

GRADO DE SOCIOLOGÍA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO: 2018/19

CONVOCATORIA: JUNIO

Trap, algo más que música. Estudio sociológico del trap español.

Trap, algo más que música. Estudio sociológico del trap español.

Trap, something more than music. Sociological study of the Spanish trap.

RAÚL REY GAYOSO y DAVID JOSÉ VILARES MARRONDO

DIRIGIDO POR: CARLOS DIZ REBOREDO

RESUMEN:

Nacido en la década de los noventa del siglo XX, en el sur de los Estados Unidos, y difundido en España a partir de 2012, el *trap* es uno de los géneros musicales más escuchados entre los jóvenes españoles. Si bien su matriz rítmica se encuentra en el rap, el trap español nace como una expresión cultural radicalmente diferente. La crisis de 2008 será el factor estructural que más condicione la naturaleza de este hecho musical, mientras que géneros musicales como el *reggaeton* o la electrónica marcarán su particular estética. En el presente trabajo se pretende analizar el *ethos* trapero y su impacto en la juventud coruñesa, asumiendo conceptos explicativos de la teoría posmoderna y referencias bibliográficas acerca del neoliberalismo cultural. Estudiar elementos consustanciales al trap español como el *beef*, el papel de la mujer, los valores sociales del discurso trapero o el papel desempeñado por las nuevas tecnologías, será uno de los objetivos principales de este trabajo.

PALABRAS CLAVE: trap español, juventud, neoliberalismo, teoría posmoderna, *beef*, valores sociales.

RESUMO:

Nacido na década dos noventa do século XX, no sur dos Estados Unidos, e difundido en España a partir de 2012, o trap é un dos xéneros musicais máis escoitados entre os mozos españois. Aínda que a súa matriz rítmica atópase no rap, o trap español nace como unha expresión cultural radicalmente diferente. A crise de 2008 será o factor estrutural que máis condicione a natureza deste feito musical, mentres que xéneros musicais como o *reggaeton* ou a electrónica marcarán a súa particular estética. No presente traballo preténdese analizar o *ethos* trapero e o seu impacto na mocidade coruñesa, asumindo conceptos explicativos da teoría posmoderna e referencias bibliográficas sobre o neoliberalismo cultural. Estudar elementos consustanciais ao trap español coma *beef*, o papel da muller, os valores sociais do discurso *trapero* ou o papel desempeñado polas novas tecnoloxías, será un dos obxectivos principais deste traballo.

PALABRAS CHAVE: trap español, mocidade, neoliberalismo, teoría posmoderna, *beef*, valores sociais.

ABSTRACT:

Been born in the decade of the ninety of the 20th century, in the south of the United States, and spread in Spain from 2012, the trap is one of the musical genders more listened between the Spanish youngsters. Although his rhythmical matrix finds in the rap, the trap Spanish is born like a cultural expression radically different. The crisis of 2008 will be the structural factor that more condition the nature of this musical fact, whereas musical genders like the reggaeton or the electronics will mark his aesthetic individual. The present work pretends to analyse the ethos trapero and his impact in the youth of A Coruña, assuming explanatory concepts of the postmodern theory and bibliographic references about the cultural neoliberalism. Studying consubstantial elements to the Spanish trap like the beef, the woman's rol, the social values of the trap speech or the rol exerted by the new technologies, will be one of the main aims of this work.

KEYWORDS: Spanish trap, youth, neoliberalism, postmodern theory, beef, social values.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN TEMÁTICA.....	1
2. OBJETIVOS.....	7
3. HIPÓTESIS.....	8
4. METODOLOGÍA.....	9
4.1 Revisión bibliográfica.....	10
4.2 Análisis de canciones, videoclips y biografías.....	12
4.3 Entrevistas a consumidores y traperos gallegos.....	13
4.4 Grupo de discusión formado por consumidores de trap español.....	15
4.5 Metodología ideal.....	16
5. MARCO TEÓRICO.....	18
5.1 Trap: orígenes, evolución y su llegada a España.....	18
5.1.1 Origen.....	18
5.1.2 Características formales.....	19
5.1.3 Llegada a España.....	19
5.2 El <i>trap</i> español: banda sonora de la crisis económica.....	21
5.3 El <i>trapero</i> como marca comercial: discurso neoliberal en la música <i>trap</i>	26
5.4 Entendiendo la música <i>trap</i> desde la teoría posmoderna.....	30
5.4.1 La sociedad de consumo y el consumo cultural.....	33
5.4.2 Internet y cultura digital.....	36
6. ANÁLISIS CRÍTICO DE CONTENIDO.....	38
6.1 Los orígenes del trap español: expresión de la marginalidad.....	39
6.1.1 Orígenes del trap: música hecha por y para el barrio.....	41
6.1.2 El trap español después de Pxxr Gvng.....	50
6.2 El trap español tras su mediatización: nuevos traperos, nuevos consumidores....	55
6.2.1 El sujeto posmoderno y el trap español.....	58
6.2.2 Trap eufórico y sad boys.....	60
6.2.3. La cibercomunidad trapera y los memes.....	70
6.3 Trap neoliberal: ¿traperos o empresarios?.....	75
6.3.1 C. Tangana: paradigma del artista empresario.....	75
6.3.2 La ideología neoliberal en el trap: otros ejemplos.....	86
6.4 La mujer trapera: representación y presencia de la mujer en el trap español.....	88
6.4.1 Representación de la figura femenina en el trap español.....	88
6.4.2. La mujer trapera: presencia de la mujer en el trap español.....	93
6.5 Conflictos y ascenso a la fama: el beef.....	99
6.5.1 Beef como elemento transcultural.....	99
6.5.2 Ascenso a la fama.....	102

6.6 Análisis del trap hecho en Galicia.	104
6.6.1 “Coca” de Snxr.	104
6.6.2 Observación participante: Concierto de Sad Damn Hosse Lean (Boiro)	107
7. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.	111
7.1 Hipótesis surgidas a lo largo del trabajo.	111
7.2 Conclusiones de la investigación.	113
7.3 División del trabajo y consideraciones finales.	116
8. BIBLIOGRAFÍA.	119
9. CORPUS DE CANCIONES.	126
ANEXOS.	1
ANEXO I. FICHA TÉCNICA DE LOS ENTREVISTADOS.	1
ANEXO II. GUIONES PARA LAS ENTREVISTAS A CONSUMIDORES.	2
ANEXO III. GUION PARA LAS ENTREVISTAS A TRAPEROS.	5
ANEXO IV. GUION GRUPO DE DISCUSIÓN.	6
ANEXO V. TABLA-RESUMEN DE TRAPEROS ESPAÑOLES.	9

LISTADO DE FIGURAS

1. Tabla-Resumen de objetivos, enfoques y técnicas.	10
2. Casillero para la tipología ideal de los entrevistados.	13
3. Casillero de los entrevistados.	14
4. Casillero de los participantes en el grupo de discusión.	16
5. Fragmento de “Cuando llegan los hustlers” (2016).....	45
6. Tabla-Resumen de las canciones de Pxxr Gvng.....	49
7. Fragmento de “Los Foreign” (2015)	50
8. Fragmento de “Tsumugi” (2018).....	68
9. Publicación de @trapgame.edits I.....	71
10. Publicación de @trapgame.edits II.....	73
11. Fragmento de “Llorando en la Limo (Video Oficial)” (2018) I.....	82
12. Fragmento de “Llorando en la Limo (Video Oficial)” (2018) II.....	83
13. Fragmento de “Llorando en la Limo (Video Oficial)” (2018) III	84
14. Tabla-Resumen para los modelos de representación femenina.	89
15. Fragmento de “Dracuckeo” (2018).....	90
16. Logo del híbrido entre Yung Beef y el Che Guevara.	103
17. Fragmentos de “Coca” (2018)	104
18. Sad Damn Hosse Lean con nosotros en su habitación de hotel (2019).....	107
19. Sad Damn Hosse Lean en concierto. Sala Hysteria. (2019).....	110
20. Tabla-Resumen de la división de tareas.	116
21. Tabla-Resumen de traperos españoles.....	9

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN TEMÁTICA.

La sociología de la música es una subdisciplina científica que tiene por objeto de estudio un determinado hecho musical dentro de un determinado contexto social. Objeto y marco son, pues, los dos elementos clave para la investigación, de forma que el estudio de la música desde la perspectiva sociológica ha de centrarse en la relación entre el hecho musical y la sociedad donde se crea y reproduce. Como expone Hormigos (2004), “la música es un hecho social porque está en la sociedad y, por tanto, lo verdaderamente importante será conocer cuál es la función o funciones de la música dentro de la sociedad” (p. 81). No obstante, la sociología de la música –como subdisciplina de las ciencias sociales– muestra un insuficiente desarrollo teórico y empírico, en lo que se ha denominado “el no-lugar de la música en la sociología” (Noya, De Val y Muntnyola, p. 544).

El hecho musical –en tanto actividad social– ha de analizarse como un proceso dinámico expuesto a los cambios sociales que modulan la experiencia y la demanda musical, unos cambios cada vez más acelerados gracias a la conectividad cultural que ofrecen Internet y las redes sociales digitales. Así pues, la música es un hecho social vivo y cambiante, condicionado por múltiples esferas de la vida social: “la música se construye históricamente, se mantiene socialmente y se crea y experimenta individualmente” (Prado Aragonese *et al.* 2003, p. 207). En la disección de esta frase, se obtienen los tres grandes enfoques sociológicos para la investigación de la música: el enfoque macrosociológico, el mesosociológico y el microsociológico (Noya, del Val y Muntanyola, 2014).

Dentro del enfoque macrosociológico, se encuentran sociólogos como Adorno, Bourdieu (2010) o –a nivel español– Ariño y Noya (2010). Los sociólogos adscritos a este enfoque, tratan de analizar el hecho musical como producto del devenir histórico y cultural de una sociedad. El énfasis de Weber (2015) por explicar la evolución musical en los países industrializados en función de la tendencia racionalizadora de las instituciones productoras de música; o las investigaciones de Bourdieu (2010) destinadas a analizar el gusto social según factores estructurales (como el capital económico y el capital cultural), son ejemplos de cómo los sociólogos del enfoque macro analizan el hecho musical como un resorte más dentro del engranaje del sistema social.

Por otro lado, los sociólogos del enfoque microsociológico investigarán el hecho musical como resultado de la interacción social y simbólica entre los actores que intervienen en

el fenómeno (Noya, del Val y Muntanyola, 2014). Dentro de este enfoque, se presta más atención a la función que tiene la música a la hora de crear cierta identidad dentro de la población (especialmente en los más jóvenes). Asimismo, sociólogos como Hennion (2010) hacen hincapié en la necesidad de estudiar el hecho musical como una actividad íntima, en la que la sensibilidad y el estado anímico del oyente son tan importantes como los factores sociales que condicionan la producción musical. Por su parte, sociólogos del enfoque mesosociológico como DeNora o Simon Frith, analizarán las relaciones sociales existentes dentro del campo social de la música, haciendo hincapié en la formas de producción y reproducción musical; esto es, analizando la industria musical y sus canales de difusión.

Como bien exponen Noya, del Val y Muntanyola (2014, p. 558), para realizar una “nueva sociología de la música” debemos “integrar los tres planos: macro, meso y micro”; y debemos “analizar los procesos de creación, intermediación y recepción” del hecho musical. Así pues, esta investigación tiene como propósito analizar el fenómeno del trap en España desde estos tres enfoques sociológicos, a fin de poder elaborar un análisis completo y sólido. De esta forma, en los objetivos de la investigación se recoge la pretensión de analizar los tres agentes sociales que intervienen en el campo social de la música: los músicos (creadores), los intermediarios (sellos discográficos y plataformas distribuidoras) y los consumidores (receptores). Además, será de suma importancia analizar el objeto de estudio en sí, esto es, la música; de forma que se dedicará un amplio espacio al análisis de canciones y videoclips.

No obstante, ha sido necesario concretar la población de estudio, a fin de poder elaborar un análisis más modesto pero –a la vez– más exhaustivo. Así pues, el objetivo general que guiará este proyecto de investigación será la realización de un análisis acerca del impacto y la función social del trap español en la juventud coruñesa. Si bien el grueso del análisis de los músicos se centrará en los traperos españoles con mayor repercusión a nivel nacional e internacional, el impacto y funcionalidad de su música será estudiado en la población joven de A Coruña. Sin embargo, sí se dedicarán ciertos apartados al análisis de la producción de trap a nivel coruñés, así como también se realizarán y analizarán entrevistas a traperos gallegos acerca de su percepción del trap español.

Para desarrollar este objetivo genérico hemos diseñado una serie de objetivos específicos que posibiliten una investigación sociológica multifocal. El primero de estos objetivos específicos tendrá por cometido la identificación de los valores sociales y morales –o

ethos– que subyacen tras las letras de las canciones de trap español. Conocer el *ethos* trapero será un objetivo fundamental dentro de este estudio, ya que en el campo científico español apenas se ha estudiado el fenómeno trap. Asimismo, hemos añadido otro objetivo específico íntimamente relacionado con el anterior: analizar cómo son percibidos los valores y la estética trapera por parte de los consumidores de dicha música. De esta forma, el *ethos* trapero será investigado a través de una revisión bibliográfica y el análisis de canciones y videoclips representativos, mientras que su impacto en la juventud coruñesa se indagará a través de las entrevistas a consumidores y un grupo de discusión.

No obstante, debido al carácter exploratorio de nuestra investigación y a la falta de bibliografía sobre el fenómeno trap en España, la revisión bibliográfica ha girado en torno a factores sociales (o variables) que posibilitasen la comprensión y contextualización del hecho musical. Esta revisión ha sido desarrollada en el marco teórico y el análisis de contenido, donde se recogen diferentes teorías y conceptos de interés para el estudio. “Variables estructurales-posicionales” como el impacto de la crisis económica de 2008 en la clase trabajadora española o la situación de precariedad laboral de los jóvenes tras las políticas de corte neoliberal (Navarro, 2015), nos han permitido correlacionar el fenómeno trap en España con la estructura social del territorio español. Asimismo, “variables relacionales” como la importancia de Internet y la Web 2.0 en el desarrollo del trap español, han sido analizadas en el análisis de contenido. También, gracias a la teoría posmoderna (Jameson, 1995, 1999; Lipovetsky, 2002), hemos podido analizar las “variables culturales” (valores y símbolos) presentes en el movimiento del trap español; así como diferentes conceptos de la teoría posmoderna nos han servido de base para el análisis de canciones y videoclips¹. Todo este proceso ha sido sintetizado en el objetivo específico de contextualizar la producción y la reproducción de la música *trap* dentro de un marco teórico que posibilite la comprensión sociológica e histórica del fenómeno.

Asimismo, y a colación del estudio de las variables relacionales, se ha diseñado otro objetivo específico enfocado a analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo y distribución del trap español. A través de las entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido digital, se ha tratado de entender cómo funciona la comunidad digital trapera. También, en el objetivo específico diseñado para estudiar las formas de

¹ Las tres variables citadas en el apartado son identificadas por Noya (2011) como variables de incidencia clave dentro de todo hecho musical: “variables estructurales-posicionales (clase social, género, etc.), relacionales (redes sociales, patrones de interacción) y culturales (valores, símbolos)” (p. 90).

consumo de trap español en la juventud coruñesa, hemos intentado identificar los dispositivos y plataformas utilizados por los jóvenes para escuchar y consumir trap español; dispositivos y plataformas ligadas a la Web 2.0 y a los *smartphones*.

Por último, se recoge un objetivo específico dedicado a conocer la percepción de los traperos gallegos acerca de la producción de trap en España. Para este cometido se han realizado un total de cinco entrevistas a artistas y técnicos musicales relacionados con la escena trap en Galicia, destacando la entrevista a Boyanka Kostova, el grupo de trap gallego con mayor relevancia mediática en la actualidad.

A través de estos objetivos se pretende captar la complejidad del fenómeno trap en España, un hecho musical que –como trataremos de demostrar a lo largo de este trabajo– es algo más que una moda o un estilo musical. Podemos afirmar que la intencionalidad principal de este estudio es identificar la relación existente entre la sociedad española tras la crisis de 2008 –en especial las capas más jóvenes– y la producción de trap español, la primera música genuina que ha triunfado en nuestro país tras la Gran Recesión. Así pues, la ambición de este estudio es analizar el trap español como una expresión cultural que capta –en cierta medida– las pulsiones sociales y culturales de la época en la que ha surgido y se ha desarrollado.

En este aspecto, la justificación del proyecto de investigación pasa por la necesidad de analizar un fenómeno musical de gran repercusión mediática y cultural, que apenas ha sido estudiado en el marco académico español y que representa, además, todo un hecho social para nuestra generación. Conocer los valores y la estética que asume parte de la juventud española hoy en día, es una cuestión de gran relevancia; más aún cuando el trap español posee un *ethos* particular de dudosa ejemplaridad moral. La apología al consumo de drogas o el narcisismo predominante en el discurso trapero, son algunos de los elementos que caracterizan al trap español; elementos que son recibidos y captados por parte de la juventud, y que –en cierto modo– configuran su identidad.

Como expone Carlos Barral, el trap puede entenderse como “la banda sonora de la generación del desencanto”²; esto es: la expresión cultural genuina de una generación que ha vivido –y vive– su periodo de juventud en un estado de apatía social y política. Si bien esta tesis es tan rotunda como genérica, sí posee cierto grado de utilidad explicativa para

² <https://www.atlanticaxxii.com/trap-la-banda-sonora-la-generacion-del-desencanto/>

entender el fenómeno trap en la juventud española. Mientras el rap político español fue la expresión cultural propia de los años de 15M, el trap español ha surgido como una formulación apática que expresa el desencanto político de buena parte de la juventud. En este aspecto, es importante reconocer que no existe una única “juventud” como grupo social homogéneo, si no que más bien es necesario hablar de “juventudes”. Como refleja Bourdieu (2000), la juventud –en tanto que periodo de transición de la adolescencia a la madurez– está fuertemente definida por la clase social de pertenencia, de manera que existen “dos juventudes” polarizadas sustancialmente diferentes: “la juventud del estudiante burgués” que sueña con “prolongar la adolescencia” y la del “joven obrero” que se ve obligado a madurar –esto es, insertarse en el mercado laboral– de forma prematura (pp. 144-145). Entre estos dos polos de la juventud se abre un amplio abanico de casos, en el que se insertan la mayoría de las experiencias vitales.

La evolución del trap español recoge en buena medida esta distinción entre juventudes. Sus primeras manifestaciones surgen como una forma de expresión entre los jóvenes socialmente excluidos del sur del país, para posteriormente –tras su popularización– mutar en un género musical que expresa las preocupaciones y angustias de la juventud precarizada. Así pues, el análisis sociológico del fenómeno trap en España puede ser un buen mecanismo para inferir el “malestar cultural y emocional” (Oró, 2014) que ha sufrido la juventud española tras la Gran Recesión.

Por otro lado, en cuanto a las condiciones de realización de este trabajo, debemos decir que este estudio ha requerido un alto grado de compenetración entre los autores, a fin de construir una narrativa estructurada y coherente que otorgase un mínimo de homogeneidad al texto. La conciliación de tiempos a la hora de dividir, unificar y dialogar los diferentes apartados del proyecto ha sido otro de los factores a tener en cuenta. También, ha sido de vital importancia intentar evitar las reiteraciones en la narración y los análisis, ya que en el desarrollo de las labores repartidas podía abordarse el mismo tema en diferentes apartados. La revisión y lectura recíproca de ambas partes ha sido necesaria para prevenir este escollo, y una fuente continua de aprendizaje

No obstante, las ventajas de haber realizado este proyecto de investigación a cuatro manos suplen –a nuestro juicio– los potenciales inconvenientes. El trabajo en equipo ha sido uno de los valores fundamentales para poder llevar a buen puerto este proyecto. Sin una dinámica de comunicación y diálogo entre autores, la división de tareas y su posterior unificación de narraciones no habría tenido un resultado satisfactorio. Asimismo,

consideramos que el haber realizado este trabajo a cuatro manos es una expresión coherente de lo que han sido nuestros cuatro años de estudio en el grado de Sociología. Cuatro años definidos por la actividad cooperativa entre compañeros, donde la realización de trabajos y proyectos grupales superó –con creces– la de trabajos individuales.

Por último, pero no menos importante, entendemos que apostar por un tipo de investigación colaborativa supone enfrentar los procesos de aprendizaje de una manera más abierta, flexible e imaginativa.

2. OBJETIVOS.

Objetivo general.

- Analizar el impacto social del *trap español* en la juventud coruñesa.

Objetivos específicos.

