmisión de un mensaje comprometido con sus propios valores, por encima de la dimensión comercial. Estas particularidades nos conducen a pensar que, en las reapropiaciones de un género, siempre hay margen para la aparición de marcas autorales que definen el producto como una alternativa diferente a las que se consumen globalmente.

Ponencia:

Problema de investigación y objetivo general:

El problema de investigación abordado se refiere a las apropiaciones culturales y resignificaciones locales-territoriales de las prácticas artístico-discursivas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Moreno. El trabajo se propone como objetivo general analizar las transformaciones producidas en la apropiación y resignificación del rap y el Freestyle por parte de un estudiante de la UNM.

Perspectiva teórica-metodológica

El trabajo presentado es de índole cualitativo. En el artículo se presentan algunos resultados preliminares del Proyecto de Investigación “Configuraciones sociales y prácticas artístico-discursivas en tiempos de las narrativas transmedia: incidencias, lecturas y experiencias de articulación comunitaria en el contexto territorial de la Universidad Nacional de Moreno”, llevado adelante por investigadores de la UNM, a través del estudio de caso de un estudiante de la UNM que practica Freestyle, organiza batallas de rap, compone sus propias canciones, edita sus propios videoclips



y los difunde a través de las redes sociales. Metodológicamente recurrimos, por un lado, a los resultados de una entrevista en profundidad a Alan, nuestro joven rapero estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social y, por el otro, al análisis discursivo de las letras de algunas de sus canciones.

Nos basamos en la perspectiva teórica de los Estudios Culturales en Latinoamérica (Martín-Barbero, 1987). Además, nos valimos de las nociones de “clase creativa” (Canclini, 2012), “industrias creativas” y “emprendedor creativo” (De Angelis, 2020) para dar cuenta del matiz empresarial que adquiere la actividad artística de nuestro sujeto.

En primer lugar, es pertinente aclarar las definiciones y relaciones entre las nociones de Freestyle, rap y Hip Hop. Según explica el historiador Jeff Chang (2017), el rap es el género musical que se adscribe al movimiento cultural, estético y musical del Hip Hop, cuyos orígenes se rastrean a principios de los años 70 en el Bronx de Nueva York, de la mano de hijos e hijas de afroamericanos e inmigrantes latinoamericanos. Sobre los conceptos de rap y Freestyle, Vittorelli afirma:

“El rap es un recitado monótono sin melodía creado por un artista cuyo deseo consiste en generar un flow, flujo de palabras. El freestyle es un estilo de letras de rap que son creadas en el momento, mediante la improvisación de palabras sobre el ritmo de la música, aunque no necesariamente”. (Vittorelli, 2019: 6).

En la última década, de manera progresiva, los jóvenes están teniendo un rol activo en la realización de prácticas culturales, como impulsores de tecnologías digitales en áreas de la creación y comunicación cultural (Canclini, 2012). En este sentido, resulta de interés analizar, por un lado, las particulares resignificaciones locales de productos culturales de carácter global y, por el otro, los modos en que los jóvenes se constituyen en una suerte de emprendedores culturales que despliegan una serie de actividades creativas y expresivas, tanto a través de espacios presenciales como de plataformas digitales.

Resulta de interés en este trabajo, recuperar estudios como los de Abeillé (2020) y Camargo (2007), que describen cómo la globalización del rap (cuyos orígenes en los '70 fue de carácter marginal y contestatario) no implicó un obstáculo para que grupos