- Identificar los valores sociales y morales (*ethos*) que subyacen tras las letras de las canciones de *trap* español.
- Comprender cómo son percibidos los valores y la estética *trapera* por parte de los consumidores de dicha música.
- Estudiar las formas de consumo de *trap* español en la juventud coruñesa.
- Contextualizar la producción y la reproducción de la música *trap* dentro de un marco teórico que posibilite la comprensión sociológica e histórica del fenómeno.
- Estudiar la percepción que los *traperos* gallegos tienen de la música *trap*.
- Analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de este género musical.

3. HIPÓTESIS.

Debido al carácter exploratorio de este trabajo no se han diseñado hipótesis que devengan de los objetivos específicos. No obstante, a lo largo del análisis de contenido (apartado 6) sí han surgido diversas hipótesis a la hora de intentar explicar el fenómeno del trap español desde la teoría sociológica. Estas hipótesis, que surgieron de forma orgánica a medida que se elaboraba el análisis, han sido recogidas en el apartado 7.1 de las conclusiones, con la pretensión de abrir nuevas líneas de investigación para futuros trabajos que traten de someterlas al análisis empírico.

4. METODOLOGÍA.

Como hemos adelantado en la introducción, el objetivo general de este trabajo es analizar el impacto social que ha tenido –y tiene– el trap español en la juventud coruñesa. A partir de esta base, se han articulado una serie de objetivos específicos destinados a desarrollar el objetivo general. Estos objetivos han sido planteados para abordar el análisis del hecho musical según los tres enfoques sociológicos predominantes en la sociología de la música: el macrosociológico, el mesosociológico y el microsociológico. Para la resolución de estos objetivos se ha optado por la utilización de técnicas de investigación cualitativas, con la pretensión de explicar en profundidad el fenómeno del trap español, un hecho musical que apenas ha sido estudiado en nuestro país. No obstante, como se comentará al final de este apartado, este proyecto de investigación fue diseñado –en un principio– para abordarse desde un enfoque metodológico mixto; una pretensión que no pudo materializarse en el proyecto final.

Así pues, las técnicas de investigación utilizadas en este proyecto han sido:

- (1) La revisión bibliográfica
- (2) El análisis de contenido audiovisual.
- (3) La realización de entrevistas semiestructuradas a consumidores de trap español residentes en A Coruña y a traperos coruñeses.
- (4) La realización de un grupo de discusión con consumidores de trap español vinculados a la disciplina sociológica.
- (5) Un análisis de las biografías de los traperos españoles más relevantes, a fin de poder explicar con mayor rigor un fenómeno tan poco estudiado como es el trap español.

En la *Tabla-Resumen de objetivos, enfoques y técnicas* que a continuación mostramos (Figura 1), podemos ver cómo cada objetivo específico está ligado a cada uno de los grandes enfoques sociológicos de la sociología de la música, así como también se recoge qué técnica de investigación ha sido utilizada para resolver cada objetivo. A continuación desmenuzaremos la intencionalidad y operatividad de cada una de las técnicas de investigación utilizadas, dedicando un último apartado a la metodología ideal que en un inicio guió nuestro proyecto.

Objetivo específico	Enfoque sociológico	Técnica de investigación
O1: Identificar los valores sociales y morales (<i>ethos</i>) que subyacen tras las letras de las canciones de <i>trap</i> español.	Macrosociológico	Revisión bibliográfica y análisis de canciones y videoclips
O2: Analizar cómo son percibidos los valores y la estética <i>trapera</i> por parte de los consumidores de dicha música.	Macrosociológico y microsociológico	Entrevistas semiestructuradas a consumidores y grupo de discusión
O3: Contextualizar la producción y la reproducción de la música <i>trap</i> dentro de un marco teórico que posibilite la comprensión sociológica e histórica del fenómeno.	Macrosociológico y mesosociológico	Revisión bibliográfica y análisis histórico-biográfico
O4: Estudiar las formas de consumo de <i>trap</i> español en la juventud coruñesa.	Microsociológico	Entrevistas semiestructuradas a consumidores y grupo de discusión
O5: Estudiar la percepción que los <i>traperos</i> gallegos tienen de la música <i>trap</i> .	Microsociológico	Entrevistas semiestructuradas
O6: Analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de este género musical.	Mesosociológico	Entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido digital

Figura 1. Tabla-Resumen de objetivos, enfoques y técnicas. Fuente: Elaboración propia.

4.1 Revisión bibliográfica.

Debido a la falta de investigaciones que aborden la cuestión del *trap* español, el primer paso ha sido la elaboración de una revisión bibliográfica que nos permitiese explicar este hecho musical. Si bien se ha utilizado material que trata de primera mano nuestro objeto de estudio –como el libro de Jon I. García *Historia del trap* (2018) o artículos digitales–, gran parte del marco teórico y de los conceptos utilizados en el análisis de contenido recogen referencias bibliográficas que nos permiten contextualizar histórica y culturalmente el *trap* en España. Así pues, el marco teórico se divide en cuatro grandes apartados, que tratan diferentes factores sociales que han incidido en el origen y desarrollo del *trap* español:

- (1) El primer apartado trata de esbozar una idea genérica acerca de qué es el *trap*. Sus orígenes en los barrios marginales del sur de Estados Unidos, sus características

técnicas y musicales y –finalmente– su llegada a España; estos elementos serán desarrollados en el apartado 5.1 del marco teórico, y servirán como base para iniciar el análisis de contenido (apartado 6.1).

(2) y (3) Los dos siguientes apartados del marco teórico tratan de contextualizar histórica y socialmente la emergencia del trap en España. Para ello, se ha recurrido a una bibliografía que explicase los cambios económicos y sociales acontecidos en las últimas décadas en la sociedad española. La emergencia del neoliberalismo en la década de los 80, y –sobre todo– la Gran Recesión de 2008-2014, así como sus consecuencias económicas, sociales y culturales, han sido elementos fundamentales para explicar la emergencia del trap español en el análisis de contenido. Paralelamente, el tercer apartado trata de completar este análisis socioeconómico mediante el análisis de la ideología neoliberal. El giro desregulador del neoliberalismo no podría consolidarse sin una nueva subjetividad que garantizase su legitimación dentro de la sociedad. Así pues, utilizando conceptos de Foucault (2007) o Dardot y Laval (2018), hemos tratado de definir los valores sociales y morales que copan el punto álgido de la escala de valores contemporánea. Este acercamiento teórico resultó fundamental para el análisis de contenido, ya que tendrá como línea transversal estos planteamientos.

(4) Por último, en el apartado cuarto del marco teórico se esboza –de forma crítica– el alcance explicativo de la teoría posmoderna, para posteriormente explicar una serie de conceptos que serán utilizados en el análisis de contenido (apartado 6.2). La sociedad de consumo (Bocock, 1995), la expansión de Internet o conceptos como el sujeto esquizofrénico (Jameson, 1995), son algunos de los elementos de la teoría posmoderna utilizados en el análisis de contenido.

Además de esta revisión bibliográfica, se ha desarrollado una revisión biográfica de los traperos españoles más representativos. Como este hecho musical apenas ha sido estudiado, hemos creído conveniente reflejar de dónde proceden sus principales actores, a fin de contextualizar e identificar los orígenes del género y su posterior desarrollo.

4.2 Análisis de canciones, videoclips y biografías.

Tras seleccionar el grueso de las referencias teóricas y conceptuales, comenzamos a seleccionar el contenido audiovisual a analizar. El total de canciones seleccionadas ha sido de 42, mientras que se han comentado un total de 6 videoclips. La selección de este material audiovisual está justificada por dos criterios de elección: (1) un criterio de repercusión mediática, en función del cual se han escogido canciones y videoclips que cuentan con sustanciosas visualizaciones en plataformas digitales como YouTube o Spotify; (2) y un criterio de representatividad, a través del cual se han seleccionado canciones que condensan –a nuestro juicio– el *ethos* o la esencia del trap español. Así pues, identificamos un criterio objetivo –el criterio de repercusión mediática– y un criterio más subjetivo –el criterio de representatividad–. Asimismo, en el ANEXO V hemos realizado una *Tabla-Resumen* (Figura 21) en la que se han clasificado los traperos españoles más relevantes según las temáticas más recurrentes en sus canciones.

Esta selección de contenido audiovisual –a la que debemos añadir el análisis biográfico de los traperos españoles más conocidos– será el material fundamental con el que se desarrollará el análisis de contenido en el apartado 6. Asimismo, el objetivo específico que ha guiado este análisis de contenido audiovisual y digital es la *identificación de los valores morales y sociales que subyacen tras las letras y la estética de las canciones de trap español*. Este objetivo ha sido prioritario dentro del presente estudio, ya que responde a la necesidad de conocer en profundidad cuál es la esencia –o la sustancia– del hecho musical analizado.

Por este motivo, se podría afirmar que el análisis de canciones y videoclips ha sido la técnica de investigación fundamental de nuestro trabajo. No obstante, el análisis de contenido desarrollado en el apartado 6 ha tenido como propósito el intentar conjugar –de forma coherente– los resultados obtenidos en las entrevistas semiestructuradas y el grupo de discusión con el contenido audiovisual analizado. Así pues, hemos intentado que el análisis de contenido sea una narración orgánica, en la que los objetivos específicos que guían nuestro trabajo se resolviesen de manera natural y no forzada. De esta forma, en ciertos pasajes y tras analizar el contenido de una canción o videoclip, comentaremos también fragmentos de las entrevistas o el grupo de discusión, a fin de conectar el análisis de las letras y la estética trapera (O1) con la percepción que los oyentes entrevistados tienen de la misma (O2).

4.3 Entrevistas a consumidores y traperos gallegos.

Las entrevistas semiestructuradas a consumidores y traperos gallegos fueron diseñadas para analizar la percepción de estos actores acerca del trap español. Así pues, las entrevistas a consumidores –y su posterior análisis– tienen como finalidad principal responder a dos de los objetivos específicos señalados: *analizar cómo son percibidos los valores y la estética traperos por parte de los consumidores de dicha música* (O2) y *estudiar las formas de consumo de trap español en la juventud coruñesa* (O4). No obstante, estos dos objetivos han sido complementados con el grupo de discusión formado por consumidores, en el que se pudo profundizar en ciertos valores o rasgos ideológicos propios del trap español.

Asimismo, en las entrevistas semiestructuradas a consumidores también se incluyeron preguntas destinadas a resolver el objetivo específico O6 (*analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de este género musical*), aunque este objetivo también fue desarrollado a través del análisis de contenido digital.

En total, fueron tres las entrevistas realizadas a consumidores de trap: dos hombres y una mujer. No obstante, las entrevistas a traperos y productores/técnicos gallegos también incluyeron preguntas sobre su consumo de trap español, de manera que también fueron analizados como consumidores. La selección de esta muestra siguió una tipología ideal registrada en la Figura 2. Si bien la ambición inicial de este proyecto era analizar diferentes estratos sociales dentro de la población de A Coruña –teniendo en cuenta la variable de clase social y la variable de edad–, finalmente, este estudio se configuró como una investigación exploratoria que permitiese reflejar una imagen sociológica y general del fenómeno trap en A Coruña. La desestimación de aplicar técnicas cuantitativas (ver apartado 4.5) y la necesidad de contextualizar correctamente un hecho social apenas estudiado, direccionó nuestra investigación hacia derroteros más cualitativos, a fin de poder reflejar con mayor profundidad las particularidades del *ethos* traperos.

CATEGORÍA SOCIOECONÓMICA	GRUPOS DE EDAD			
	14-18 años		19-25 años	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Clase baja				
Clase media				
Clase alta				

Figura 2. Casillero para la tipología ideal de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

Así pues, la utilización de entrevistas semiestructuradas responde a la necesidad de captar los elementos sustanciales que conforman el *ethos* traperero. Si bien la desestimación del uso de encuestas (técnica cuantitativa) introduce un sesgo de representatividad para objetivos específicos como el O4 (estudiar las formas de consumo de trap español en la juventud coruñesa), el uso de entrevistas semiestructuradas nos ha permitido observar en profundidad elementos que no podrían haber sido captados a través de encuestas, algo fundamental para establecer conexiones entre el trap y el *ethos* posmoderno.

Asimismo, al utilizar entrevistas semiestructuradas para entrevistar a los traperos y técnicos musicales gallegos que han sido analizados en este trabajo, hemos podido adaptar cada guion a las necesidades particulares de cada entrevista (ver ANEXO III). Así pues, en la entrevista al grupo Boyanka Kostova (A3 y A4) pudimos ampliar las preguntas del guion para conseguir una mayor profundidad a la hora de resolver el objetivo O5.

En la figura 3 se muestra el casillero de entrevistados. Debido al carácter público de los traperos informantes, se ha resuelto –bajo su consentimiento– añadir sus nombres artísticos al código de referencia, mientras que el resto de entrevistados han sido anonimizados.

Entrevistado anonimizado	Perfil	Sexo	Edad	Nivel de estudios	Actividad
C1	Consumidor	Hombre	22	Estudiante universitario	Estudiante
C2	Consumidora	Mujer	21	Estudiante universitario	Estudiante
C3	Consumidor	Hombre	17	ESO	Estudiante
A1	Sad Damn Hosse Lean (artista)	Hombre	30	ESO	Trabajador (músico)
A2	Snxr (artista)	Hombre	22	Estudiante universitario	Estudiante
A3	Boyanka Kostova (artistas): Cebrián (A3) y Chicho (A4)	Hombre	27	BAC	Trabajador (músico)
A4		Hombre	24	BAC	Trabajador (músico)
T1	Técnico (productor musical)	Hombre	20	Estudiante universitario	Trabajador y estudiante
T2	Técnico (<i>filmmaker</i>)	Hombre	25	Ciclo superior	Trabajador

Figura 3. Casillero de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

4.4 Grupo de discusión formado por consumidores de trap español.

El grupo de discusión fue diseñado para captar la percepción de la juventud coruñesa en torno a la cuestión del trap español. La muestra final fue de 9 participantes: 5 mujeres y 4 hombres de entre 18 y 25 años. La búsqueda de paridad entre los participantes fue uno de los criterios para la selección de la muestra, ya que si bien el trap español es un género musical más escuchado entre los jóvenes varones, su discurso (y los valores que transmite) afecta tanto a hombres como a mujeres. En este aspecto, uno de los grandes objetivos que debía cumplir este grupo de discusión era el de captar cómo interpreta la juventud coruñesa los valores sociales y morales del trap español.

Para este cometido, se establecieron ciertos criterios de homogeneidad interna dentro del grupo. Por un lado, se buscó que los 9 participantes fueran consumidores habituales de música trap en español, para dar una base sólida al diálogo. Además, se decidió que los 9 participantes fuesen estudiantes universitarios de la UDC y que estuviesen cursando un grado o máster dentro de la rama de ciencias sociales y jurídicas; aunque finalmente todos los participantes fueron estudiantes del grado de Sociología de la UDC, un criterio que consideramos acertado ya que otorgaba una mayor homogeneidad al grupo. La asunción de este criterio responde a que –a nuestro juicio– la sensibilidad y capacidad crítica de un estudiante de ciencias sociales en torno a cuestiones como la reproducción y asunción de valores sociales, modelos de conducta o discursos ideológicos está más fundamentada que la de cualquier otro joven estudiante. De esta forma, para obtener un diálogo crítico en torno a los valores sociales emitidos por el discurso trapero, se optó por diseñar una muestra con este sesgo académico; una decisión que nos permitió formular ciertas preguntas con marcado carácter sociológico (ver ANEXO IV). Implícitamente se estableció un sesgo de académico, ya que los 9 participantes son estudiantes de un grado universitario; un criterio necesario para dar estabilidad y una base común al grupo de discusión.

Participante anonimizado	Perfil	Sexo	Edad	Carrera en curso	Actividad
D	Consumidor	Hombre	21	Sociología	Estudiante
I	Consumidor	Hombre	22	Sociología	Estudiante
M	Consumidor	Hombre	21	Sociología	Estudiante
R	Consumidor	Hombre	23	Sociología	Estudiante

H	Consumidora	Mujer	22	Sociología	Estudiante
C	Consumidora	Mujer	21	Sociología	Estudiante
P	Consumidora	Mujer	21	Sociología	Estudiante
A	Consumidora	Mujer	22	Sociología	Estudiante
AA	Consumidora	Mujer	24	Sociología	Estudiante

Figura 4. Casillero de los participantes en el grupo de discusión. Fuente: Elaboración propia.

4.5 Metodología ideal.

Para concluir el apartado metodológico, es conveniente recalcar que inicialmente este proyecto de investigación fue planteado para la utilización de una metodología de enfoque mixto, en función de la cual se analizaría el impacto del trap en los jóvenes coruñeses con dos técnicas de investigación: entrevistas semiestructuradas y un grupo de discusión para jóvenes universitarios de entre 18-25 años (técnica cualitativa) y encuestas para estudiantes de instituto de entre 12-18 años (técnica cuantitativa). La pretensión de utilizar esta técnica cuantitativa, respondía a la necesidad de establecer un base sólida y más o menos cuantificable acerca de hasta qué punto el trap español es un género que ha impactado en la juventud coruñesa. Así pues, las encuestas a estudiantes de instituto tenían un doble objetivo: por un lado conocer la repercusión del trap español en este grupo de edad y por otro obtener resultados más representativos para el objetivo específico O4 (*estudiar las formas de consumo de trap español en la juventud coruñesa*).

La muestra final de encuestados estaba definida en aproximadamente 150 alumnos de dos institutos coruñeses. Si bien se llegó a plantear un borrador para el cuestionario, finalmente –y tras consultarlo con profesores del Grado de Sociología– se optó por desechar la investigación de enfoque cuantitativo, debido a los problemas legales y administrativos que supondría efectuar esta serie de encuestas a estudiantes menores de edad dentro de un recinto académico. Así pues, este proyecto de investigación ha sido finalmente diseñado para tratar el hecho musical del trap español desde un enfoque cualitativo, reemplazando la idea inicial de las encuestas por una mayor profundización en el análisis de contenido.

Además, en la metodología ideal también se planteó la posibilidad de entrevistar a responsables de grandes sellos discográficos como Sony Music, y a expertos –artistas y profesores universitarios– en la materia del trap, algo que –pese a intentarlo– no fue

posible conseguir. Esta cuestión tiene relativa importancia, ya que al no poder analizar de primera mano agentes distribuidores de la música trap (grandes sellos discográficos), el enfoque mesosociológico es el menos desarrollado dentro de este trabajo. No obstante, sí se han analizado los agentes y las plataformas de distribución en el análisis de contenido, a través de la revisión bibliográfica y el análisis biográfico de los artistas.

5. MARCO TEÓRICO.

5.1 Trap: orígenes, evolución y su llegada a España

5.1.1 Origen.

El origen de la música trap podemos encontrarlo a principios de los años 90 en ciudades del sur de Estados Unidos como Atlanta, en el estado de Georgia. En esta época, donde el rap que dominaba era el de las costas este y oeste, se estaba fraguando en los estados del sur del país lo que ahora denominamos música trap. El origen de este género está indudablemente ligado a la música rap y al hip-hop, pues de ello surgen sus ritmos e influencias. El rap llevado a cabo en ciudades como Atlanta o Memphis, por grupos como UGK, Outkast o 8Ball, entre otros, se diferenciaba con respecto al rap dominante en el momento, en que empleaba bases más lentas y una temática diferente, ya que fueron los primeros en utilizar la palabra “trap” para referirse a las zonas donde se trapicheaba (fabricación y venta) de droga. En esta época, el trap era visto como un espacio físico y no todavía como un estilo musical (García, 2018).

Estados como Georgia, Alabama o Carolina del Sur, así como sus principales ciudades, tienen como característica común, tanto en la actualidad como en los años 90, unos índices de criminalidad y pobreza muy altos. La pobreza en estos estados alcanza una diferencia notable con respecto al resto, llegando a tener incluso unas tasas de mortalidad infantil notablemente superiores (Hillemeier, *et al.* 2003). La pobreza y la criminalidad son aspectos característicos de las zonas donde surge el estilo musical que hoy conocemos como trap.

El trap comienza a aparecer como estilo musical a principios de la década del 2010, con la aparición del tema “Hard in da Paint” de Waka Flocka, el cual empieza a sonar en todas las emisoras y programas musicales del país, independientemente de su letra llena de palabrotas y expresiones malsonantes, al tiempo que hace apología de las drogas. Podemos ver la proximidad que hay entre esta fecha y la caída de Lehmann Brothers, lo que provocaría una profunda crisis a partir de ese 2008. Tras esta crisis comienzan a surgir numerosos artistas que siguen el movimiento trap, y las canciones se suceden. Es en el año 2014, con el estreno de “Trap Queen” de Fetty Wap donde se confirma el trap como estilo musical, y con canciones como esta, o la posterior “Panda” de Desiigner, el trap se convierte en una realidad musical, y se puede considerar un género musical en sí, en lugar de un subgénero del rap.

5.1.2 Características formales.

Cuando hablamos de características formales nos estamos refiriendo a la estructura musical. El origen musical del trap está, como hemos dicho, en el rap; y la base musical de este estilo históricamente circunda sobre los *beats* de 90 rpm (ritmos por minuto). Los *beats* actuales del trap se originan sobre todo a finales de los 2000, y están caracterizados por unos tiempos rápidos a velocidades diferentes, que oscilan entre los 100 y los 176 rpm (García, 2018).

Pero cuando hablamos únicamente de música trap, tenemos que resaltar el uso de elementos como el *autotune*, que es un procesador que corrige los errores de la voz al cantar y desafinar, y da un efecto artificial. El uso del *autotune* se ha convertido en condición casi *sine qua non* para realizar trap, formando parte de la estética y del estereotipo creado sobre estos artistas. Para unos, dentro del trap, dicho procesador se convierte en un elemento democratizador del cante, pues permite que incluso las voces menos estilizadas puedan cantar y grabar canciones, y a menudo, pasar desapercibidas entre los demás instrumentos; para otros, los críticos del trap, el *autotune* es interpretado como un elemento perturbador e incluso anti-estético, que borra las fronteras entre buenos y malos cantantes, y es así que el *autotune* funciona como un diacrítico o diferenciador entre estilos musicales diversos y/o encontrados. También en las letras, aparte de la temática principal, podemos observar cómo el hecho de rimar varias veces la misma palabra o incluso no rimar es algo normal, ya que los formalismos habituales de otros estilos musicales no tienen esa cabida en el trap.

5.1.3 Llegada a España.

*El mejor de toda España ya me ha dicho que valgo,
que aquí todo va muy lento, yo tampoco me salvo
(Pimp Flaco, 2017)³*

La frase que da comienzo a este apartado refleja la idea de que España va un paso por detrás de las novedades internacionales, y que todo lo que llega aquí lo hace con retraso. También podemos leer una crítica a la parsimonia social que hay en el país, desde la lentitud de la justicia española, hasta hechos sociales y políticos que han llegado más

³ Pimp Flaco (2017).“Cabello de ángel”. [Single]. España: Dora Black.

tarde que a otros países, como la ley del divorcio, por ejemplo. Quizá la frase de este artista no tenía una intención como la que acabamos de explicar, pero lo que resulta innegable es que, consciente o inconscientemente, con una frase muy sencilla, llega a resumir un estereotipo creado sobre el país, así como de sus costumbres.

Haciendo una analogía con la aparición del trap estadounidense, en España, el trap se comienza a extender en las regiones económicamente más pobres, aquellas situadas más al sur. No es casualidad que de ciudades como Granada o Murcia hayan surgido varios de los principales artistas de música trap del país. El origen del trap en España podemos contextualizarlo en el año 2013, con las apariciones de álbumes de grupos como Kefta Boyz, de donde saldrían artistas de renombre para la escena trap nacional como Yung Beef, Kaydy Cain o Khaled (García, 2018).

Pero en el panorama español resulta muy complicado delimitar la escena trap, ya que debido a la multiculturalidad y mezcla de músicas del país, se genera un número de ritmos y sonidos diferentes que, *a priori*, sí se podrían considerar trap, pero que en comparación con el trap original (estadounidense) no cabrían en la misma categoría. Es habitual encontrar artistas y expertos que denominan a toda esta variedad de música como “música urbana”, aunque esta englobaría también la música rap, *reggaeton*, *dancehall* y todos los estilos que deriven de estos, incluyendo el *afrotrap*, etc. La mezcla de estilos musicales es tal que incluso hay artistas, como Maka y Dellafuente, que han mezclado música como el flamenco con ritmos o *beats* de trap. Una de las artistas españolas que más ha triunfado en los últimos meses haciendo precisamente una mezcla de estos ritmos diferentes es la catalana Rosalía, quien se ha convertido en toda una estrella a nivel internacional.

Como explica Baena (2016, p. 18), más que un género artístico, el trap en España es una escena compuesta por un grupo social que comparte una serie de valores, códigos, convenciones y rituales al margen de la mayoría de la sociedad, aclamando así una identidad propia. Bajo esta definición, vemos que el trap en España no se adscribiría entonces a ningún formalismo musical, sino más bien a unos rasgos coyunturales heredados del hip-hop: se trataría más de “ser trap” que de “hacer trap”. Y esta confusión resulta semejante porque nos encontramos con artistas como Yung Beef, C Tangana o Cecilio G que hacen, aparte de “trap” al estilo original, otros estilos como reggaeton, o

incluso boleros; es por eso por lo que resulta cómodo y útil denominar al conjunto de músicas realizadas por estos artistas como música urbana⁴.

5.2 El *trap* español: banda sonora de la crisis económica.

En la década de los ochenta, la ideología de mercado está en pleno apogeo y las medidas para privatizar y liberalizar el sector financiero y los flujos de capital se han decidido a nivel (...) internacional sin prever mecanismo de respuesta a la crisis. (ATTAC, p. 17)

Tras el triunfo macroeconómico de las recetas liberales de los “Chicago Boys” en el Chile de Pinochet, la teoría neoliberal de economistas como Friedman (premio Nobel de Economía en 1976) se extenderá por todo el espectro político de Europa y Norteamérica. Será en las dos grandes potencias anglosajonas donde primero se manifieste el impacto de la ola neoliberal, primero con la victoria electoral de Margaret Thatcher en 1979 y posteriormente con la victoria de Ronald Reagan en 1981. Paulatinamente, la corriente neoliberal arrastrará a los gobiernos de todo el mundo –desde la Europa occidental hasta la China de Deng Xiaoping– hacia políticas económicas fundamentadas en la fe ciega en el libre cambio [*free trade faith*] (Harvey, 2013). Según Bourdieu (1999), el fin último de las políticas neoliberales es llevar a cabo un proceso de desregulación de los mercados, con el objetivo de preparar el terreno social para las actividades económicas de las grandes empresas multinacionales. Este proceso –mediante el cual los Estados conceden parte de su soberanía nacional a las empresas multinacionales– consta de cuatro canales de acción: “la supresión de todas las reglamentaciones sobre todos los mercados, comenzando por el del trabajo, la supresión de los déficit y la inflación, la privatización generalizada de los servicios públicos y la reducción de los gastos públicos y sociales” (Bourdieu, 1999, p. 145).

Las consecuencias de las recetas neoliberales implementadas en los diferentes Estados de la Unión Europea (UE) a partir de la década de los ochenta han sido foco de análisis y fuertes críticas (véase Bourdieu, 1999; Harvey, 2013; Bifo, 2016a). El aumento de la

⁴ El concepto de música y cultura urbana es sobre todo empleado por artistas de *latin trap*, (el trap realizado en Latinoamérica), rap hispano, y todas las músicas que emplean bases realizadas en estudio.

desigualdad social, consecuencia directa de la bajada de salarios y los recortes en gasto público (Navarro, 2015); la falta de protección de los entornos naturales frente a la expansión productiva de grandes multinacionales (Salazar, 2011); o el incremento de trastornos mentales –como el estrés, la depresión o el pánico (Bifo, 2016a, pp. 116-117)– asociados a la incertidumbre laboral y social que caracteriza la sociedad de riesgo (Beck, 1998; Sennett, 2000), son algunos de los fenómenos sociales identificados como consecuencias directas de las políticas neoliberales. Desde una perspectiva marxista, este proceso de “neoliberalización” ha de entenderse como “un proyecto político para reestablecer las condiciones de acumulación de capital y restaurar el poder de las élites económicas (Harvey, 2013, p. 23). En última instancia, las políticas neoliberales supondrían un ataque directo contra los pilares sociales y laborales del Estado de Bienestar (Navarro, 2015) o, en términos de Bifo (2016b) contra “la tradición humanista” gestada a lo largo de la modernidad, en función de la cual el hombre elige su destino –a través de las decisiones políticas– más allá de determinismos naturales o divinos (p. 81).

De esta forma, el giro neoliberal responde a una ofensiva por parte del capital (entendido como las clases dominantes) sobre las clases populares, en una clara disputa de intereses sociales propia de la lucha de clases (Harvey, 2013) o la lucha entre el capital y el trabajo (Navarro, 2015). Recetas neoliberales como la reducción del gasto social de los Estados, la bajada de salarios y –sobre todo– los despidos laborales y su consiguiente proceso de pérdida de poder sindical y auge de los contratos temporales (la llamada –dentro del discurso gerencial– “flexibilidad laboral”), deberían ser entendidos como elementos de presión laboral, económica y social sobre las clases trabajadoras. En términos de Bourdieu (1999), esta presión sistémica sobre el trabajador a través de procesos de despido y precariedad laboral forma parte de los resortes consustanciales a la violencia estructural propia del Estado neoliberal, una violencia estructural que “tiene su contrapartida (...) en forma de suicidios, delincuencia, crímenes, droga, alcoholismo y pequeñas o grandes violencias cotidianas” (p. 58).

No obstante, el paradigma de las consecuencias catastróficas de las políticas neoliberales y los excesos no controlados del capital financiero tiene su máximo exponente en la crisis económica de 2008. Lo que comenzó como una crisis bancaria en los Estados Unidos, pronto se extendió por todos los países industrializados en forma de crisis económica mundial. En el caso español –pero también en gran parte de la UE– esta crisis económica supuso un duro golpe para la sociedad, convirtiéndose en una crisis sistémica con

múltiples efectos socioeconómicos: “crisis de la deuda pública, políticas de austeridad, congelación de salarios, caída del poder adquisitivo y de la inversión, despidos masivos, aumento del desempleo, especialmente entre los jóvenes, empeoramiento de las condiciones de trabajo, cuestionamiento de la protección social” (ATTAC, 2018, pp. 25-26).

Los datos estadísticos dan buena prueba de qué significó la crisis económica de 2008 para la sociedad española. En 2013 la tasa de paro alcanza el 26,2%, mientras que el paro juvenil se sitúa en un 60%. Asimismo, los contratos temporales experimentan un crecimiento a partir de 2008 (en especial tras la reforma laboral de 2012), llegando a representar el 24% del total de contratos laborales del país en 2014, casi 9 puntos por encima de la media de la Eurozona (15,3%)⁵. En este contexto el concepto sociológico de *precariado* –entendido como una clase social formada por trabajadores que tienen un “empleo inseguro, inestable” y que cambian “rápidamente de un trabajo a otro, a menudo con contratos incompletos o forzados a puestos de trabajo negociados e intermediados mediante agencias” (Standing, 2014, p. 8)– adquiere gran potencial explicativo para entender la situación de los trabajadores españoles. En el caso particular de los jóvenes, se acuña el término *nini*, en referencia a aquellos jóvenes que “ni estudian, ni trabajan”. El impacto de la crisis en los jóvenes españoles laboralmente activos produjo que los *ninis* aumentasen de “un 12,2% de la población de entre 15 a 24 años hasta llegar al 18,6% en 2013, más de cinco puntos por encima de la media UE (13%)” (Secretaría de Estado de Empleo, 2014, p. 24).

Como expuso la UNESCO (1983) en su informe titulado *La juventud en la década de los 80*, “del conjunto de la sociedad, el grupo de jóvenes es el más vulnerable a las repercusiones del estancamiento económico, ya que es el primero en sentir los efectos de las condiciones de la crisis”. La recesión económica de 2008 y –sobre todo– la reconfiguración del mercado laboral hacia una normalidad precaria, tuvo un impacto directo en la realidad de la juventud española. Si bien las consecuencias de la crisis azotaron con más violencia a los jóvenes de clases humildes y trabajadoras, su alcance afectó “a un gran número de jóvenes con independencia de sus profundas diferencias sociales” (Ortega y Martín, 2012, p. 94). La alta tasa de paro juvenil o la proliferación de los contratos de trabajo temporales –elementos claves para entender la precariedad– son

⁵ https://www.elespanol.com/economia/20160302/106489707_0.html

algunas de las consecuencias visibles de la crisis (Navarro, 2015). No obstante, a un nivel cultural, la crisis de 2008, así como los recortes sociales consiguientes, dejaron un estigma más profundo en la juventud española. Como destacan Ortega y Martín (2012), “la crisis ha sacado a la luz, de manera radical, la falta de perspectivas sociales para su futuro. Si estas ya no eran muy claras en tiempos de bonanza económica, la crisis ha desvelado el lado más oscuro” (p. 95). La Gran Recesión –entendida como el periodo comprendido entre la crisis de 2008 y los consiguientes años de recortes sociales y políticas de austeridad– supuso un empeoramiento drástico de las condiciones materiales de la población española; esta precarización de la vida laboral generó un estado de “malestar emocional” (Oró, 2014) caracterizado por la incertidumbre (social y vital), el empeoramiento de la salud mental y, en cierta medida, la “impotencia reflexiva” –entendida como “apatía o cinismo”– entre la población más joven (Fisher, 2014, p. 49).

Ahora bien, una de las reacciones de la juventud española ante las “políticas austericidas” (Navarro, 2015, p. 118) del gobierno del PSOE tras la Gran Recesión fueron las movilizaciones sociales masivas del 15M, un movimiento que vino a cuestionar la aparente apatía social y política de la juventud española, y que llegó a contar –en julio de 2011 y según barómetros del CIS– con la simpatía de más del 70% de la población y con cerca de un millón de participantes activos (Rodríguez, 2013). Estas movilizaciones tuvieron como eje central la crítica popular hacia los poderes financieros, políticos y mediáticos, poniendo el foco crítico en la corrupción de los partidos políticos mayoritarios –el Partido Popular y el PSOE– y los privilegios del capital financiero. Lemas como el “No nos representan” o “Lo llaman democracia y no lo es” fueron algunos de los más sonados dentro del 15M, unas protestas que evidenciaban el descontento popular para con la calidad democrática del sistema español, así como la crisis de representatividad de los partidos mayoritarios (Navarro, 2015).

Uno de los colectivos juveniles con mayor relevancia dentro de las movilizaciones del 15M fue *Juventud sin futuro*, uno de los actores sociales más importantes dentro del “giro en la conciencia política de los jóvenes” (Ortega y Martín, 2012, p. 107) damnificados por la crisis. La esencia ideológica de esta plataforma cívica queda recogida en su lema “Sin casa, sin curro, sin pensión. Juventud sin miedo. Recuperando nuestro futuro. Esto es solo el principio”⁶. Un eslogan que dejaba clara la autoconciencia de la juventud

⁶ https://www.eldiario.es/politica/colectivo-Juventud-Futuro-despide-actividad_0_618389074.html

movilizada en torno a su condición laboral y social: “sin casa”, en referencia a la crisis hipotecaria de 2008; “sin curro”, en referencia al paro y la precariedad; y “sin pensión”, aludiendo al reto de la financiación de las pensiones a medio y largo plazo ante la falta de población activa y la baja fecundidad de la población española (Esping-Andersen, 2015). Pero –sobre todo– este eslogan deja clara la voluntad y acción política del colectivo, una acción “sin miedo” que busca “recuperar el futuro” que la precariedad laboral les había quitado.

No obstante, como destacan Ortega y Martín (2012), las movilizaciones del 15M estaban compuestas, en su mayoría, por jóvenes universitarios o ya licenciados de clase media que reivindicaban un “nuevo sentido de ciudadanía” (p. 108). En contrapartida, la presencia de jóvenes de entornos y barrios marginales –principales damnificados de la Gran Recesión– dentro del 15M fue comparativamente discreta. De esta forma, la exclusión social de la población joven –así como de la población migrante– de barrios marginados y estigmatizados ha de entenderse como una incapacidad de adaptación a las aspiraciones y preocupaciones de las clases medias, recogidas a la perfección en el 15M (Jones, 2013). Lo que Owen Jones (2013) analizó en Gran Bretaña como la demonización de los *chavs* –la estigmatización sufrida por los jóvenes de barrios obreros socialmente excluidos por su estética “vulgar” y sus hábitos culturales no adaptados a lo que se espera de las “clases medias” idealizadas– durante el gobierno de Thatcher– tiene su réplica española en la figura de los *canis* y las *chonis*, que pueden ser entendidos como *ninis* condenados a la no integración social –y especialmente laboral– crónica (de Castro, 2013).

Así pues, estos estratos de jóvenes socialmente excluidos por no cumplir las expectativas de las clases medias –los *canis* y las *chonis* (o en la jerga trapera, *rachets*)– serán, en buena medida, el germen del trap en España. Kaydy Cain, nacido y criado en Carabanchel (Madrid); Yung Beef, del Albaicín (Granada); o Fat Montana –del barrio de Espinardo (Murcia)– fueron algunos de los precursores del trap español (García, 2018). Todos ellos comparten un rasgo común: proceden de barrios estigmatizados donde la delincuencia y el tráfico de drogas son elementos habituales. Esto es, sus biografías llevan la marca esencial de la *trap life* española, un hecho que se abordará en el análisis de contenido (apartado 6.1).

5.3 El *trapero* como marca comercial: discurso neoliberal en la música *trap*.

En consonancia con las políticas neoliberales de la década de 1980, el mundo del marketing y el modo de producción de las empresas multinacionales experimentará un cambio radical en su funcionamiento. Tras la recesión económica de la década de 1970, multinacionales con grandes núcleos fabriles comenzaron a cuestionarse su estructura productiva, y el diagnóstico obtenido fue contundente: “las empresas padecían inflación, eran demasiado grandes, tenían demasiadas propiedades y empleados y estaban atadas a *demasiadas cosas*” (Klein, 2001, p. 32). El enorme volumen de empleados, capital e infraestructuras suponían pérdidas constantes en los beneficios anuales de las empresas. Ante esto, empresas como Nike o Microsoft dieron los primeros pasos hacia la conversión de las grandes empresas productoras en empresas distribuidoras. Estas nuevas empresas multinacionales reconfiguraron su estructura organizativa: comenzaron a subcontratar empresas en países subdesarrollados que manufacturasen sus productos y centraron el grueso de sus inversiones en el marketing y la publicidad. Mediante este doble proceso, se consiguió un doble resultado destinado a aumentar la competitividad empresarial: se abarataron costes de producción y se intensificó el valor de las marcas comerciales (Alonso y Rodríguez, 2013).

La primacía de la marca comercial por encima de las condiciones de producción dentro de la gestión empresarial, indicaba el desgaste del modelo de producción fordista y pregonaba el advenimiento de una nueva realidad: el modelo de producción posfordista. Tras la crisis de 1973, la rigidez productiva del fordismo, fundamentada en la planificación y la racionalidad burocrática (Alonso y Rodríguez, 2013), comienza a demostrar su ineficiencia. La incapacidad para adaptarse a la naturaleza cambiante y líquida (Bauman, 2007) del mercado global era síntoma inequívoco de su agotamiento. En este contexto emerge el modelo de producción posfordista, fundamentado en la especialización flexible de la producción, la reinención continua de las instituciones y las estrategias empresariales y la concentración sin centralización del poder –donde la estructura en red de pequeños grupos de trabajo es sometida al cibercontrol de la cúpula empresarial– (Sennett, 2000). En este nuevo estado de *acumulación flexible* se reconfiguran drásticamente las relaciones de poder entre trabajadores y empresarios, a través del giro neoliberal comentado en el apartado anterior. El derrumbe del modelo fordista conlleva la crisis de los grandes sindicatos de trabajadores, asociados a la rigidez productiva del fordismo. En su lugar se establece un nuevo marco contractual

fundamentado en la noción de “flexibilidad laboral”, un significante flotante utilizado en el discurso *managerial* tras el que se esconde un giro neoliberal dentro de la gestión empresarial: el aumento de las subcontrataciones y de los contratos temporales. De esta forma, la temporalidad laboral y la subcontratación –estrategias empresariales posibles gracias a las políticas neoliberales de desregulación del mercado laboral– permiten a las empresas despedir a un buen número de trabajadores con rapidez y bajos costos, en caso de que los negocios empeoren (Harvey, 2008, pp. 174-175).

Este será el caldo de cultivo en el que se configura la concepción del trabajador como “empresario de sí mismo”, una forma de entender el mercado laboral como si fuese la suma de un conjunto de “unidades-empresas” (Foucault, 2007). Bajo esta concepción el trabajador se muestra como responsable directo de sus circunstancias laborales, ya que él es quien gestiona su propia empresa formada por sí mismo: él es su propia marca comercial. La conversión del trabajador en una “unidad-empresa” plantea al trabajador como una especie de máquina sofisticada que hay que actualizar y renovar a fin de que sea productiva en el mercado laboral. Es por esto que para ser competitivo, el trabajador (pero también el parado) tendrá que reciclarse constantemente en un mercado laboral cada vez más acelerado y cambiante, donde las ideas y los productos caducan con extremada rapidez (Alonso y Rodríguez, 2013, p. 106). Esta lógica neoliberal de la sociedad plantea una nueva estratificación social, en función de la cual se identifican dos grandes clases sociales: los ganadores –los que triunfan– y los perdedores –los que fracasan– (Bifo, 2016b). De esta forma, la construcción de biografías e identidades será una pugna por recalcar los éxitos y ocultar los fracasos laborales (Sennett, 2000); un hecho que se observa a la perfección en el mundo del trap español, donde los traperos compiten entre sí por ver quién se posiciona mejor en el mercado musical, y quién consigue mayores beneficios (véase el *beef* entre C. Tangana y Yung Beef analizado en el apartado 6.5.2).