Red
NACIONAL
de Investigadoras
e Investigadores en
COMUNICACIÓN



Departamento
de Ciencias
Sociales

XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

locales se apropiaran de esta práctica cultural y la resignificaran en sintonía con sus propios ideales, valores y creencias. En ese sentido, seguimos la línea teórica de Barbero cuando afirma que: “...la cultura de masa se construye activando y deformando al mismo tiempo señas de identidad de la vieja cultura popular, e integrando al mercado las nuevas demandas de las masas” (Martín-Barbero, 1987), 1987: 135). El autor sostiene que la cultura masiva no aparece súbitamente para enfrentarse a la cultura popular, sino que lo masivo se va gestando lentamente desde lo popular. (1987: 135). Esta dinámica continúa en una ida y vuelta, produciendo una suerte de circularidad cultural. De esta manera, las matrices culturales existentes en el seno de la vida de los sectores populares son capturadas por los formatos industriales del mercado de la cultura que, reelaboradas como representaciones, ingresan al circuito masivo para ser luego consumidas por los sujetos. Estos consumos, a su vez, renuevan las matrices culturales en un proceso sin principio ni final atravesado por diversas mediaciones. (Rodríguez, 2017).

A su vez, resulta relevante la noción de “clase creativa”, universo en el que existen diversos modos en que los jóvenes pueden situarse en escenarios culturales, en los que se ubican a la vanguardia en lo que respecta al acceso y manejo de las tecnologías comunicacionales. (Canclini, 2012). Desde esta mirada, el concepto de “industrias creativas” —fundamentadas en una “economía creativa” que se encuentra aparejada a los cambios tecnológicos, la creciente digitalización y las nuevas formas de comunicación— es pertinente para entender cómo nuestro entrevistado se constituye en una suerte de “emprendedor creativo” que aspira a vivir de la música, para lo cual las redes sociales cumplen un papel fundamental. (De Angelis, 2020).

Resignificación local: distanciamiento del “rap comercial”

Alan es estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social, tiene 22 años y vive en Merlo. Comenzó a componer sus temas y a cantar en eventos hace diez años. Su involucramiento con el género se produjo cuando escuchó a Vico C, músico referente de lo que se conoce como rap cristiano. La primera vez que se subió a un escenario para hacer rap fue en la Iglesia cristiana evangélica a la que asiste junto a su familia



desde pequeño. A principios de 2020 fue convocado por la iglesia para organizar competencias de Freestyle, así fue que fundó la agrupación Alianza Freestyle, la cual define como:

(...) una competencia de Freestyle que busca reivindicar los valores del Hip Hop y que, más allá de lo competitivo, se realiza con el fin de llevar un mensaje positivo al barrio.

De esta manera, se distancia de las características del género conocido como el rap comercial, que “...glorifica la abundancia de lo material y pregona la violencia y el consumo de drogas” (Abeillé, 2020)

Hasta el momento ha realizado siete ediciones, algunas por streaming y otras, coincidentes con los momentos en que se relajaron las medidas por la pandemia, fueron presenciales con distanciamiento y uso de tapabocas. También lleva adelante competencias desde la Subsecretaría de Juventudes de Merlo, en la que está a cargo de la organización y moderación de batallas de rap.

Alan decidió tomar distancia del lenguaje agresivo como recurso recurrente en las batallas de rap:

Nosotros lo que premiamos en Alianza Freestyle son las rimas que tienen un contenido ingenioso y un mensaje positivo. Todo lo que son guarangadas, insultos, desprestigiar al otro con la vestimenta o por algún aspecto físico, son cosas que te bajan puntos.

Por otro lado, el valor de la solidaridad es un factor clave en la coordinación de competencias: en muchas de ellas la entrada consiste en la entrega de un alimento perecedero para ayudar a familias en situación de vulnerabilidad.

Bajo la mirada del joven estudiante, el movimiento musical al que adscribe el rap es una suerte de paraguas para una diversidad de jóvenes, más allá de su condición social y sus especificidades. De esta manera, el rap atraviesa las diferentes condiciones sociales. Respecto a Alianza Freestyle, su composición también se ha ido diversificando, más allá de la temática religiosa:

Chicos del barrio que vienen a hacer de jurados, sin contar los competidores, que la mayoría no son de la Iglesia ni cristianos, los chicos de multimedia que



sumamos no son chicos cristianos. Es como un menjunje de muchísimas personas que colaboran por la causa, relata Alan.