La inversión en sí mismo, desde el aprendizaje de idiomas hasta el dominio de programas informáticos, será un factor clave en la carrera laboral del trabajador, obligado de forma activa o pasiva, a dar un poco más de sí para ser competitivo en la esfera laboral. No obstante, la reproducción de este discurso desde los dispositivos ideológicos neoliberales se realiza a través de la producción de eufemismos, en lo que Bourdieu (1985) denominó como “eufemización del discurso”. De manera que “la expansión de la autoempresa infoproductiva”– es decir, la expansión conceptual del trabajador como “empresario de sí mismo”– se transmite al trabajador como “una voluntad de autorrealización personal”

(Bifo, 2017 pp. 112-113). Esta nueva ideología neoliberal –o cultura empresarial– pretenderá ser la hegemonía cultural que legitime las políticas de austeridad propias del giro neoliberal de los Estados (Harvey, 2013; Navarro, 2015) referenciado en el apartado anterior.

Así pues, dentro de la lógica del mercado laboral, el techo de la escala de valores será copado por valores neoliberales asociados al triunfo social y económico. De esta forma, valores como el “ser astuto” [*being smart*] y flexible (Žižek, 2006) adquieren una gran aceptación social. El “ser astuto” implica actuar más allá de las convenciones morales del *qué está bien y qué está mal*, a fin de conseguir el mayor grado de beneficios dentro de un mercado hostil e inestable. Bajo esta premisa, la lógica del darwinismo social adquiere especial relevancia, representando la vida en sociedad –y especialmente la vida laboral– como una suerte de competición entre individuos, donde todo vale y el vencedor será aquel que demuestre una mayor astucia en la toma de decisiones (Alonso y Fernández, 2018, p. 43). Esta necesidad de adaptación astuta al medio hostil conlleva la asunción de otros valores asociados a la sociedad posfordista como el “nomadismo” o la “espontaneidad” (Fisher, 2011, pp. 57-58). Ambos valores sociales remarcan la condición del trabajador posfordista como una autoempresa expuesta a las turbulencias constantes del mercado, haciendo hincapié en la necesidad de borrar las ataduras temporales y espaciales –vínculos afectivos, territoriales, profesionales, etc.– que impiden la expansión flexible de su carrera laboral (Sennett, 2000).

De esta forma, valores neoliberales como el ser astuto, el nomadismo, la flexibilidad, la espontaneidad y, sobre todo, la competitividad (Harvey, 2013), son imperativos que cargan de responsabilidad individual al trabajador, instándole a que resuelva sus problemas a través de la creatividad y la innovación, elementos clave para el proceso de adaptación permanente al mercado líquido (Bauman, 2007). La interiorización de estos valores sociales y morales configura una subjetividad particular en el individuo moderno, quien asume como propia la racionalidad utilitarista de la lógica liberal (Laval y Dardot, 2018). Este proceso de subjetivación convierte a las personas de clase trabajadora en gestores racionales de sus recursos materiales e inmateriales⁷, esto es: “se los convierte

⁷ Por recursos materiales e inmateriales entendemos el abanico de “capitales” que posee el sujeto moderno o neoliberal. Desde capitales conceptualizados por sociólogos estructuralistas como el capital económico, el capital social y el capital cultural (Bourdieu, 2010), hasta capitales teorizados más recientemente como el capital humano o el capital neuronal (Dardot y Laval, 2018).

en sujetos capitalistas y su capital es su vida, su educación, su vivienda, su automóvil, el lugar donde viven e incluso su país” (Dardot y Laval, 2018, p. 76). Este nuevo sujeto, configurado a finales del siglo XX, podría definirse como “hombre empresa” (Dardot y Laval, 2018) o como lo definió Foucault (2007) “empresario de sí mismo”. En última instancia, este proceso de subjetivación neoliberal responde al pronóstico que Margaret Thatcher realizó durante su mandato: “la economía es el método, el objetivo es cambiar el alma” (Harvey, 2013, p. 29). Esto es: las políticas neoliberales son el método, el objetivo es transformar la subjetividad de la clase trabajadora (activa o parada).

De la misma forma, autores como Sennett (2000), hacen especial hincapié en la corrosión del carácter fruto de los cambios que el neoliberalismo ha implementado en el ordenamiento y la planificación del tiempo –en especial en el tiempo de trabajo–. Según esta teoría, el cambio de una lógica de producción y trabajo fordista –fundamentada en la rutina previsible y la rigidez burocrática– a una lógica posfordista –con mayor flexibilidad laboral, pero también un mayor grado de incertidumbre– provoca en los nuevos trabajadores una corrosión de sus “sentimientos sostenibles a largo plazo” (del carácter), sin los cuales se dificulta la interiorización de valores como la lealtad, el compromiso mutuo o la fijación de objetivos a largo plazo (Sennett, 2000, p. 10). Yendo un paso más allá, Fisher (2014) afirma que el planteamiento ideológico del neoliberalismo actual –definido por él mismo como *realismo capitalista*– se presenta ante los individuos como una “atmósfera general que condiciona no solo la producción de cultura, sino también la regulación del trabajo y la educación, actuando como una barrera invisible que impide el pensamiento y la acción genuinos” (p. 41). Así pues, esta “barrera invisible” (e ideológica) impediría al nuevo sujeto neoliberal pensar y actuar de forma genuina –es decir, imaginar una alternativa a la lógica neoliberal imperante–, haciendo efectiva la afirmación “es más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo” atribuida a Fredric Jameson (Fisher, 2014). Un hecho que ha calado hondamente en el panorama del trap español, si tenemos en cuenta el abandono sistemático de cuestiones como el compromiso social y político dentro del género –cuestiones que estaban muy presentes dentro del rap español– en contraposición al auge de valores narcisistas y de éxito individual del artista (Abad, 2018).

Asimismo, esta puesta en valor del trabajador como “sujeto empresarial” (Dardot y Laval, 2018), además de los valores sociales que dan forma a la ideología neoliberal, tiene una clara repercusión dentro de la escena *trap* española. En la entrevista realizada por el

profesor de filosofía Ernesto Castro al *trap rapper* español Fernando Gálvez Gómez (alias Yung Beef), el artista *underground* expone su definición de riqueza:

Para mí rica es una persona que no necesita dinero sino que se convierte él mismo en dinero, alguien cuya persona tiene valor. A esa persona no le hace falta dinero; tú eres dinero, tú eres crédito. Esto es lo que he tratado de alcanzar. (Castro, 2017b)

Convertir al artista en dinero –en crédito– esto es, hacer del artista una marca comercial carismática que genere beneficios en el mercado musical, es la estrategia adoptada por buena parte de los *trap rappers*. No importa tanto el producto elaborado por el artista, en este caso canciones de trap, como sí importa la imagen pública construida a través de los videoclips, las polémicas y las redes sociales. En este caso, Yung Beef ha sabido configurar una imagen social de sí mismo atractiva para el público. Los *face tatoos* (tatuajes faciales), una estética estafalaria y ambigua que mezcla ropa de marca (símbolo de riqueza) con ropa del mercadillo (símbolo de la calle), su conocida actividad delictiva y, sobre todo, su procedencia *barriobajera*, hacen del traperero granadino un personaje pintoresco y carismático, que seduce a buena parte de la juventud española.

Además, las referencias a la “competición” entre traperos dentro del “juego del trap” es una constante en las canciones de los diferentes traperos españoles. Ejemplos como el “yo fui el primero en hacerlo por dinero” de Kaydy Cain en su canción *Blessed*; el discurso de triunfo y éxito personal emitido por C. Tangana en las canciones de su álbum *Ídolo* (2017); o la actitud egocéntrica y narcisista de los hermanos Kinder Malo y Pimp Flaco –miembros del sello discográfico Dora Black–, nos permiten realizar una aproximación acerca de cómo el discurso neoliberal es absorbido y reproducido por estos artistas. En el apartado 6 del análisis de contenido, trataremos de abordar esta cuestión con mayor profundidad.

5.4 Entendiendo la música *trap* desde la teoría posmoderna.

La teoría posmoderna nos ofrece un marco conceptual en el que insertar nuestro objeto de estudio. Los discursos transmitidos por los traperos españoles en las letras de sus canciones permiten la realización de un análisis coherente desde las teorías de sociólogos como Lipovetsky (1986 y 1990), Lyotard (1991) o Jameson (1995 y 1999). No obstante

debemos ser conscientes de las limitaciones que existen a la hora de afrontar este estudio desde el enfoque posmoderno.

La posmodernidad es entendida desde la sociología como una etapa histórica posterior a la modernidad. Como bien explica Rietzer (2012), la ambigüedad que gira en torno a este concepto es tan basta como la cantidad de autores que se han aventurado a definirlo. De esta forma, para Lipovetsky (1990) la era posmoderna tendría su germen en las revueltas obrero-estudiantiles del *Mayo francés* en 1968. Según el sociólogo francés las reivindicaciones estudiantiles de *Mayo del 68* supusieron “la primera revolución-moda (...) dirigida por una ideología individualista libertaria, hedonista y comunicativa (Lipovetsky, 1990, p. 277). Si bien el *Mayo francés* –como proceso revolucionario– fue un fracaso, las reivindicaciones de libertad individual y social que caracterizaron las revueltas sí supusieron un cambio sustancial en la cultura y valores occidentales.

Este giro cultural (Jameson, 1999) en los países industrializados tendrá un impacto de largo alcance, que se materializará en la consolidación de valores posmodernos entrada la década de 1980. Así pues, tras la Segunda Guerra Mundial, las políticas keynesianas de los países industrializados –los llamados 30 gloriosos o el Estado de Bienestar– generalizaron unas condiciones materiales prósperas en la calidad de vida de las clases medias. Esta bonanza material –origen de la sociedad de consumo, pero también caldo de cultivo para el malestar cultural contra el que se rebelaron los estudiantes del *Mayo francés* (Bocock, 1995)– significó un cambio radical en los valores sociales de las clases medias, pasando de las preocupaciones por las condiciones materiales de preguerra a unos valores posmodernos o postmaterialistas (Inglehart, 1998). La diversión, el culto al cuerpo, la búsqueda de la satisfacción inmediata o el famoso lema del *Mayo del 68* “decreto el estado de felicidad permanente” (Prada, 2006, p. 374), son ejemplos que conforman la cosmovisión hedonista asociada al *ethos* posmoderno (Alonso y Rodríguez, 2013).

Esta percepción posmoderna que señala el inicio de una nueva forma de ideología cultural hegemónica emergente en los años ochenta es respaldada por otros teóricos. Será Lyotard (1991) quien mejor defina el paso de la modernidad a la posmodernidad (o de lo moderno a lo posmoderno) en términos discursivos. En su lectura, el sociólogo francés interpreta el fin de la modernidad como el fin de los metarrelatos –holísticos y con fuerte carga ideológica– lo que supone el surgimiento de pequeños relatos, más atomizados y relativistas (Lyotard, 1991). De esta forma, el cambio de narrativa social y legitimadora

indica el agotamiento (o muerte) de un modelo de sociedad, materializado en la crisis de las instituciones tradicionales y –por tanto– en una crisis de socialización o identitaria (Bauman, 2007). Esta nueva fragilidad de las instituciones sociales tradicionales se ve reflejado en las diferentes transformaciones de las mismas: los cambios dentro de la institución familiar propios de la segunda transición demográfica (bajas tasas de natalidad, mayor tasa de divorcios, aumento de los hogares unifamiliares, aumento de los hogares monoparentales, etc.); la extensión del agnosticismo en detrimento de la pérdida de credibilidad de las instituciones religiosas; la crisis de soberanía de los Estados-nación tras el giro neoliberal desregulador; y el crecimiento de los empleos temporales y precarios –sobre todo en los jóvenes–, generadores de incertidumbre laboral e inseguridad vital (Harvey, 2013; Oró, 2014).

Los grandes proyectos de evolución social, como el socialismo marxista o la Ilustración, pierden su capacidad de explicación tras el desencanto social devenido de la frustración de diversos proyectos transgresores: desde la URSS, debido a su viraje represivo, hasta el fracaso del *Mayo del 68*. Ante esto, toman fuerza los relatos particularistas y relativistas, focalizados en el individuo y la satisfacción de sus deseos y apetencias; naciendo así un *ethos* posmoderno fundamentado en la libertad individual (como valor abstracto), el hedonismo consumista (Alonso y Rodríguez, 2013) y la búsqueda de la felicidad individual como fin último de toda persona (Inglehart, 1998).

Lipovetsky (1986) verá con buenos ojos esta nueva sociedad posmoderna fundamentada en la libertad individual y la búsqueda de la felicidad. A su juicio, esta nueva lógica social concede múltiples oportunidades de autorrealización y expresión creativa al individuo, en contraposición a la rigidez social de la modernidad contra la que protestaron los estudiantes de *Mayo del 68*. No obstante, esta idealización de lo posmoderno ha sido criticada por múltiples autores. Como destaca el filósofo italiano Bifo (2016a), el *ethos* anti-autoritario del *Mayo del 68* –esto es, el *ethos* posmoderno– ha de ser entendido como el germen del neoliberalismo cultural imperante desde la década de 1980, estableciendo una “continuidad objetiva (...) entre la rebelión anti-jerárquica (del *Mayo del 68*) y la desregularización económica (propia del giro neoliberal)” (Bifo, 2016, p. 112).

Es por esto que, para la utilización del término “posmoderno” o “posmodernismo” asumiremos la concepción de Jameson (1995) según la cual el posmodernismo es la lógica cultural del capitalismo avanzado. De esta forma, la comprensión de los cambios culturales denominados posmodernos han de entenderse en función de los cambios

estructurales en las relaciones económicas del capitalismo, en una concepción esencialmente marxista del devenir histórico (Jameson, 1999). Así pues, la fase neoliberal del capitalismo actual y el momento posmoderno en lo que a cultura se refiere, deben ser analizados como las dos caras de la misma moneda –la cara económica (infraestructura) y la cara cultural (superestructura)–, asumiendo que parte del discurso y el *ethos* neoliberal se encuentra también en las prácticas culturales y de consumo posmodernas.

Teniendo en cuenta este contexto histórico y teórico en el que se enmarca el *ethos* posmoderno, en el análisis de contenido utilizaremos diferentes teorías y conceptos que han sido desarrollados por estos sociólogos posmodernos. Dentro de los conceptos que se analizarán en el análisis de contenido podemos destacar la esquizofrenia del sujeto posmoderno (Jameson, 1995), el estado irónico-cínico (Rorty, 2010), el narcisismo hedonista (Lipovetsky, 2003) o la *hedonia depresiva* (Fisher, 2014); no obstante, no definiremos en este apartado estos conceptos, para evitar caer en reiteraciones innecesarias. Dentro de las teorías sociológicas que servirán de contexto teórico e histórico para el análisis de contenido destacamos la sociedad de consumo y el auge del mundo digital.

5.4.1 La sociedad de consumo y el consumo cultural.

La sociedad de consumo ha de entenderse como una fase –o un estado– del capitalismo, con connotaciones alusivas al *ethos* posmoderno (Bocock, 1995). Si bien la sociedad de consumo tiene sus orígenes en la década de 1920, cuando Henry Ford aplica la lógica de la producción en cadena y el pago de altos salarios a sus trabajadores para estimular la demanda (el llamado fordismo o consumo en cadena), será a partir de la década de 1950 cuando se consolide esta fase del capitalismo en los países industrializados. Junto al aumento de la calidad de vida (es decir, de los salarios) fruto del desarrollo del Estado de Bienestar en los países industrializados, se identifican otros factores cruciales que condicionaron el surgimiento de la sociedad de consumo: la venta de crédito a través de la proliferación de los préstamos bancarios y las tarjetas de crédito y la omnipresencia de la publicidad comercial (directa o subliminal), gracias a la universalización de los medios de comunicación de masas (primero la televisión y actualmente los ordenadores con acceso a Internet) (Moreno, 1982).

No obstante, en un plano sociológico, es importante destacar la emergencia de la ideología consumista como un factor cultural clave en el cambio que han experimentado las

sociedades capitalistas en su fase posindustrial⁸. El consumismo será la ideología que legitime la sociedad capitalista posindustrial, otorgando a los trabajadores-consumidores un sentido de la vida fundamentado en “la adquisición de productos y experiencias organizadas” dentro del propio sistema capitalista (Bocock, 1995, p. 77). De esta forma, a través de diferentes herramientas socializadoras –desde la publicidad, hasta la educación– las sociedades posindustriales han transformado los valores primigenios del capitalismo, asociados a la ética del trabajo, el ahorro y el esfuerzo, en valores posmodernos, vinculados al consumismo y la satisfacción inmediata de los deseos individuales (Bocock, 1995). Este proceso ha sido definido como “el paso de la ética calvinista a una ética del consumo hedonista” (Hormigos y Cabello, 2004, p. 262); o, desde la perspectiva de la producción, como el paso de “producir para consumir” a “consumir para producir” (Moreno, 1982, p. 13).

La música trap, en tanto que producto cultural, ha de analizarse según su consumo dentro de la sociedad. Para sociólogos como Bocock (1995), el consumo cultural es entendido como una de las características que mejor definen el *ethos* posmoderno; siendo, en la era posmoderna, un fenómeno más asociado al deseo que a la necesidad material (p. 14). Para Bourdieu (2010), el gusto social y el consumo cultural son variables dependientes que pueden explicarse a través de conceptos como el capital económico (capacidad adquisitiva) o el capital cultural (nivel educativo) del sujeto, factores estructurales que modulan el *habitus* de las clases sociales predisponiendo sus estrategias particulares dentro de los diferentes campos sociales. Así pues, desde la perspectiva estructuralista, el consumo cultural está delimitado –pero no determinado– por la posición que el sujeto ocupa en la estructura social; y tiene, como fin último, desarrollar la lucha de clases por los diferentes tipos de capital disputados en los campos sociales. No obstante, a partir de la década de 1980 se experimentará –de forma paulatina– un “desvanecimiento de la antigua frontera modernista entre la cultura de élite y la llamada cultura comercial o de masas” (Jameson, 1995, p. 12), dando lugar a prácticas de consumo menos definidas por la estructura social.

A partir de la década de los 80, el consumo adquiere una función social superior, de forma que los productos que se consumen adquieren una serie de significados que otorgan un

⁸ Asumiremos el concepto de sociedad postindustrial como una sociedad capitalista avanzada en la que el grueso de las actividades económicas se encuentran en el sector servicios o sector terciario (Bell, 1977).

capital simbólico a la biografía de quien los consume. El consumo pasa a ser una forma de lenguaje simbólico que crea identidad personal, lo que Baudrillard (2007) denominó “metaconsumo”. La función principal del metaconsumo es la diferenciación social y el desarrollo de la personalidad del sujeto a través de los productos que adquiere. En este aspecto, el metaconsumo tiende a estar inserto en la lógica de la moda –potenciada por la publicidad y las estrategias del marketing–, en función de la cual el sujeto que “va a la moda” es partícipe en un doble proceso identitario: pertenece –por un lado– a un grupo social legítimo que sigue los patrones de la moda y justifica los actos individuales de cada integrante, a la vez que se diferencia de individuos ajenos a la moda en cuestión (Simmel, 2010). No obstante, esta configuración de la identidad personal a través del consumo tiende a crear identidades extremadamente débiles o líquidas (Bauman, 2007) en detrimento de las identidades fuertes que otorgaba el empleo duradero y estable propio del fordismo; un tipo de empleo en crisis desde las reformas neoliberales en favor de la “flexibilidad laboral” (Sennett, 2000; Harvey, 2013).

Sin embargo, la actual sociedad de consumo no puede entenderse sin el auge de las clases medias. El uso del concepto “clases medias” es una práctica espinosa, debido a que históricamente ha sido utilizado por la ideología neoliberal como “significante flotante” (Laclau, 2005) para individualizar la conciencia colectiva de las clases populares y excluir –o demonizar– a la clase obrera tradicional (Jones, 2013). No obstante, dentro de este estudio asumiremos como clase media a las “gentes que se encuentran más o menos a mitad de camino de la economía y la sociedad y que poseen suficiente educación y dinero para participar en algún tren de vida definido con mayor o menor concreción como dominante” (Wright, 2015 p. 17). La suficiencia de capital cultural y económico será pues –al igual que en el análisis de Bourdieu (2010)– el elemento clave para entender qué une a la heterogénea clase media.

Para los sociólogos posmodernos, las clases medias serán el principal sujeto consumidor dentro de la sociedad de consumo (Bocock, 1995). Según la teoría del omnivorismo cultural, esta expansión de las clases trabajadoras con capacidad adquisitiva y cierto capital cultural, ha dinamitado –en cierta medida– la posibilidad de entender el consumo como variable dependiente de la estructura social. Para Peterson (2005), en la actualidad, el consumo cultural es más bien un abanico extenso en el que cada consumidor se inserta dentro de diferentes modelos categóricos según sus gustos sociales. Estas categorías de consumidores son construidas en relación a dos ejes: la distinción estructuralista “entre

alta cultura y cultura popular; y la amplitud o extensión de los gustos” (p. 590). Así pues, para Peterson (2005) se identifican cuatro categorías de consumidores: los unívoros de la alta cultura; los omnívoros de la alta cultura; los unívoros de la cultura popular; y los omnívoros de la cultura popular (p. 262). Esta apertura del consumo –y en especial el consumo cultural como la música– ha sido posible gracias a la difusión de Internet y las plataformas telemáticas como YouTube, que ofrecen una amplia variedad de contenido audiovisual accesible en cualquier momento y lugar, además de aumentar la “tolerancia social” del consumidor hacia “otras formas y gustos culturales” (Fernández Rodríguez y Heikkilä, p. 589).

5.4.2 Internet y cultura digital

En la actualidad estamos siendo testigos de una revolución tecnológica. Internet se ha apoderado de todos los ámbitos de la sociedad y se entiende como una herramienta indispensable para nuestro día a día. Esta indispensabilidad ocupa y afecta a todas nuestras relaciones y comportamientos, influyendo desde al trabajo hasta nuestras relaciones sociales. Estas últimas, han sufrido cambios irreparables en parte gracias al nacimiento de las redes sociales, que han conformado una nueva forma de relacionarse y darse a conocer.

Si algo han tenido los artistas del género trap que les ha diferenciado de otros géneros y artistas, ha sido su uso de las redes sociales y el papel que estas han jugado para que dieran el salto a la fama. Plataformas de vídeos como Youtube, donde se cuelgan las canciones con los tan comentados videoclips, son a veces una guinda, y a veces una ayuda para dar este impulso. Una singularidad que ha tenido el mundo trap en España, ha sido la aparición de cuentas en la red social Instagram cuyo único objetivo era el de hacer memes y parodias con los artistas trap del panorama. A través de estos memes, cuentas como @trapgame.edits, @cecinews, o @queensdeledit cumplen una labor informativa, y se emplean incluso para hacer promociones.

Uno de los primeros casos, y más famosos del efecto y poder de estas cuentas, fue el del rapero y trapero español Recycled J, cuando a principios de mayo del 2017 se filtró un vídeo suyo llorando y diciendo a una persona “haz que valga la pena”. Este vídeo rápidamente se viralizó gracias a la cuenta @trapgame.edits. Unos días después, cuando el vídeo estaba en boca de todos los aficionados a este estilo musical, Recyclej J publica una canción que se titula “Valga la pena”, cuyo videoclip empieza con el famoso vídeo

“robado”, haciendo ver que todo había estado planeado desde un primer momento. “Las marcas son objetos culturales que interesan y llaman la atención” (Ávalos, 2010, p. 12), y en este caso, Recycled J empleó para publicitar su marca personal un elemento que une la realidad cultural de los seguidores de su estilo como son las redes sociales, junto con otro elemento como es una situación personal que se hace pública.

La dicotomía previamente mencionada en la vida de todo artista trap, el “ser trap” o “hacer trap”, se relaciona directamente con la exposición diaria que tiene a esta pérdida de su intimidad, a la relación de sinceridad que pretenda guardar con la audiencia que lo sigue más allá de su música, y de la capacidad que tenga de controlar la diferencia que hay entre el personaje creado y la persona real. Todos estos factores de la cultura digital que inciden –dircta o indirectamente– en el fenómeno del trap en España serán analizados con mayor profundidad en el apartado 6.2.4.

6. ANÁLISIS CRÍTICO DE CONTENIDO.

En este apartado se llevará a cabo un estudio cualitativo de nuestro objeto de estudio: el trap español en el marco de la juventud coruñesa. Para ello, haremos nuestra la apreciación de Prado Aragoneses *et al.* (2003) según la cual, “la música se construye históricamente, se mantiene socialmente y se crea y experimenta individualmente” (p. 207).

Así pues, el primer apartado (6.1) del análisis de contenido tendrá como objetivo principal contextualizar los orígenes históricos del trap español. Este objetivo pretende alcanzarse a través del análisis sociológico de las biografías de los precursores más relevantes dentro del género; base sólida sobre la que se analizarán los contenidos de sus canciones.

En el apartado 6.2 se ha tomado como referencia teórica conceptos de la teoría posmoderna, a fin de analizar cómo ha evolucionado el trap tras su salida de la marginalidad musical y su popularización entre la juventud española. Para este cometido, se han analizado conjuntamente las entrevistas realizadas a consumidores y a traperos coruñeses, y los fragmentos seleccionados de canciones representativas. Asimismo, en este apartado también hemos abordado la cuestión de cómo se consume el trap español en la juventud coruñesa, a través del análisis de las entrevistas a consumidores y el análisis de canciones.

En lo que respecta al apartado 6.3 se ha abordado la cuestión de cómo han calado los valores neoliberales dentro del panorama del trap español. Para ello hemos focalizado nuestro estudio en la figura del trapero madrileño C. Tangana, sin duda uno de los artistas urbanos más aclamados dentro del panorama español. Asimismo, se ha apoyado este análisis con fragmentos de las entrevistas, así como el comentario de una canción del entrevistado A2 (Snxr).

En el apartado 6.4 se han analizado las formas de representación femenina dentro del trap español y la presencia de la mujer en el trap español a través de la figura de La Zowi. Este análisis ha sido completado con fragmentos de las entrevistas y del grupo de discusión, a fin de poder analizar conjuntamente el *ethos* trapero y la percepción de este dentro de sus oyentes.

En lo que respecta al apartado 6.5, se ha abordado la cuestión del *beef*, un elemento básico del *ethos* trapero que ejemplifica a la perfección las dinámicas que operan en este campo social. Para analizar el *beef* se ha recurrido a un análisis comparativo, en función del cual

se han buscado los precedentes históricos de esta práctica social, así como también se han comentado y comparado prácticas sociales contemporáneas al *beef* (como las batallas de gallos). Finalmente, se ha analizado uno de los *beefs* más sonados dentro del panorama del trap español, el *beef* entre C. Tangana y Yung Beef, dos artistas que han sido estudiados con detenimiento a lo largo de este trabajo.

Asimismo, se ha incorporado un último apartado en el que se analiza la producción y difusión del trap dentro del territorio gallego (6.6). Se ha analizado un videoclip del entrevistado A2, junto a comentarios técnicos de los entrevistados T1 y T2; así como también se incorpora una última sección en la que se relata la esencia y funcionalidad de un concierto de trap local, a través de una observación participante de un concierto del trapero gallego Sad Damn Hosse Lean (entrevistado A1).

6.1 Los orígenes del trap español: expresión de la marginalidad.

En el marco teórico se ha mencionado que las primeras muestras de trap en España se registran en 2012, de la mano de grupos como Pxxr Gvng o Espinado Mafia Inc. Lo que ocurrió en España a lo largo de esa franja temporal –desde 2011 a 2013– no puede ser entendido sin analizar la Gran Recesión –fruto de la crisis de 2008– y los movimientos sociales del 15M, así como los cambios sociopolíticos que estas movilizaciones desencadenaron. Las consecuencias políticas del 15M –un movimiento, recordemos, masivo entre la juventud– resonaron en todas las instancias culturales de nuestro país. Así pues, dentro del rap español, se encuentran múltiples producciones culturales que aluden –directa o indirectamente– a las cuestiones abordadas en estas movilizaciones cívicas.

En pleno caldo de cultivo de las movilizaciones del 15M, se publica –el 11 de abril de 2011– la canción de “Rap contra el racismo”, del rapero español Chojin en colaboración con un elenco formado por los raperos españoles más conocidos: Nach, El Langui, los tres componentes de Violadores del Verso –grupo icónico del rap español–, Zatu de SFDK, etc. La temática principal del tema queda explicitada en el título de la canción: el rap –y los raperos– se posicionan en contra del racismo. Este tema –que en YouTube cuenta con más de 21 millones de reproducciones– fue elaborado para la difusión del movimiento *En contra de la intolerancia*, una plataforma social que lucha contra la intolerancia, el racismo y la violencia⁹. De esta forma, la canción no puede entenderse sin

⁹ Véase: <http://www.movimientocontralaintolerancia.com/>

el compromiso social que asume y los valores sociales de tolerancia y multiculturalismo que transmite.

Si observamos canciones de rap producidas tras las movilizaciones del 15M, se percibe cómo la cuestión política y el compromiso social son valores recurrentes. Como bien analiza Abad (2018), el rap político en España comienza a consolidarse como subgénero con la popularidad del grupo Los Chikos del Maiz (LCDM), un grupo de rap político valenciano de corte izquierdista fundando en 2004. Si bien la producción de LCDM demostró desde sus inicios un compromiso social y político explícito, no será hasta la publicación de álbumes como *Pasión de talibanes* (2011) y la *Estanquera de Saigón* (2014) que consoliden su fama y alcance nacional.

La canción “T.E.R.R.O.R.I.S.M.O.” –publicada el 5 de diciembre de 2012– es un buen ejemplo del estilo y la ética que defienden LCDM. Esta canción es una denuncia explícita a la violencia estructural del sistema neoliberal (Bourdieu, 1999), desde una perspectiva marcadamente marxista. A lo largo de la canción, Toni (1984) y Nega (1978) –los dos raperos que forman el grupo– llevan a cabo una denuncia de los diferentes contextos de violencia estructural presentes en el Estado español:

Terrorismo es la banca, las multinacionales

Terrorismo es la tortura de animales, el bipartidismo

Los paraísos fiscales, el neoliberalismo, imitar la vida de otros y no ser uno mismo

Terrorismo es capitalismo barbarie

Terrorismo es la madera, reprimiendo la voz en la calle.

(LCDM, 2012, “T.E.R.R.O.R.I.S.M.O.”)

La crítica al capitalismo neoliberal es más que evidente: *terrorismo es capitalismo barbarie*. No obstante, en este tema también quedan recogidas denuncias sociales vinculadas directamente con el 15M: el rechazo del sistema bipartidista del PP y el PSOE (recordemos lemas del 15M como: “PSOE y PP la misma mierda es” o “No nos representan”) o la denuncia de los privilegios y los excesos llevados a cabo por el capital financiero, identificados como causas cruciales de la crisis financiera (Rodríguez, 2013). Pero, donde quizá se perciba como mayor claridad las resonancias del 15M, es en los últimos versos del *rapeo* de Nega: *Terrorismo es violencia / y el peor terrorismo de todos*

es tu indiferencia. Una conclusión que no solo nos recuerda a lemas del 15M como "Tu pasividad es tu complicidad", sino que apela directamente a la tesis del libro *¡Indignaos! Un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica* de Hessel (2011), uno de los referentes intelectuales del movimiento. En este breve libro, Hessel (2011) incita a los jóvenes europeos a que no caigan en la indiferencia y encuentren un "motivo de indignación" (p. 26).

6.1.1 Orígenes del trap: música hecha por y para el barrio.

No obstante, el fenómeno del trap en España es otra realidad muy diferente. Como bien identifica Jon I. García (2018), los orígenes del trap en España se hallan en barrios obreros del sur del país que –tras la crisis de 2008– presentan altas tasas de delincuencia y pobreza. El barrio de Espinardo (Murcia) donde nace, crece y *trapea* Fat Montana –miembro de Espinardo Mafia Inc. y uno de los primeros traperos españoles– es un claro ejemplo de ello. Contra lo que pudiese parecer, el rap en España no caló en buena parte de los barrios obreros pobres, donde, en su lugar, los ritmos latinos y el flamenco copaban estos escenarios sociales. Como indica el propio Fat Montana en una entrevista concedida a la revista digital Vice¹⁰:

En nuestro barrio no se escuchaba rap ¡Si yo vengo del flamenco! (...) Y de siempre nuestra música era trap. Porque nuestra música era como hablar de la calle, pero los ritmos de rap que se estaban haciendo no nos molaban. O oía a un americano o oía a un boricua (nativo de Puerto Rico).

El rap, en la franja temporal que transcurre de 2011 a 2013, ofrecía un marco idóneo para la expresión de las inquietudes –políticas o no– de la juventud española de clase media, debido en parte a la mediatización comercial del género (Camargo, 2007). Como se ha mencionado anteriormente, será en estos años cuando el rap comprometido o directamente político alcance su apogeo mediático. No obstante, en el barrio de Espinardo, los referentes musicales de la juventud son otros. Fat Montana –de etnia gitana– no podía empatizar con los ritmos y mensajes del rap español mediático, debido a que eludían la realidad callejera, en la medida en que no eran producidos por gente de la calle. Así pues, elementos como el flamenco, los ritmos latinos y –sobre todo– los

¹⁰ Para acceder a la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=kwl8mhZ0bRU&t=209s>

ritmos acelerados y electrónicos del *trap* estadounidense, son referencias musicales que influyeron en el *trap* español tanto o más que el rap patrio.

El propio C. Tangana –antiguo rapero español que, en la actualidad, es uno de los traperos más famosos dentro del habla hispana– explicaba en la entrevista realizada por el profesor de filosofía Ernesto Castro las diferencias entre el rap y el *trap* en España:

Yo creo que principalmente el rap cuando se desarrolló en España, con Kase O, SFDK, no sé qué... era una música de una clase absolutamente media, no era de clase baja. (...) mi casa era de origen humilde pero no se puede decir que haya salido de la pobreza. (Castro, 2017a)

En esta intervención, C. Tangana defiende la siguiente tesis: el rap español es un género musical que, en su momento de apogeo –entre 2004 y 2010–, estaba producido por y para las clases medias españolas; mientras que el *trap* español es una expresión cultural de las clases humildes –o directamente pobres– que refleja la realidad de la calle. Así pues, esto explicaría por qué las reivindicaciones políticas y sociales del 15M –secundadas mayoritariamente por jóvenes universitarios de clase media (Ortega y Martín, 2012)– no tuvieron repercusión alguna en la biografía de jóvenes residentes en barrios empobrecidos y marginados como el de Espinardo. La brecha entre el rap español –que recoge gran parte de las reivindicaciones políticas y sociales del momento– y el *trap* español ha de entenderse en relación a la exclusión social de los jóvenes de barrios marginados que no encuentran un espacio para expresarse dentro de los marcos –también dentro del rap social y político– abiertos por las clases medias trabajadoras.

Esta tesis queda perfectamente reflejada en el breve diálogo entre Fat Montana y Seko el Real –dos de los primeros traperos en España– recogido en la entrevista de Vice mencionada anteriorente:

Seko el Real: Lo malo que ha tenido España es que el rap siempre se ha centrado en la política, en racismo y todo eso, y aquí en España se vende droga, hay pistolas también, se mata gente (...)

Fat Montana: Hay putas

Seko el Real: (...) Que voy a cantar yo de la política si a mí la política me importa un capullo. Yo no sé na' de política.

El rap español no era un marco de creación musical donde cupiese la realidad de la calle. Seko y Fat Montana, resumen en este diálogo tres de los elementos consustanciales del trap: trapicheo, violencia y prostitución. Tres elementos que –dentro del rap español mediático de la década de 2010– no tendrían cabida alguna. Es así como los primeros temas de trap en español se manifiestan como un género musical sustancialmente contrario al rap social y político predominante en la escena, retomando la esencia del *gangsta rap* estadounidense de los 90, una corriente del rap caracterizada por instrumentales agresivas y discursos donde se narra la vida callejera de las drogas y las guerras entre mafias (García, 2018, pp. 76-78). Esta lectura del primer trap español como una música hecha por y para la gente de barrios marginales es reflejada a la perfección en la canción “Cuando llegan los hustlers” del propio Fat Montana. En el videoclip de la canción se percibe un elemento diferencial: las escenas están grabadas en el barrio del Espinardo, donde el traperero es arropado por su gente, por sus vecinos. En el estribillo de la canción suenan los siguientes versos:

Esto es para la gente de los barrios, para los que son de calle.

Esto es para la gente de los barrios pobres.

Para los que recogen chatarra y el oro en su cobre.

Para los que se buscan la vida pa salir de pobre

y para el que por su familia suda sangre.

(Fat Montana, 2015, “Cuando llegan los hustler”).

El tema es un canto a la gente de su barrio –a sus vecinos del Espinardo–, es decir: a *la gente de los barrios pobres*. El barrio del Espíritu Santo (Espinardo) –que junto a Albaicín (Granada), suponen la cuna del trap español– es considerado uno de los barrios más estigmatizados de la capital murciana. Ubicado al norte de la ciudad de Murcia, el barrio del Espíritu Santo se fue desarrollando a partir de los años 50 como un suburbio de la capital. La población que habita en mayor porcentaje esta zona del Espinardo es –al igual que Fat Montana– de etnia gitana, y la geografía urbana del barrio queda definida por los bloques de edificios de cuatro plantas y un alto porcentaje de viviendas sociales en alquiler (Seller y Planes, 2014). Además, esta zona del Espinardo presenta un alto patrón delictivo –siendo el barrio de la ciudad de Murcia con más incidentes delictivos registrados entre 2014 y 2017–, un fenómeno correlacionado con los “bajos niveles

educativos” o la notable presencia de “viviendas antiquísimas convertidas en chabolas” que presenta el barrio (Albadalejo-García y Campos-Cotanda, 2017, pp. 221-224). En definitiva, como el propio Fat Montana expresa en su canción, el barrio del Espíritu Santo dentro del Espinardo es un barrio definido por la pobreza y la marginación; herramientas disciplinarias elementales –y extremas– de la violencia estructural neoliberal (Bourdieu, 1999). De esta forma, la canción “Cuando llegan los hustlers” ha de entenderse como una expresión de “triumfalismo lumpen y orgullo callejero” producida por y desde la marginalidad (Ramos, 2017). O, dicho de otra forma, como una expresión fidedigna y legítima de la *trap life* española.

No obstante, es preciso destacar que Fat Montana no trapea desde una posición de artista reivindicativo que denuncia la estigmatización de su barrio; sino que se expresa desde su condición de *hustler*, esto es: desde su categoría de trapichero o vendedor de droga. Es por esto que, en el videoclip, Fat Montana se pasea por el barrio en un descapotable rojo, vestido con ropa de marca y cadenas de oro (véase la Figura 5). No es un artista comprometido con una causa social justa, simplemente es un traperero salido del barrio que canta la realidad que ha vivido siempre, pero desde su posición actual: la de presunto traperero –o *hustler*– de éxito. Esta lectura queda recogida en la entrevista de Vice anteriormente mencionada, en la que Fat Montana y Seko el Real reflexionan acerca de qué significa para ellos la música:

Fat Montana: Luego hay compadres que son unos vacilones como nosotros y ven que hay gente que en sus videoclips sacan mujeres, sacan coches, Ferraris, de todo... pues nosotros también queremos vivir esa vida ¿Me entiendes? Queremos vivir como artistas cantantes.

Seko el Real: La música es para hacer dinero, yo lo veo así. Yo digo que si aquí en España no ha habido ningún rapero millonario, cantante de trap-*reggaeton* millonario, yo voy a ser el primero. Y voy a hacer que eso lo vean.

Fat Montana: Vamo´a hacerlo.

Vemos pues cómo el trap, para los componentes de Espinardo Mafia Inc., sirve de canal para un proceso de dos direcciones. Por un lado, la música trap es utilizada por estos artistas callejeros como un espacio musical a través del cual pueden expresar su realidad callejera –definida por las drogas y la violencia–, una realidad que dentro del rap mediático de 2013 no tendría cabida. Por otro lado, el trap es utilizado por Fat Montana

y Seko el Real como un medio a través del cual conseguir dinero y “hacerse millonarios”. Este proceso bidireccional encuentra un punto en común: el trap español originado en Espinardo sirve para dar voz a la gente de barrios marginados excluidos del *mainstream* musical, así como también da un sentido biográfico a su existencia (conseguir fama y dinero a través de la música). Esta lectura queda recogida en dos canciones de Seko el Real, “Fat Montana FT Seko” (2013) y “Really Really” (2016):

No, no sé, dónde esté mañana.

Puede que en una tumba o contando billetes con mi pana.

(Espinardo Mafia Inc., 2013, “Fat Montana FT Seko”)

Dicen de matarme, en verda, en verda.

Solo pienso en dinero, en verda, en verda.