Estos matices constituyen características específicas de un modo de adoptar localmente el producto cultural global del rap y su improvisación en competencias, el Freestyle, dotándolo de significaciones que sintonizan con los intereses y con los mensajes que quiere transmitir nuestro sujeto. Esta apropiación cuestiona cabalmente el carácter comercial y pro consumista del rap y el Freestyle, como exponentes dentro de la cultura global.

Canciones de revolución, rebeldía y desilusiones

En las letras de sus canciones, Alan pone de manifiesto su visión crítica de ciertas instituciones “intocables” como la escuela: un lugar repleto de hipocresía, falto de inclusión y respeto hacia los jóvenes:

Donde está señora directora
La sinceridad en medio de la hipocresía
Donde está señora directora
Toda la inclusión que en el colegio existía
Donde está señora directora
Todo ese respeto que a los jóvenes tenían
Donde está señora directora
Si al final todo lo que dicen es mentira.

La letra señala una dicotomía del mundo de los adultos entre lo que se dice y lo que se hace. Las prácticas sociales institucionales se revelan como no inclusivas, irrespetuosas de aquello que dicen respetar, fundadas en la falsedad. Por esta causa los jóvenes pierden su esperanza en el mundo de los adultos, no son escuchados. Términos muy significativos revelan la decepción de los jóvenes: desilusión, tristeza e injusticia, tres sustantivos que tiñen su mundo conceptual:

Red
NACIONAL
de Investigadoras
e Investigadores en
COMUNICACIÓN



Departamento
de Ciencias
Sociales

XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

Hoy es día lunes y de mi cama me levanto
Con desilusiones y tristezas que descarto
Me cepillo los dientes y me lavo cara
Pensando en la injusticia y que nadie hace nada

En otra estrofa de la misma canción hay una referencia sobre cómo los jóvenes son la respuesta de un país que debe ponerse en movimiento, bajo un imperativo moral. “Al futuro debemos revolucionarlo”, afirma la letra. Aparece un neologismo: REVOLUCIONARLO AL PAÍS, alterar el orden que se ve en la escuela. Esto es, se establece un paralelismo entre el país y la escuela: son los jóvenes los que deben cambiar la vida del país, usando la memoria. Si el mundo del adulto es del orden de la pasividad y la repetición, por cuestiones de conveniencia, son los jóvenes quienes deben introducir modificaciones al estatus quo para “sostener” o construir el futuro. La cosificación del término futuro y su materialidad se oponen a la idea de que no hay futuro posible. Sí lo hay, pero hay que sostenerlo para que no se destruya.

El futuro viene y debemos hacer algo
Debemos sostenerlo y revolucionarlo
Aunque usted no quiera cambiaré la historia
Aquí los jóvenes usamos la memoria

Otra mirada crítica se despliega sobre los medios de difusión masiva, esta vez porque no permiten que el pueblo se visibilice a través de sus canales informativos. También porque reflejan los aspectos negativos de la sociedad sin que aparezcan otro tipo de noticias. Piénsese que esta reflexión es particularmente interesante cuando se refiere a cómo los medios televisivos han clausurado y estereotipado toda comunicación que circula con respecto del partido de Moreno y sus alrededores, permanentemente construido desde los disvalores de violencia, consumo, femicidios, delincuencias, etc. Frente al poder de los medios, la mayoría de la población calla porque no es escuchada.

Red
NACIONAL
de Investigadoras
e Investigadores en
COMUNICACIÓN



Departamento
de Ciencias
Sociales

XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

Un pueblo escondido que se quiere levantar
Rompiendo las paredes y comenzar a avanzar
Muchos de nosotros dejaron el camino
Se quedaron callados, dejaron de hacer ruido
Los medios difunden todo negativo
Hay pibes diferentes es algo positivo
Perdone si a usted no le genera audiencia
Es la realidad pa no todo es delincuencia

Otra de las letras que analizamos cuenta la historia de una chica común de barrio cuyo sueño es estudiar en la Universidad. La canción revaloriza el papel que desempeñan las universidades del conurbano fundadas hace aproximadamente diez años, bajo un proyecto democratizador que acerca las altas casas de estudio al conurbano bonaerense. Este ahora del texto señala el antes y el después de la implementación de estas universidades en el territorio:

Está muy emocionada,
quiere la universidad.