(Seko el Real, 2016, “Really Really”)

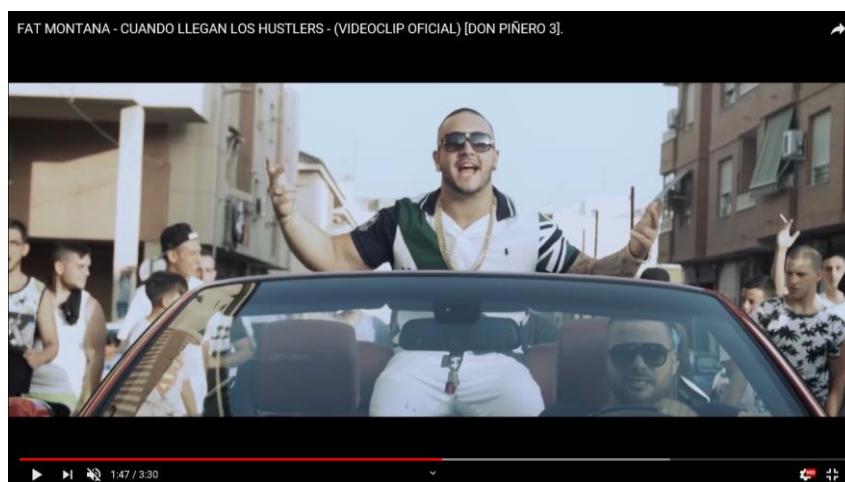


Figura 5. Fragmento de “Cuando llegan los hustlers” (2016). Fuente: YouTube.

A pesar de que estas dos canciones tienen más de tres años de diferencia y –sobre todo– a pesar de que “Fat Montana FT Seko” fue grabada cuando Espinardo Mafia Inc. no tenía apenas repercusión mediática, mientras que “Really Really” se publica con la carrera de Seko el Real ya consolidada, el tema central sigue siendo el mismo. Por un lado Seko advierte de la situación de peligro y violencia que está viviendo constantemente: *no sé dónde esté mañana, puede que en una tumba* en 2013 y *dicen de matarme* en 2016. Para posteriormente enunciar que su único deseo es el de conseguir dinero: *o (puede que)*

contando billetes con mi pana en 2013 y *solo pienso en dinero* en 2016. Estas dos letras expresan a la perfección la esencia de Espinardo Mafia Inc: la vida en un entorno hostil –caracterizado por la delincuencia y las drogas– y el ansia por conseguir el éxito económico. Un relato que recuerda en buena medida al imaginario social de competencia, darwinismo social, incertidumbre y búsqueda desmedida del éxito económico como fin último que plantea la ideología neoliberal (Bourdieu, 1999; Sennett, 2000).

Un análisis similar puede aplicarse al otro gran fenómeno musical que dio origen al trap en España: el grupo de los Kefta Boys. Ya se ha mencionado en el marco teórico (5.1) que los Kefta Boys –posteriormente Pxxr Gvng y en la actualidad Los Santos– son posiblemente el grupo de traperos más relevantes dentro del territorio español. La creación de este grupo data del año 2012, cuando Khaled, Yung Beef y Steve Lean comenzaron a lanzar temas en conjunto a través de Internet. No obstante, será en 2013 cuando –tras la incorporación oficial de Kaydy Cain, el rapero anteriormente conocido como D. Gómez– todos los componentes del grupo se trasladen a Barcelona para fundar la banda Pxxr Gvng¹¹ (García, 2018, p. 43). Las biografías de estos cuatro artistas del trap guardarán notables similitudes con el estilo de Espinardo Mafia Inc: un rechazo del rap español más generalista (únicamente Kaydy Cain tenía recorrido en el rap y con un marcado estilo *gangsta*), un conocimiento y admiración por el trap americano y otros géneros musicales como el flamenco o el *reggaeton*¹² y la exhibición legítima de una *trap life* presente en sus biografías.

Así pues, Kaydy Cain nació y se crió en el barrio de Carabanchel (Madrid). Proveniente de una familia humilde y de clase trabajadora, presumió –desde joven– de haber vivido experiencias delictivas y relacionadas con el mundo de la droga dentro de su barrio (García, 2018). Asimismo, Yung Beef es oriundo del Albaicín, un barrio céntrico de Granada desterritorializado por los procesos de gentrificación y turistificación, correlacionados con las altas tasas delictivas que presenta esta geografía (Chasco, 2013). Khaled –de padre onubense y madre magrebí– también residió en Granada antes de marchar a Barcelona¹³. Su condición de “extranjero” le ha supuesto grandes estigmas sociales, como bien refleja

¹¹ Cabe destacar que Pxxr Gvng (Poor Gvng) puede traducirse al español como La Banda de los Pobres, una alusión directa a la procedencia marginal y empobrecida de los integrantes del grupo, así como una reivindicación orgullosa de sus raíces barriales.

¹² Con respecto a las influencias de otros géneros es pertinente destacar que los Pxxr Gvng produjeron múltiples canciones de *reggaeton* exitosas a partir de 2015, bajo el seudónimo de La Mafia del Amor.

¹³ Véase en: <https://www.elmundo.es/album/cataluna/2015/10/22/5628b01e46163f4e428b4603.html>

en la canción “Nike Tiburón” de Los Alemanes: *Nunca he tenido trabajo mi perfil no era legal. / Siempre me paran los payos, puta, abuso policial* (ver Figura 6). Por su parte, Steve Lean es un conocido *beatmaker* barcelonés de origen uruguayo, que forma parte del 808 Mafia, una de las bandas de trap más importantes de Atlanta (EE.UU.).¹⁴ Se percibe pues, cómo las trayectorias vitales y artísticas de los cuatro componentes de Pxxr Gvng –todos ellos nacidos en 1990 a excepción de Steve Lean (1996)– están definidas, de alguna u otra forma, por la *trap life* o vida callejera.

De esta forma, los elementos esenciales de la *trap life* están perfectamente recogidos en sus canciones más populares. El orgullo de pertenecer y haber vivido en un barrio pobre, la violencia de la calle y la violencia estructural ejercida por el propio sistema, la búsqueda de dinero como fin último, las relaciones con *rachets* (*groupies chonis*) o *bitches* (prostitutas o mujeres en general) y –sobre todo– la venta de drogas: el trapicheo (ver Figura 6). En definitiva, la relación entre el trap –entendido como trapicheo– y la música trap queda resumida en los siguientes versos de Yung Beef en la canción “Nike Tiburón” de Los Alemanes:

Más bien estoy en el trap

y si rapeo es porque veo money.

Un joseador, nada que ver con esos huevones.

(Los Alemanes, 2015, “Nike Tiburón”).

Yung Beef se autoreconoce como un *joseador* –españolización del término inglés *hustler* (narcotraficante)– que “está en el trap”, esto es: que trapichea. Pero a la vez, nos dice que está *rapeando* –haciendo canciones de *trap*– porque *ve money*, es decir, porque gana dinero con ello. Este mismo relato ha sido expuesto por el propio trapero en la famosa entrevista-debate organizada por Primavera Sound con C. Tangana y Bad Gyal (reconocida artista barcelonesa de *dancehall*), donde a la pregunta ¿cómo os ha cambiado la visión de la música una vez empezasteis a vivir de ella? Yung Beef respondió¹⁵:

Nosotros de donde veníamos dinero teníamos, ¿sabes? Teníamos dinero de vender droga. Y lo único que ha cambiado, en verdad, es que ahora tengo dinero tranquilo. Porque teníamos mucho estrés en la cabeza y esa mierda (...) Pero

¹⁴ Véase en: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/trap-lords-hot-pxxr-gvng-nid1873316>

¹⁵ Para acceder a la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=94weDwt5Irk>

ahora no voy a vender droga, ¿sabes? Pudiendo ganar el mismo dinero haciendo música. Y estoy menos estresado y más feliz.

Este relato autobiográfico puede ser entendido desde la teoría de la anomia y tensión de Merton (1938). Así pues, Yung Beef –y todos los componentes de la banda PXXR GNVG, así como también los componentes de Espinardo Mafia Inc.– pertenecen a los estratos más bajos y marginados de la estructura social española; llegando al punto de ser definidos como lúmpenes en diversos artículos (véase Ramos, 2017). Este posicionamiento marginal en la estructura social –las clases o estratos sociales– acarrea una serie de impedimentos y limitaciones materiales (Navarro, 2015), así como una mayor exposición a la “violencia estructural que ejercen los mercados financieros, en forma de despidos, precariedad laboral, etcétera”; una violencia estructural que tiene su contrapartida “más pronto que tarde en forma de suicidio, crímenes, delincuencia, droga, alcoholismo y pequeñas o grandes violencias cotidianas” (Bourdieu, 1999, p. 58).

No obstante, la estructura cultural, “que determina los fines y los medios socialmente aceptados para alcanzarlos” (Ramírez de Garay, p. 51), impone un modelo social de éxito a todos los estratos de la estructura social, incluso a las clases empobrecidas que carecen de recursos materiales e inmateriales para optar a su consecución. Este modelo social de éxito no es otro que el modelo neoliberal, que presenta al trabajador como empresario de sí mismo, responsable de sus actos y elecciones, que ha de conseguir el éxito económico gracias a su inteligencia, creatividad y astucia dentro de un mercado laboral hostil y altamente competitivo (Sennett, 2000).

Según Merton (1938), esta tensión o discordancia entre las limitaciones objetivas de las clases trabajadoras empobrecidas (estructura social) y las expectativas y modelos de éxito social imperantes (estructura cultural) tiene como resultado la anomia. Esta incapacidad del individuo marginado (o desviado) para conseguir las metas socialmente legítimas por cauces legales, será un gran aliciente para que se produzcan conductas desviadas (o criminales) a fin de cumplir el modelo de éxito social imperante. Así pues, como bien expone Yung Beef, ellos “tenían dinero de vender droga” (de *estar en el trap*), esto es: conseguían ganancias económicas –y a la vez cierto estatus social en su barrio– gracias a medios ilegítimos (o conductas desviadas). No obstante, al ganar dinero con la música, Yung Beef puede obtener esas mismas ganancias económicas pero a través de medios legítimos (es decir, legales): *si rapeo es porque veo money*. Para Yung Beef el paso del trap –como trapicheo– a la música trap, es una forma de dejar los medios ilegítimos para

conseguir el éxito económico y utilizar medios legítimos como el mercado musical; pero manteniendo su identidad de “pobre” o trapero real a través del orgullo barriobajero de sus letras.

Temáticas	Letra	Canción y autor/es
La pobreza como identidad y motivo de orgullo	<i>Yo he nacido pobre y pobre voy a morir (¡PXXR GVNG!) Por mucho que gane, nunca voy a ser feliz Por mucho que copie no se parece a mí (...) Somos los niños pobres con gold chains</i>	“Pobres” de Pxxr Gvng
Violencia callejera	<i>A mí no me quiere naide, sólo tengo la calle Si no has pasao' hambre, aquí no cabes Que tú ni robabas ni vendías, te lo daban tus pares' Pa' qué tiraros beef, si al final to' se sabe Al final mato a alguien Que tengo puñalás' pero ninguna echa sangre</i>	“No es por el dinero” de Los Alemanes
Violencia estructural	<i>Nunca he tenido trabajo mi perfil no era legal. Siempre me paran los payos, puta, abuso policial. Ahora soy famoso y me escuchan en tos laos. Ahora soy famoso, puta, I dont give a fuck</i>	“Nike tiburón” de Los Alemanes
Búsqueda de dinero como fin último	<i>Lo primero es lo primero y lo primero es los negocios Cada vez que lo hacemos no es amor, es ocio</i>	“Blessed” de Kaydy Cain
Relaciones con ratches o bitches	<i>La racheta esta empapá' La tenemos haciendo twerk como si lo fuera a cobrar (...) Hacemos bailar a las rachets</i>	“PXXRIN” de Pxxr Gvng
Trapicheo (o trap)	<i>Más bien estoy en el trap y si rapeo es porque veo money. Un joseador, nada que ver con esos huevones.</i>	“Nike tiburón” de Los Alemanes

Figura 6. Tabla-Resumen de las canciones de Pxxr Gvng. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la expresión del éxito económico por parte de los traperos se lleva a cabo mediante la ostentación de marcas caras y artículos de lujo dentro de los videoclips. Esta asunción absoluta de la lógica consumista del capitalismo posmoderno (Bocock, 1995)

se reproduce –en el caso de Pxxr Gvng– a través de múltiples contradicciones. Como vemos en el videoclip de “Foreign”, los traperos de Pxxr Gvng y Los Zafiros exhiben unas vestimentas de marcas de lujo, mientras se encuentran en un aparcamiento terroso de una geografía claramente suburbial (su barrio). Esta contradicción queda inmortalizada en la imagen de Yung Beef sentado en una silla de playa –a su lado, Khaled porta un bastón de patriarca gitano– con una bolsa de Gucci en el regazo, mientras a sus espaldas se ve un fondo barriobajero decorado con grafitis (Figura 7). Ostentación del lujo como triunfo social y pobreza barriobajera como identidad cultural, una contradicción que Yung Beef resume a la perfección en la canción “Pobres”: *Yo he nacido pobre y pobre voy a morir / Por mucho que gane, nunca voy a ser feliz.*



Figura 7. Fragmento de “Los Foreign” (2015). Fuente: YouTube.

6.1.2 El trap español después de Pxxr Gvng.

Esta visión de la música trap, abierta en España por la banda Pxxr Gvng, como un marco en el que las clases trabajadoras empobrecidas por la crisis de 2008 pueden expresar su realidad –así como optar a ganar dinero con la música– captará a más artistas del *underground* español. Dos de los ejemplos más destacados son Dellafuente y Cecilio G.

La música de Dellafuente, un trapero granadino de etnia gitana influenciado por la música rap y el flamenco, está definida por la realidad suburbial de su barrio. Como dice Maka – un artista urbano que ha colaborado en numerosas ocasiones con Dellafuente– en su música refleja “lo que ha sido, lo que es (...)” porque “de siempre en los barrios se sufre y se ríe... Aunque se sufra”¹⁶. Así pues, las canciones de Dellafuente tratan diversas

¹⁶ Para acceder a la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=BlOuJgCgWGs&t=64s>

temáticas: desde canciones de corte romántico como “Consentía” a canciones más desenfadadas como “Me enamoré de una emo”. No obstante, un elemento central de su música es la vida en el barrio. Un ejemplo paradigmático es su canción “La vida es” donde Dellafuente y Maka hablan *de los que nadie habla*:

Gloria bendita pa' las amas de casa

Que ponen corazón

En to' lo que hacen y que mal lo pasan

Su marido ha vuelto a prisión.

(...)

Mucho amor pa' los que se levantan

Pa' tirar su familia adelante

Jóvenes padres adolescentes

Y su familia no quiere ni verles.

(Dellafuente y Maka, 2015, “La vida es”).

En estos versos que Dellafuente dedica a su barrio no solo se recogen las vivencias y sufrimientos de las clases humildes, sino que también se realiza una denuncia de la injusticia que esta situación conlleva. No obstante, es pertinente recalcar que Dellafuente no realiza esta denuncia desde un rol de cantante protesta comprometido con la sociedad en su conjunto, sino que simplemente recoge la realidad de su barrio: de su comunidad. Una realidad que conoce de primera mano:

Y aquí me tienes con lo que nadie habla

Con los de siempre aquí sobran las palabras.

Que no me entere que están pasando falta.

Venimos de donde no había, fuera tontería.

(...)

Que en esta vida todo está al revés

Veo injusticia cada dos por tres

Gente que curra de sol a sol no llega a fin de mes.

(Dellafuente y Maka, 2015, “La vida es”).

La canción termina con un video en su barrio, donde Dellafuente contempla cómo un grupo de jóvenes interpretan su canción en versión flamenca, la música identitaria de la comunidad gitana del lugar. Asimismo, el relato autobiográfico emitido por Yung Beef – la música trap como medio legítimo a través del cual conseguir dinero– también es expuesto por Dellafuente en su canción “Dile”:

Mi trabajo es la música, compai, las cosas claras

Yo ahora sobrevivo de esto, estoy comiendo de esto

(...)

Yo, nunca en mi via' había pensao' en ser cantante

Queríamos ser tos' narcotraficantes

Me rio de tos' los que se reían de lo que hago, mira hermano

Ahora me da igual que se me acabe el paro.

(Dellafuente, 2015, “Dile”).

En su barrio todos “querían ser narcotraficantes” como medio ilegítimo a través del cual conseguir el éxito económico y el respeto. No obstante, la música es el “trabajo con el que ahora sobrevive”, un medio legítimo de conseguir dinero a través del cual ha huido de la precariedad y la inseguridad laboral –*ahora me da igual que se me acabe el paro*–, elementos propios de la “flexibilidad neoliberal” (Alonso y Rodríguez, 2013).

El caso de Cecilio G es posiblemente el más complejo de la escena trap española. Juan Cecilia Ruiz (1994) –alias Cecilio G– es un controvertido traperero de Bogatell (Barcelona), procedente de la escena rap barcelonesa. El papel de Cecilio G dentro del trap español es crucial, ya que fue miembro de los Kefta Boys y el ideólogo de su posterior nombre: Pxxr Gvng. Su biografía artística está salpicada por escándalos y rumores que hacen de Cecilio G uno de los personajes más enigmáticos del panorama trap español. Su supuesta enfermedad mental, así como su reciente paso por la cárcel debido a un delito por

amenaza en el metro de Barcelona (2015) y un delito de robo con fuerza en 2013¹⁷, refuerzan la oscuridad y crípticismo de sus letras y videoclips. Tanto es así, que en algunos artículos de prensa nacional ha sido catalogado de “poeta maldito”¹⁸.

No obstante, Cecilio G es un joven de familia humilde criado en la calle. Su biografía como trapero está marcada por su pasado rapero –bajo el pseudónimo de Punky Negro– y su participación en batallas de gallos callejeras; así como por su actividad como *graffítero*. A diferencia de otros traperos del *underground* español, Cecilio G no se presenta como un trapichero –esto es, no se define como un vendedor de droga–, sino que se muestra como un consumidor adicto. Canciones como “Yeyo en mi cuello” (2018) –cocaína en mi cuello– o “Tengo una coca que flipas” (2018) son solo algunos ejemplos. Sin embargo, las referencias biográficas en sus últimos trabajos, evidencian que la realidad vivida por Cecilio G en su infancia, adolescencia y juventud ha estado marcada por la precariedad y la pobreza. Como expone en la canción “Million Dollar Baby” –un tema autobiográfico e intimista en el que narra su turbulento pasado y su situación actual de prosperidad–, los resortes de la violencia estructural neoliberal (Bourdieu, 1999), así como la pobreza y la precariedad (Navarro, 2015) fueron elementos definitorios de su experiencia vital:

He llorado mucho desde que no está papá.

He tenido que ver llorando a mi mamá.

Nos querían embargar, mo teníamos pa pagar.

Como ves siempre ha ido mal.

Por eso quiero que sepas que yo vengo de la mierda

y le quiero cantar a lo que aún siguen en ella.

Que no sientan soledad,

que no dejen que el sistema les hunda jamás.

(Cecilio G, 2019, “Million Dollar Baby”).

¹⁷ Véase en: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180821/trapero-cecilio-g--carcel-6997727>

¹⁸ Véase en: <https://www.jotdown.es/2017/04/trece-malditos-la-musica-espanola/>

“Million Dollar Baby” acaba con un mensaje similar al tema “La vida es” de Dellafuente y Maka. Cecilio G da voz a “los que siguen en la mierda” –en la precariedad, la pobreza– y les transmite su voluntad de que no dejen de luchar, que no dejen que la violencia estructural del sistema les hunda jamás.

Así pues, podemos constatar que esta primera generación de traperos españoles reflejan en sus canciones la realidad suburbial de los barrios españoles más marginales, una realidad definida por la pobreza y la precariedad, sobre todo tras la crisis de 2008 (Navarro, 2015). Además, la música trap se percibe como un medio legítimo para conseguir éxito económico, que ofrece una oportunidad a los traperos de abandonar las conductas desviadas o anómicas propias de la *trap life* (Merton, 1938). Asimismo, el trap puede entenderse como una vuelta a la comunidad –el barrio, la pandilla– por parte de los jóvenes que más sufren la precariedad laboral, a fin de buscar un lugar de protección y seguridad frente a la incertidumbre y la hostilidad del capitalismo desregulador neoliberal (Sennett, 2000). No obstante, es importante recalcar que el compromiso político no es un tema recurrente dentro del trap –al contrario, se muestra apatía y rechazo hacia estas cuestiones– como sí lo era en el rap. La realidad del barrio impera sobre las reivindicaciones sociales de mayor calado, algo que debe entenderse como consecuencia de la exclusión social.

Tras la paulatina popularidad conseguida por artistas barriobajeros como Pxxr Gvng, Dellafuente o Cecilio G, el trap español comenzará a expandirse como género musical de moda. La incorporación de grupos y artistas como Pimp Flaco y Kinder Malo –antiguos compañeros de Cecilio G en el sello discográfico Poland Music– o Recycled J supusieron la apertura del trap a las clases medias trabajadoras e incluso a las clases medias adineradas, como es el caso del grupo catalán Damed Squad (García, 2018). Esta evolución del trap español ha alcanzado su culmen tras el éxito masivo de artistas urbanos asociados al trap como C. Tangana, Rosalía o Bad Gyal. Este proceso de mercantilización, similar al que vivió el rap en la década de los 2000 (Camargo, 2007), supuso la popularización masiva del trap dentro de la juventud española; gracias, en buena medida, a la difusión que alcanzó en plataformas telemáticas como YouTube y Spotify. La evolución del trap español, tanto en la incorporación a este género musical de nuevos traperos de clase media como en los nuevos consumidores no barriobajeros de música trap, será analizada en el siguiente apartado.

6.2 El trap español tras su mediatización: nuevos traperos, nuevos consumidores.

Si bien el *trap* surge en España como una expresión artística de la realidad marginal, su mediatización y difusión entre las clases medias lo ha convertido en un producto cultural completamente diferente. Desde su popularización en 2015, el *trap* español puede entenderse como un género musical esencialmente posmoderno desde varias perspectivas.

Por un lado el trap español es un híbrido musical surgido de la mezcla de diversos géneros presentes en el panorama español. El rap es su matriz musical, pero –como hemos visto en el apartado 6.1– géneros como el flamenco, la electrónica o los ritmos latinos han tenido tanta influencia o más que este género. Así pues, tanto a nivel musical como de mensaje, el trap es un marco de expresión que absorbe y digiere las diferentes corrientes de su entorno, habiendo multitud de estilos y pocos elementos unificadores entre los diferentes artistas. De esta forma, el trap español se adapta perfectamente a la definición de música posmoderna elaborada por Hormigos y Cabello (2004): “la música en la actualidad no posee una conciencia estética unitaria, sino una multiplicidad (de estilos, mensajes, etc.) de conciencias estéticas fragmentadas” (p. 264).

En el plano de la producción, el trap español puede ser entendido como una música marcadamente populista (Jameson, 1995), en el sentido de que es un género musical de comprensión, accesibilidad y producción sencilla para cualquier persona. De esta forma, la producción de música trap sigue la lógica del *Do It Yourself* (DIY), donde

El mero hecho de distribuirte y producirte está por encima de la calidad de la grabación e incluso se convierte en muchos casos en una marca estética que revela la autenticidad de un producto DIY por encima de uno que tenga una mejor calidad de sonido. (Pérez, 2009, p. 281)

No obstante, el DIY nace como una práctica contracultural enfrentada a la lógica de la industria musical (Pérez, 2009), un contexto difícilmente aplicable al trap español. Asimismo, el DIY es un elemento distintivo de la contracultura moderna, en lo que Greil Marcus (1993) definió como la historia subterránea del siglo XX. Continuando esta tesis podríamos entender el trap como una nueva expresión cultural de este discurrir histórico del *underground*. Si bien el trap español no muestra un compromiso político e ideológico con el momento histórico que vive –como sí lo mostró el dadaísmo de Zúrich en su

antibelicismo y el punk con su nihilismo anticapitalista (Marcus, 1993)— sí existen ciertas similitudes entre estos movimientos del *underground*:

- (1) Estos tres movimientos sociales y artísticos surgen en un contexto de crisis social y económica: el dadá suizo durante la Primera Guerra Mundial, el punk inglés tras la crisis del petróleo de 1973 y el trap español tras la crisis económica de 2008.
- (2) Así como “la estética dadá entró en los libros como antiarte” y el punk como “antirock” (Marcus, 2019, p. 219), el primer trap español puede entenderse como un “antirap” contrario a la estética y los valores del rap social post-15M. Si bien los contenidos son sustancialmente diferentes (los poemas caligráficos y los *collages* del dadá, la violencia destructiva del punk inglés y el cinismo apático del trap español), en la forma subyace un nexo crucial: el rechazo de la estética establecida y la voluntad de crear algo genuino.
- (3) La estética “feísta” y la aceptación de lo *amateur* o *lo-fi* (baja calidad) son particularidades que —en cierta medida— comparten el punk inglés y el trap español. La falta de virtuosismo técnico compensada con *performances* agresivas y los sucesivos escándalos es un rasgo distintivo del punk ochentero (Marcus, 2019); asimismo, el trap español cala en el público joven gracias a su frescura y naturalidad, rasgos que compensan sus carencias técnicas y la falta de formación de gran parte de los artistas. El uso abusivo del *autotune*, así como los *samples* (instrumentales creadas a raíz de canciones ya existentes) son factores que han potenciado la producción *amateur* de trap en España. Además, gracias al potencial distribuidor y reproductor de plataformas digitales como Spotify o YouTube, los traperos *amateurs* han podido iniciarse en el mundo del trap sin la necesidad de mediar con grandes sellos discográficos; creando así productos musicales libres de restricciones contrarios a la lógica de la industria musical tradicional.

Así pues, el *autotune* y la universalización de los ordenadores e Internet permite a los artistas de trap *amateur* iniciarse fácilmente en el mundo de la música, ya que las exigencias técnicas son ínfimas (gracias a la legitimidad que el *autotune* ha obtenido dentro de la mayoría de oyentes jóvenes) y los recursos técnicos para la producción musical baratos. Este abaratamiento de los recursos técnicos puede interpretarse como una “democratización de la música”, tal y como nos lo expresaba en una entrevista uno de nuestros informantes:

*O tema do autotune que está sempre demonizado. “Ay, ese pavo no sabe cantar...”
pois tío jódete, porque é a puta democracia ademais.* (Chicho de Boyanka Kostova)

Por otro lado, el potencial de difusión que permiten las plataformas telemáticas como YouTube, SoundCloud o Spotify, hacen que el consumo y distribución de la música trap sea inmediato y tenga un gran alcance dentro de la juventud española. De esta forma, vemos cómo los tres consumidores entrevistados (C1, C2 y C3) afirmaron consumir trap español a través de plataformas digitales –sobre todo YouTube y Spotify–, a las cuales acceden mediante dispositivos tecnológicos como el PC y el *smartphone*:

Utilizo el ordenador o el móvil (...) Youtube, Spotify y aplicaciones para Iphone para descargar música gratis (risas) (C3, hombre, A Coruña, 17).

Además, el tipo de canciones que suelen hacerse dentro del trap español, donde la instrumental y los ritmos adquieren un peso en ocasiones similar al de la letra, hace que su consumo sea asequible para un gran número de oyentes: desde los jóvenes barriobajeros hasta las clases medias. Asimismo, la actividad de los traperos en las redes sociales –así como los memes y las cuentas de Instagram dedicadas a difundir noticias del mundo trap– son un factor que humaniza a los traperos, posibilitando una sensación de cercanía con su público (Espigado, 2017):

Los chicos y chicas que hacen trap no sé, es gente joven (...) Por las redes sociales hasta parece que los conoces. O sea, se les ve cercanos (...) Como ellos son tan cercanos a través de las redes. Pues eso, cuanto más cercanía igual entiendes mejor y te atrae más. (C2, mujer, 21 años, A Coruña, 2019)

No obstante, donde mejor se percibe la condición posmoderna de este género es en la ambigüedad que suscita su definición (un hecho devenido de las múltiples influencias musicales que le dan forma). Así pues, existen multitud de definiciones para entender qué significa la música trap en España. Entre ellas, combinando las opiniones de nuestros informantes con declaraciones públicas de traperos a nivel nacional, las siguientes:

El trap es decir lo que hay en la calle. Es denunciar la ruina, todo lo malo que hay en el barrio sin pelos en la lengua (Khaled¹⁹).

¹⁹ Recuperado de:

https://www.eldiario.es/cultura/musica/trap-denunciar-ruina-pelos-lengua_0_647085947.html

Money, troubles, commas, hoes

Killers, hustlers, dope shit, I'm low

Putas, droga, fama, shows

Coca, haters, la vida de un boss, you.

(Kidd Keo, 2017, "Trap life")

Eu creo que o trap é a etiqueta-cajón de sastre para englobar a peña que realmente fai música urbana. (A4, Chicho de Boyanka Kostova)

Depende (...) Igual o entendes como un bombo e unha caixa e o mítico sonido (hace el ritmo de los tresillos) e o autotune que terminas e dices: trap, trap. Pero bueno, distintas opinións. Hai quen di que se non eres, como quen di, un camello ou un mangante pois... como que non é trap. (A2, Snxr)

Tres palabras: coches, pasta e putas. Putas ou "bitches". (A1, Sad Damn Hosse Lean)

Vemos, pues, como el trap puede ser entendido de múltiples formas. No obstante, se pueden identificar dos grandes bloques conceptuales para comprender el *trap*: como un ritmo musical caracterizado por el *autotune*, los tresillos y los *hihats*²⁰, o como una expresión cultural que canta la realidad de la calle definida por el trapicheo, la ostentación y la prostitución (García, 2018).

6.2.1 El sujeto posmoderno y el trap español.

La paulatina mercantilización y popularización del trap español desde 2015 hizo que el género fuese abandonando, poco a poco, la realidad marginal de la calle y se trasladase a la realidad de los jóvenes españoles de clase media. Es así como el consumo y producción de trap español desde 2012 hasta 2014 podría ser entendido en clave de capital cultural y capital económico (Bourdieu 2010); en la medida en que los traperos y los consumidores de trap compartían una misma realidad material, educativa y social. No obstante, la incorporación de nuevos traperos ajenos a la realidad marginal y la popularización del

²⁰ El tresillo es un grupo de tres notas de igual valor que se interpretan en el tiempo correspondiente a dos de ellas; mientras que los *hihats* (charles en español) son el sonido producido por los platillos de la batería.

género a través de YouTube y redes sociales como Instagram, han transformado la esencia de esta música, cambiando –por ende– la forma de entender su consumo cultural.

Así pues, el trap español se inserta dentro de la lógica de la sociedad de consumo posmoderna en la medida en que es un género musical que tiene un potencial de consumo que aglutina a la mayoría de jóvenes españoles, sin apenas distinción de clase social (Lipovetsky, 2002). Gracias a su condición musical híbrida, el trap español ha captado a un gran número de jóvenes oyentes con diferentes preferencias musicales. Vemos, pues, cómo los grupos de música favoritos de oyentes de trap español son múltiples y diversos, tal y como lo hemos podido constatar en nuestras entrevistas y en el grupo de discusión:

Escucho un poco de todo. Escucho rock, indie, trap... Una mezcla (...) Me gusta mucho Pink Floyd y así. Yo creo que es el que más me gusta. (C2, mujer, 21 años, A Coruña, 2019)

M: A parte por una cuestión musical. A la gente que le molaba X cosas hace 6 años le va a molar el trap ahora. Si te molaba un poquito la electrónica, te molaba un poquito el rap, te molaba incluso un rollo más oscuro –más gótico– pues seguramente, ahora, escuches trap. Yo creo que es una evolución de todo lo que íbamos escuchando mientras éramos más jóvenes. (Intervención durante el grupo de discusión)

P: Yo a toda la gente que le mola el rap escucha trap. Y a otros hardcoretas que escuchan movida oscura también les mola el trap oscuro y como que es un abanico de mucha gente. (Intervención durante el grupo de discusión)

De esta forma, el consumidor medio de trap español puede definirse como un “omnívoro de la cultura popular”: una “categoría de consumidores que disponen de un abanico de gustos relativamente amplio, pero en el que la mayoría de los objetos de consumo cultural pertenecen a la esfera de la cultura popular, con pocas incursiones en la alta cultura” (Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011, p. 591). Un “abanico de gustos” potenciado, en buena medida, por el gran espacio de distribución y reproducción musical que suponen plataformas telemáticas como YouTube o Spotify, donde se pueden encontrar canciones de todo tipo de géneros y grupos musicales (Hormigos y Cabello, 2004).

Lo mismo me escuchan pijas

que en centros de menores

(Dellafuente, 2018, “13/18”)

6.2.2 *Trap eufórico y sad boys.*

La teoría posmoderna de Jameson (1995) nos ofrece un buen marco conceptual en el que analizar el consumo y producción de trap español. En especial, el concepto de esquizofrenia tiene un gran alcance explicativo para este fenómeno.

Según Jameson (1995), el sujeto posmoderno vive en un estado de “ruptura de la temporalidad” debido a “la crisis de historicidad” posmoderna que impide la organización “de su pasado y de su futuro” (pp. 61-66); de forma que para el sujeto posmoderno “el presente es lo único que existe” (Jameson, 2012, p. 87). O dicho de otra forma, el estado esquizofrénico del sujeto posmoderno responde a la incapacidad de generar una identidad personal fuerte –debido a la imposibilidad de comprender el pasado: “el pasado no existe” (Jameson, 2012, p. 87) – que se traduce, a su vez, en la incapacidad de proyectarse con firmeza hacia el futuro. Este estado de esquizofrenia cultural no puede ser entendido sin la crisis posmoderna de las instituciones tradicionales –la familia, la religión, el Estado y sobre todo el trabajo– generadoras de identidades fuertes durante el capitalismo industrial moderno (Oró, 2014). Según Jameson (1995), esta reducción de la acción social a “una serie de presentes inmediatos desconectados entre sí” (Fisher, 2014, p. 54) provoca en el sujeto un estado esquizofrénico de vivencias fragmentarias y aleatorias que tiende a manifestarse como dos tipos de cargas de afecto: una “en términos negativos de la angustia y la pérdida de la realidad” y “otra en términos positivos como la prominente intensidad intoxicadora o alucinatoria de la euforia” (p. 67).

Estas dos cargas de afecto están –en buena medida– reflejadas en la producción de trap español, bajo la presencia de un trap festivo de corte eufórico y un trap depresivo y oscuro conocido como la tendencia de los *sad boys*. Como bien destaca la entrevistada C2:

P: ¿Por qué escuchas trap? ¿O qué te gusta de este género?

C2: Como es tan variado, pues puedes escuchar trap de diferentes artistas y servir cada artista para un momento diferente. Igual digo Kaydy Cain para salir de fiesta e igual Yung Beef y Cecilio G para estar en casa (...) Me gustan por el ritmo que tienen (...) Yung Beef por ejemplo tiene algunas canciones que son más tristes y tal (...) Yung Beef habla de desamor y así cosas tristes... eso siempre está bien (risas).

(C2, mujer, 21 años, A Coruña, 2019).

Así pues, identificamos una clara vertiente del trap español conformada por canciones dedicadas al mundo de la fiesta y el baile. Canciones como “Drakuckeo” de Kidd Keo o

“Tu coño es mi droga” de Pxxr Gvng son producciones musicales de ritmos acelerados y pegadizos, donde la letra pasa a un segundo plano, siendo la función principal de la canción el baile o el mero disfrute eufórico del momento musical. Asimismo, el trap español tiene –al contrario que el rap– vínculos culturales con el *reggaeton*, un estilo musical enfocado casi exclusivamente al baile y al mundo de la noche. Este tipo de trap puede ser definido como *trap-reggaeton eufórico*, y está caracterizado por un predominio de la instrumental sobre la letra, así como las temáticas tratadas suelen ser la fiesta, el sexo y el consumo de drogas (elementos analizados en el apartado 6.5.2). Todas estas temáticas son tratadas –a nivel audiovisual– desde enfoques rayanos a la euforia y el narcisismo hedonista (o culto desmedido al yo):

Humo y alcohol, (yeah) humo y alcohol, (yeah), me creo Dios, (yeah)

Si se va siempre vuelve como un puto yo-yo

Como yo, si me muero siempre quedará mi voz

(...)

Hoy me he despertado colocado, no sé la ciudad y no sé el estado

Hay hielo en mi cuello, una puta al lado

En España otro rapero en su casa me oye enfadado

(Sticky M.A. ft C. Tangana & Jerv.agz, 2018, “Humo y alcohol”)

No obstante, en canciones más próximas al *reggaeton* se reproduce el ambiente festivo del mundo discotequero de una forma más tradicional.

La disco está caliente, súbele a la música pa’ esas nenas que se mueven

Si me ves en la disco yo te digo que lo intentes

No pienses que soy como el resto de la gente

(La Mafia del amor, 2015, “La disco resplandece”)

El consumo de trap eufórico o festivo, tiene como funcionalidad primordial la evasión y el disfrute del momento. En términos de Bifo (2016a), este subgénero del trap puede entenderse como un “euforizante químico-ideológico”, esto es, como un estimulador

efímero del deseo que modula nuestra noción de felicidad, y sirve de válvula de escape para el malestar emocional que genera el capitalismo flexible (pp. 188-189).

Sin embargo, el trap español –al igual que el americano– siempre ha tenido una vertiente más oscura o depresiva. Desde las letras hasta las instrumentales, influenciadas por el *vaporwave*²¹, la corriente de los *sad boys* es una de las tendencias más fuertes del trap mundial. Las temáticas más recurrentes dentro del trap depresivo (o los *sad boys*) son las patologías mentales (sobre todo la depresión), el amor romántico fatídico (*femme fatale*), el consumo de drogas depresivas y el suicidio:

Hielo en tus labios, droga en mi corazón

Me hablas en el Iphone pero tengo depresión

Vengo de pasarlo tan mal como tú, mi amor

A la primera que me quiera como tú se lo doy

Ya ni te miro cuando quieres llamar mi atención

No soy el mismo estoy en otra dimensión

(Yung Beef & Goa, 2019, “Guns&Roses”)

La carga de afecto en términos negativos “de la angustia y la pérdida de la realidad” queda perfectamente expresada en estos versos del *sad boy* madrileño Goa. Las referencias al estado depresivo del trapero son un elemento que denota un alto grado de angustia existencial: *Me hablas en el Iphone pero tengo depresión / Vengo de pasarlo tan mal como tú, mi amor*. Así como el último verso de la estrofa seleccionada refleja una total “pérdida de la realidad”: *No soy el mismo estoy en otra dimensión*.

La cuestión de por qué triunfa este tipo de contenido audiovisual entre los jóvenes es algo que se escapa al alcance de nuestro estudio. No obstante, desde una perspectiva sociológica, se pueden inferir ciertas correlaciones entre el funcionamiento sistémico del capitalismo en su fase neoliberal y el aumento de trastornos mentales como la depresión

²¹ El *vaporwave* es un género musical y estético que surgió en 2010 como resultado de mezclar diferentes géneros musicales, *indie*, *seapunk*... pero también el funk y la *New Age*. Originado y difundido exclusivamente a través de Internet y las plataformas digitales, el *vaporwave* es una corriente estética caracterizada por el eclecticismo y la nostalgia por el pasado. Tanto es así, que en su estética visual y musical se mezclan referencias a la cultura helenística con elementos propios de la cultura popular, junto a un gusto por la música ochentera.

(Fisher, 2014). Si bien la depresión es una patología mental multicausal, sociólogos como Sennett (2000) han identificado la exposición constante al riesgo, propia del capitalismo flexible, como uno de los factores que inciden en el aumento de trastornos depresivos, al provocar incertidumbre e inseguridad en el futuro laboral de los trabajadores²². Asimismo, Bifo (2016a) establece una correlación entre el modelo de felicidad neoliberal, fundamentado en la búsqueda narcisista del éxito económico, y la reacción depresiva que provoca el fracaso de no cumplir las expectativas autoimpuestas: la depresión embarga al sujeto cuando “el objeto de su pasión narcisista ha fallado” (p. 120).

Sin embargo, para analizar nuestro objeto de estudio no sería correcto hablar de la depresión o la esquizofrenia en términos clínicos, sino más bien como el espíritu de una era –el *Zeitgeist* posmoderno–, caracterizado por la melancolía, el miedo al futuro y la impotencia reflexiva para imaginar una alternativa (Fisher, 2014). Como afirman Alonso y Rodríguez (2013), “la fascinación por el mal, la catástrofe y la tragedia (...) marcan un cuadro de características muchas veces ambivalentes, pero que expresan perfectamente el espíritu de los tiempos posmodernos” (pp. 166-167). No obstante, es fundamental recordar que el *ethos* posmoderno es la cara cultural del neoliberalismo económico (Jameson, 1995).

Bajo esta hipótesis, la inseguridad angustiosa que genera la precariedad laboral del capitalismo flexible, se percibe en los jóvenes estudiantes como la incapacidad de “conectar su falta de foco en el presente con su fracaso en el futuro” (Fisher, 2014, p. 53). Un fracaso no solo definido en términos económico-laborales, sino también como un fracaso de proyecto vital: la incapacidad de “ser feliz” (Bifo, 2016a). La causalidad entre el proyecto neoliberal y la subjetividad posmoderna es evidente: el nuevo “trabajador desterritorializado y flexible” –sin ataduras temporales ni espaciales– (Alonso y Rodríguez, 2013, p. 146) es la cara amable del sujeto posmoderno esquizofrénico, encerrado en una serie de presentes puros, e incapaz de sintetizar una identidad laboral coherente y comprometida (Fisher, 2014) porque “sabe que el despido y el paro siempre están al acecho” (Oró, 2014, p. 68).