Sobre todo porque ahora
se acaba de enterar
que ahora sí puede estudiar
más cerca de su lugar.

En su familia
primera universitaria,
no se limita,
no es rudimentaria.

Con trabajo, inversión
y mucho empeño



en la universidad
ella fue a cumplir sus sueños.

Otra de las estrofas recoge la disputa política que se da en la esfera pública de los últimos años en torno a lo educativo:

Y la oligarquía
no nos va a parar
porque vamos al frente
por la universidad.

Es lamentable
el neoliberalismo
esas políticas
son puro egoísmo.

Levantemos,
lo nuestro defendamos
Dejemos
Las diferencias a un lado.

Se asocia el neoliberalismo al descuido de la educación. Creemos que en esta letra están inscriptas las condiciones de producción del texto, que se relaciona estrechamente con el contexto histórico en que fue realizada, mirado desde cierto lugar políticamente comprometido. En el presente, la campaña de *Juntos por el cambio* afirma lo contrario en un contraargumento: fue el oficialismo quien cerró las escuelas durante la pandemia y no permitió el desarrollo de actividades educativas. El tema de la educación, campo de batalla en donde las fuerzas políticas compiten por el predominio discursivo, se halla en el centro de las preocupaciones del electorado argentino.

Esta canción finaliza con un llamado identitario. Dice así:

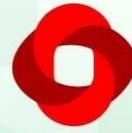
Red
NACIONAL
de Investigadoras
e Investigadores en
COMUNICACIÓN



Departamento
de Ciencias
Sociales

XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación

“Universidad por la
Conquista de Derechos”



10, 11 y 12 de noviembre de 2021

Hermano

luchemos por lo nuestro

hay que valorar

el laburo de los maestros.

Usemos la memoria

usemos el logos

Educación gratuita

y pública para todos

Somos estudiantes,

estamos unidos.

Somos estudiantes,

estamos unidos.

El texto hace explícito lo que no dicen ni los medios ni la clase dirigente: en general se habla de educación desde un lugar vacío de actores sociales, no suele haber defensa de los maestros sino ataques a su profesionalismo. La postura del emisor es diferente, no distingue maestro de educación, no denigra la figura del educador. Si comparamos con la letra de la primera canción, hay un reclamo institucional a la dirigencia escolar, a la directora, pero no a los maestros que enseñan. Por otro lado, alienta el uso de la razón, defiende la educación pública y gratuita y construye una identidad social que es la del estudiante, bajo el concepto de la sororidad.

Emprendedor cultural

Alan reconoce la dimensión comercial del rap, a la vez que acepta la inevitabilidad del factor económico para adquirir equipamientos y mejorar la calidad de sumúsica y de los eventos que organiza, aunque sostiene que su aceptación de las reglas comerciales y de mercado no implica renunciar a sus propios valores:



Ahora, cuando se comercializan los valores, se comercializan las ideas, y bueno, ese es un tema que ya depende de cada uno. Yo en lo personal, prefiero no negociar mis ideas, pero bueno, eso depende de cada músico.

Nuestro entrevistado, pese a su juventud, ha desarrollado un extenso camino en lo que habíamos definido como “industria creativa”. En primer lugar, porque propone actividades en torno al Freestyle y al rap cuando todavía este movimiento artístico no era una práctica habitual entre los jóvenes argentinos. Por otro lado, porque desde el inicio lo ve con un sentido empresarial de crecimiento sostenido, en donde los medios digitales contribuyen al espectáculo y queda registro de los eventos en las redes sociales.

El joven estudiante contó desde sus comienzos con el apoyo de la Iglesia evangelista para desarrollar su actividad artística. Sin embargo, entiende que la lógica del mercado es inflexible; sin dinero no hay forma de contar con buenos equipos de reproducción musical ni de audio o grabación, en general. No obstante, sostiene que para permanecer dentro de esta lógica de mercado no hace falta comercializar las ideas o los valores de cada uno:

(...) yo, como rapero, a mí me encantaría vivir de la música, me encantaría. Entonces... también esta idea de clandestinidad o del under, digamos. De que no...’lo hacemos por gusto, lo hacemos porque nos apasiona, no lo hacemos por dinero’... creo que en un mundo capitalista y... no tiene progreso, porque si vos no tenés dinero, no tenés como mejorar la producción de tus canciones, si querés crecer a nivel musical con tu música, necesitás del dinero, necesitás conocer cómo funciona el mercado musical. Entonces la comercialización, por más que los raperos ortodoxos... que ya son pocos, ya son jubilados, gente grande, eh...no lo quieren aceptar... Es la evolución del mundo, o sea, todo tarde o temprano se termina comercializando, necesariamente se termina comercializando.

Alan entiende que la lógica de mercado le permite negociar lo que se comercializa. Por ejemplo, puede vender un producto artístico en un evento social masivo, pero eso no necesariamente implica desconocer los valores que cimentan su persona. De hecho, si bien le gustaría vivir de la música, por el momento es solo un anhelo. En estos



momentos continúa estudiando la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, de la que espera recibirse y ejercer como comunicador, a la vez que su aspiración de vivir de la música le marca una dirección para convertirse en un “emprendedor creativo”.

Conclusiones:

Nuestro sujeto adoptó localmente el producto global del rap, apropiándose de este género y dotándolo de significaciones que se distancian del rap comercial, su culto al consumismo y el abuso de la agresión verbal como herramienta privilegiada de lucha en las batallas de Freestyle. En su particular apropiación del género global del rap, se expresan valores como la solidaridad, el buen trato hacia el otro, el respeto a la diversidad y la inclusión social.

El análisis discursivo de las letras de sus canciones pone de manifiesto su compromiso con la realidad y la necesidad que embandera de modificar un futuro que se presenta aciago. Para este propósito se ampara bajo ideas/valores de no discriminación, inclusión y estudio, únicas herramientas que, según manifiesta, permitirán construir un país diferente.

Por otro lado, si bien aspira a poder vivir de la música y reconoce la necesidad de tener un soporte económico para sostener su actividad artística en el tiempo, expresa que prioriza la manifestación del hecho artístico y la transmisión de un mensaje comprometido con sus propios valores por encima de la dimensión comercial. Estas particularidades nos conducen a pensar que, en las reapropiaciones de un género, siempre hay margen para la aparición de marcas autorales que definen el producto como una alternativa diferente a las que se consumen globalmente.

Bibliografía

Abeillé, C. (2020). “Cultura en los márgenes”, en *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (19). Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/download/5523/4487>



Camargo, L. (2007) “De la protesta a la cesta: resistencias y mercantilización en la escena del rap”, en *Vientos del sur* (91), 50-58. Recuperado de <https://cdn.vientosur.info/Vscompletos/vientosur91-plural-culturasalacontralauracamargo.pdf>

Canclini, N. G. (Ed.). (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (Vol. 13). Fundación Telefónica.

De Angelis, C., Ianni, M., Ruibal, M.E. (2020). DJI N° 47. *Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas*. Instituto de Investigaciones Gino Germani Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://iigg.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/22/2020/10/DJI-47-WEB-2.pdf>

Chang, J. (2017). *Generación Hip Hop. De la guerra de pandillas y el graffiti al gangsta rap*. Buenos Aires, Caja Negra.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.

Rodríguez, M. G. (2017). Rastros de miradas nocturnas. Una revisión de la obra de Jesús

Martín-Barbero, en *Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(54), 99-115. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4000/3467>

Vittorelli, L. (2019). *Rimas en el momento: análisis etnográfico de la competencia de Freestyle Sin escritura*. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12859/RIMAS%20EN%20EL%20MOMENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>