²² “Según el informe anual de 2001 que la OMS dedicó a la salud mental, los trastornos de tipo depresivo constituyen la cuarta enfermedad en términos de prevalencia mundial para la población general y una de las primeras causas de discapacidad y de mortalidad causada por suicidio. La previsión de futuro resulta aún menos optimista, ya que se calcula que en 2020 la depresión será la segunda enfermedad más prevalente en el mundo” (Martínez Hernández y Muñoz García, 2010, p. 147).

Esta perspectiva de futuro definida por la precariedad laboral fue duramente criticada (pero no superada) por los jóvenes movilizadores durante el 15M (Ortega y Martín, 2012). Han pasado 8 años desde las primeras movilizaciones en Puerta del Sol de Madrid (5 desde el surgimiento de su cristalización político-institucional: Podemos) y la precariedad laboral sigue siendo una realidad para la mayoría de los jóvenes españoles. Asimismo, tras la evaporización de las movilizaciones juveniles, emerge con más fuerza un sentimiento colectivo de precariedad emocional, entendida como “el conjunto de sentimientos negativos producidos por el mercado laboral” (Oró, 2014, p. 66). La angustia, el malestar, la insatisfacción, la desmotivación y –sobre todo– la culpabilidad por el fracaso laboral son algunos de los sentimientos propios de la precariedad emocional. Ante esta sensación de angustia (o de carga de afecto negativa) parte de los jóvenes precarios optan por recurrir a medios eufórico-evasivos –como el consumo de alcohol, el tabaquismo u otras drogas– para “aliviar el malestar emocional” (Oró, 2014, p. 70).

Necesito mucho X.A.N.A.X²³ para poder perder.

Si mi vida es una mierda entonces puedo abusar.

(Moonkey, 2019, “El diablo me avisó”).

Según el estudio empírico realizado por Martínez-Hernández *et al.* (2012), este binomio de afectos esquizofrénicos (angustia y evasión eufórica) presenta una correlación tangible: “se observa una asociación robusta entre el sentimiento crónico de tristeza y CEEA (consumo episódico excesivo de alcohol en adolescentes) en los adolescentes varones” (p. 110), así como también se identifica la tristeza crónica como un factor de riesgo para el tabaquismo entre adolescentes. Fisher (2014) califica este espíritu cultural de la juventud precaria como un estado de *hedonia depresiva* caracterizado por “la incapacidad para sentir placer” y la “incapacidad para hacer cualquier cosa que no sea buscar placer” (p. 50). Una contradicción cerrada sobre sí misma que genera una especie de eterno retorno del malestar emocional (Oró, 2014). Un hecho que –en la práctica– se traduce en la repetición cíclica de un mismo patrón: tristeza cuando “el objeto de pasión narcisista” falla (Bifo, 2016a) y evasión eufórica a través del consumo de drogas y la fiesta (Oró,

²³ El Xanax –también conocido Alprazolam– es un medicamento que se prescribe contra la ansiedad. Tras su reciente popularización dentro del mundo del trap se ha convertido en una droga de moda entre los jóvenes, y es utilizada con fines recreativos.

2014). Ciertos rasgos de estas teorías fueron identificados por la entrevistada C2 al reflexionar acerca de por qué triunfa el trap en España:

Pregunta: *¿Por qué crees que triunfó el trap en España?*

C2: *Igual se puso de moda porque es lo que siente la gente joven. Estoy pensando en Yung Beef... Igual ver a una chica de mi edad que escucha Yung Beef y que nunca te imaginarías que escuchara a Yung Beef porque... bueno, es un prejuicio pero que por su estética igual te parece una persona que escuche otro tipo de música (...) Y de repente está escuchando Yung Beef y lo sube a las redes, una canción en plan así triste.*

P: *¿Y por qué crees que la tristeza capta a parte de la juventud?*

C2: *Pues porque mucha gente se siente triste, ¿no?*

P: *¿Y cómo trata el trap la tristeza?*

C2: *Pues como la trata todo el mundo. Saliendo de fiesta o nada, olvídate porque tú eres el mejor y eso sal de fiesta o tírate a alguien y ya está. Y eso lo hace mucha gente. O sea ahora lo pienso y está reproduciendo lo que hace mucha gente... salir de fiesta para olvidar el vacío que tienes durante el día.*

(C2, mujer, 21 años, A Coruña, 2019).

Como bien afirma la entrevistada C2, es posible que este tipo de canciones y artistas se hayan puesto de moda porque expresan “lo que siente la gente joven”. Este factor que, en ocasiones es olvidado por las perspectivas sociológicas (en detrimento de la búsqueda de correlaciones entre el gusto cultural y la estructura social), es fundamental para comprender la funcionalidad de la música: el gusto “es un dispositivo reflexivo e instrumentado para poner a prueba nuestras sensaciones” (Hennion, 2010, p. 27). Así pues, no resulta descabellado inferir que el trap depresivo expresa –al menos en parte– el sentir de una parte de la juventud española. De esta forma, el consumo –o metaconsumo– de trap depresivo puede entenderse como una actividad cultural de gran carga simbólica, que permite al consumidor adquirir parte del valor ético y estético que poseen estos artistas (Baudrillard, 2007). Como expresa el entrevistado C1:

C1: *Me parece que Moonkey suena muy bien y me transmite algo, la voz... todo.*

P: *¿Y qué te transmite?*

C1: *Pues no sé es un tipo de actitud. En plan, como sad boy. Tiene ese tipo de actitud en plan triste, pero que no te hace estar triste al mismo tiempo.*

P: ¿Cómo explicarías qué son los *sad boys*?

C1: Pues no sé cómo definirlo. Chico triste, ¿no? (risas) Como que todo le va mal en la vida y que por ejemplo se droga para evadirse, hace música para evadirse...

P: Pero a la vez como que disfruta un poco, ¿no?

C1: Sí, exacto.

(C1, hombre, 22 años, A Coruña, 2019).

El entrevistado C1 empatiza –de alguna forma– con la actitud *sad boy* del trapero madrileño Moonkey. Recalca que lo que le atrae de su música –más allá de la voz del trapero– es la actitud de *sad boy*; una actitud fundamentada en una concepción existencial depresiva: “como que todo le va mal en la vida y que se droga para evadirse”. El estado de *hedonia depresiva* queda perfectamente reflejado en esta descripción: el sujeto posmoderno –el *sad boy*– que no es capaz de conseguir un estado de placer –“todo le va mal en la vida”– pero que, simultáneamente, es incapaz de hacer cualquier cosa que no sea buscarlo –a través del consumo de drogas–. Así pues, el consumidor de dicha música adquiere la identidad cultural del *sad boy* mediante diferentes procesos que mediatizan el metaconsumo: la asunción de una estética asociada al producto cultural –ropa, peinados, tatuajes, etc.– y la publicación de canciones o memes asociados a la corriente *sad boy* en sus redes sociales.

Y a veces solo pienso si el morir es la solución

Mi sangre derramada sobre un corazón muerto

Pensando en qué hacer y en cuál es mi medicación

La pastilla no me alegra mami solo el colocón

Y a veces te he querido pero ya se me pasó

La puta de la calle fue que todo me quitó

(Moonkey, 2018, “A veces”).

No obstante, en buena parte de las canciones de trap depresivo siempre se añade un componente irónico que sirve como contrapeso a la gravedad del discurso emitido. Los hermanos Pimp Flaco y Kinder Malo (componentes del canal de YouTube Dora Black) son un buen ejemplo de ello. En sus canciones abundan las referencias a estados

depresivos y melancólicos, acompañados de un contrapunto que relativiza la aparente gravedad de la situación:

Morir o vivir, reír o llorar
Ganar o perder, pero nunca empatar
Ahora soy feliz, ahora estoy sad
No quiero morirme, me quiero matar
Tu novia siempre que me ve pasar
Me tira mil fotos, parece un radar.

(Kinder Malo & Pimp Flaco, 2018, “Tsumugi”)

En estos versos, Pimp Flaco expone un estado esquizofrénico –o bipolar– en función del cual sus emociones varían constantemente. La aseveración radical de contenido suicida manifiesta en *no quiero morirme, me quiero matar* pierde su gravedad tras la siguiente frase: *tu novia siempre que me ve pasar, me tira mil fotos. Parece un radar*. Con un tono irónico y ofensivo para el oyente, Pimp Flaco logra una sensación ambiental de distensión que deambula entre la angustia existencial depresiva y la provocación irónica desenfadada. Para Rorty (1991), la actitud irónica es propia del sujeto escéptico posmoderno que no es capaz de “tomarse en serio a sí mismo porque sabe siempre que los términos con los cuales se describe (...) están sujetos a cambios” devenidos de la contingencia del lenguaje y, por ende, de su propia identidad (p. 92). Esta contingencia del yo puede volverse autodestructiva si no existen instituciones sociales fuertes que doten de cierto sentido y responsabilidad la vida social del sujeto, una situación que según Sennett (2000) es la que sufren los trabajadores del nuevo capitalismo flexible. Esta actitud irónica y autodestructiva queda reflejada en los versos de Kinder Malo:

Estoy cansado porque todo me deprime
Buscando un sicario que me asesine
La vida es lenta, que alguien me la rebobine
Eutanasia para que todo termine

(Kinder Malo & Pimp Flaco, 2018, “Tsumugi”)

A nivel visual, los videoclips de trap depresivo también presentan componentes claramente posmodernos. En el videoclip de la canción “Tsumugi”, se percibe una tendencia al pastiche (Jameson, 1999) en la mezcla de imágenes y referencias culturales. Como vemos en la siguiente ilustración (Figura 8), los hermanos Pimp Flaco y Kinder Malo posan ante la cámara delante de una cúpula de cristal. De fondo, añadido con efectos especiales, se ve la imagen de un anime japonés de la década de los 2000, *K-on!*. A través de la incorporación de estas imágenes el videoclip adquiere la condición de pastiche nostálgico, en la medida en que introduce un elemento referido a la adolescencia de los traperos –así como de sus oyentes– en una suerte de nostalgia por los tiempos idealizados de la infancia.

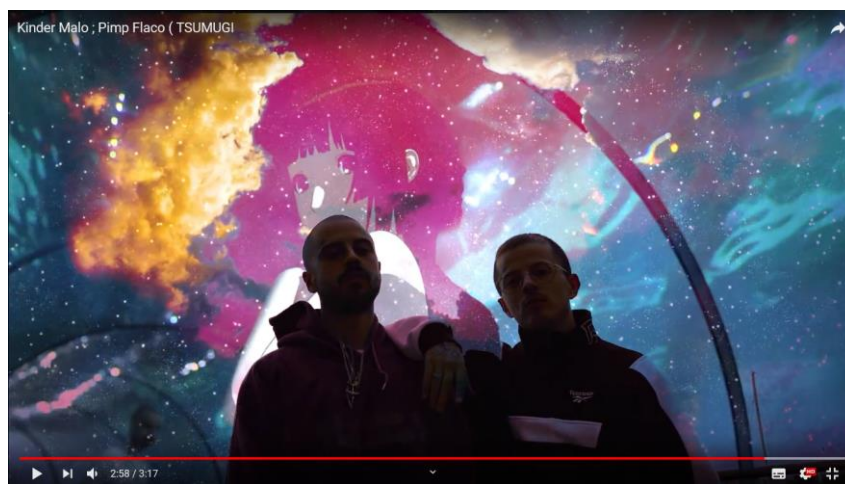


Figura 8. Fragmento de “Tsumugi” (2018). Fuente: YouTube.

No obstante, es pertinente destacar que también existe un tipo de trap español más desenfadado y amable, que si bien tiene –al igual que el trap depresivo– una tendencia al ironismo, lo asume desde una perspectiva más positiva. Este tipo de trap queda ejemplificado en traperos como Rels B o Recycled J –en su vertiente más mediática– y en grupos más tendentes a la sátira como Damed Squad o Boyanka Kostova. Estos dos tipos de trap, que podemos definir como trap *buenrollista* y trap satírico, han abandonado completamente la esfera de lo marginal, y muestran una realidad propia de la juventud de clase media.

Para el análisis del trap satírico-*buenrollista* hemos seleccionado la canción “Codeína” del grupo santiagués Boyanka Kostova. Un tema en el que Chicho y Cebrián (los dos componentes del grupo) se burlan de los traperos –y oyentes de trap– que presumen de

consumir codeína, una de las drogas depresivas que el trap norteamericano ha puesto de moda entre los jóvenes.

Porque tódolos trappers toman codeína.

Se queres ser guay toma codeína

Para unha boa trap party faiche falta codeína

(...)

Co-co-cómo me mola a codeína

Ma inyecto detrás da retina

Eu non me ando con pamplinas

Pola mañá dame a medicina

(Boyanka Kostova, 2018, “Codeína”)

El humor, la ironía, la burla desenfadada... son los temas que mejor definen el trap de Boyanka Kostova. Como ellos mismos dicen sus canciones son *música de cacharros que fai gracia*, esto es: música con bases electrónicas y *autotune* en clave de humor. Asimismo, las influencias de Boyanka son muy dispares: Chicho es metalero desde su adolescencia, además de pertenecer en la actualidad al grupo de electro-latino Manuel y Esteban; mientras que Cebrián compatibiliza sus recientes incursiones en el trap con un largo historial como rapero.

Este eclecticismo musical, así como el tono desenfadado y cómico que demuestra Boyanka, son atributos que alejan al grupo de la *trap life* española, y lo acercan a un trap más asociado a la clase media trabajadora. Como reflejó Chicho en la entrevista realizada, él nunca empatizó con el estilo barriobajero de traperos como Yung Beef o Kaydy Cain, ya que como él mismo dice: “*eu son fillo de funcionarios e nunca me faltou nada*”. De esta forma, el trap satírico y desenfadado de Boyanka Kostova encaja en la definición de trap EDM (*Electric dance music*), esto es: el trap alejado de la realidad callejera que “surge a partir de la música electrónica” (García, 2018, p. 23). Este estilo musical dentro del trap español está fuertemente ligado a la producción cultural de las clases medias, y no podría haber proliferado sin la expansión de la Web 2.0 a través de Internet.

6.2.3. La cibercomunidad traperera y los memes.

Para finalizar este apartado, pretendemos analizar la dimensión digital del trap en España. Con anterioridad se ha comentado cómo la popularización del trap entre la juventud española transformó sustancialmente su esencia, pasando de ser una expresión cultural de la realidad marginal cuasi-lumpen a un producto musical abierto a todas las clases sociales. Este proceso de mutación no podría entenderse sin la incidencia de Internet y la difusión del género a través de plataformas digitales como YouTube o redes sociales como Twitter e Instagram. En estas redes sociales, se ha generado una especie de “comunidad digital” en la que los consumidores de trap español se convierten en prosumidores²⁴ que difunden, e incluso crean, contenidos asociados al género. En este sentido, el papel de los memes dentro del trap es de una importancia reseñable.

Los memes vertidos y compartidos en el mundo digital pueden entenderse como “contenidos textuales, imagéticos, audiovisuales, o en cualquier otro formato, empleados para vehicular ideas, conceptos, situaciones o pensamientos” entre los usuarios activos en una “comunidad virtual” (Rolán y Piñeiro-Otero, 2017, p. 59). En el mundo del trap español, las redes sociales como Twitter o Instagram –especialmente esta última– son las dos plataformas donde existe una mayor producción de memes. Asimismo, existen cuentas de Instagram diseñadas para recoger y generar diferentes memes o noticias entorno a la actualidad del trap español; una función que capta nuevos consumidores para el género e intensifica la actividad digital de los ya iniciados.

Dentro de las cuentas de memes de trap español, destaca la de MEME LORD (@trapgame.edits) con más de 233 000 seguidores en Instagram. Esta cuenta acostumbra a publicar dos tipos de contenido: información publicitaria acerca de traperos españoles y memes o vídeos cortos de carácter paródico y humorístico. Estos memes en ocasiones son meras plantillas que la cuenta proporciona a sus seguidores, para que estos las rellenen con los contenidos que crean oportunos, creando así sus propios memes y convirtiéndose en prosumidores.

En la siguiente imagen (Figura 9) nos encontramos con un meme publicado por @trapgame.edits el 21 de mayo de 2019 en su cuenta de Instagram. La estructura del

²⁴ El concepto “prosumidor” surge de la hibridación de los términos “productor” y “consumidor”, y trata de sintetizar la particular condición del internauta que navega por las redes sociales digitales: una condición que permite al consumidor digital “asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenido” (Islas, 2011, p. 73).

meme es sencilla: se presenta a cuatro personajes públicos en estado de embriaguez, y se insta al seguidor –de forma metafórica– a que escoja a uno de ellos para que “lo invite a cubatas”, de manera que los tres descartados “le amargarán la noche”; el meme se apoya con un comentario de la cuenta, “escoge sabiamente”.

1 de los 4 te invitará a dos cubatas, el resto te amargará la noche



Figura 9. *Publicación de @trapgame.edits* ²⁵.

El contenido humorístico del meme no se encuentra en el texto o el juego propuesto, si no que se halla en el hecho de que tres de los personajes ilustrados son traperos españoles reconocidos (Yung Beef, C. Tangana y Kaydy Cain), mientras que el cuarto es un presentador televisivo de programas de prensa del corazón (Jorge Javier Vázquez). La clave del meme está en la equiparación de estos cuatro personajes que –a priori– pertenecen a dos mundos distintos mediante un mínimo denominador común: los cuatro se encuentran en una situación de embriaguez propia del ocio nocturno. De forma satírica se infiere una correlación entre el mundo del trap y el mundo televisivo de la prensa del corazón: en ambas esferas existe un gusto por la fiesta y el ocio nocturno.

Así pues, este meme tiene como telón de fondo la ridiculización de los traperos españoles, un hecho que –de facto– no repercute en la percepción que sus seguidores tienen de ellos, si no que como dice la entrevistada C2 los humaniza: “*cuando los ves por las redes, ves que son personas como tú, y eso gusta*”. Asimismo, esta publicación registra un total de

²⁵ Fuente: https://www.instagram.com/p/BxspLH_Crm1/

409 comentarios de los seguidores de la cuenta, un hecho de gran relevancia que reafirma la figura del consumidor de trap español como prosumidor.

Esta interacción de los seguidores del trap español dentro de las redes sociales es clave para entender el éxito del género y la funcionalidad de las cuentas de memes. En esta constante actividad dentro de la comunidad digital trapera, resulta pertinente destacar las dinámicas de la *Sad Whigga Hours*, una práctica digital que está íntimamente relacionada con la corriente de los *sad boys* analizada con anterioridad. La *Sad Nigga Hours* (Tristes Horas de un Negro) es una expresión proveniente del trap norteamericano, referida al espacio de tiempo –comprendido entre las 2:00 y las 5:00 de la madrugada– en el que los *niggas* (afroamericanos) seguidores del trap expresan y comparten sus sufrimientos, errores cotidianos y angustias existenciales²⁶. Así pues, la cuenta @trapgame.edits ha cambiado el vocablo *nigga* por *whigga* (blanco caucásico), reconfigurando esta práctica estadounidense en clave española.

En la siguiente imagen (Figura 10) vemos cuál es la dinámica de la *Sad Whigga Hour*. La cuenta de trapgame.edits publica de forma periódica un vídeo o imagen con marcado carácter melancólico o nostálgico²⁷, y titula la publicación como: “*Sad Whigga Hours* (emoticono de resignación). Desahogaos contando vuestros problemas y ayudaos los unos a los otros en los comentarios (emoticono de plegaria)”. Tras la publicación, los seguidores de la cuenta comienzan a comentar en el vídeo/imagen sus problemas diarios y sus sentimientos más negativos (en ocasiones con cierto cinismo irónico), a la espera de interactuar –o simplemente empatizar– con otros usuarios.

²⁶ Fuente: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Sad%20nigga%20hours>

²⁷ El videoclip de la publicación forma parte del *Simpson Wave*, un movimiento digital que produce contenidos audiovisuales en los que se mezclan clips de la serie de dibujos animados estadounidense *Los Simpson* con canciones y efectos visuales propios del *vaporwave*. En estos videoclips se recogen fragmentos de la serie con un contenido marcadamente melancólico, en los que se representan a los protagonistas de la serie en estados de angustia y tristeza. La mejor definición del *Simpson Wave* es la de pastiche nostálgico (Jameson, 1999), en la medida en que se apela a una de las grandes series de la infancia de la generación de jóvenes productora y consumidora de trap. El hecho de que la publicación de @trapgame.edits recoja un videoclip del *Simpson Wave* no es fortuito; como afirma Jameson (1999), que la producción cultural de una sociedad tiende a reproducir imágenes del pasado en clave nostálgica, es sintomático de “una sociedad que ya no es capaz de enfrentarse con el tiempo y la historia” (p. 25).

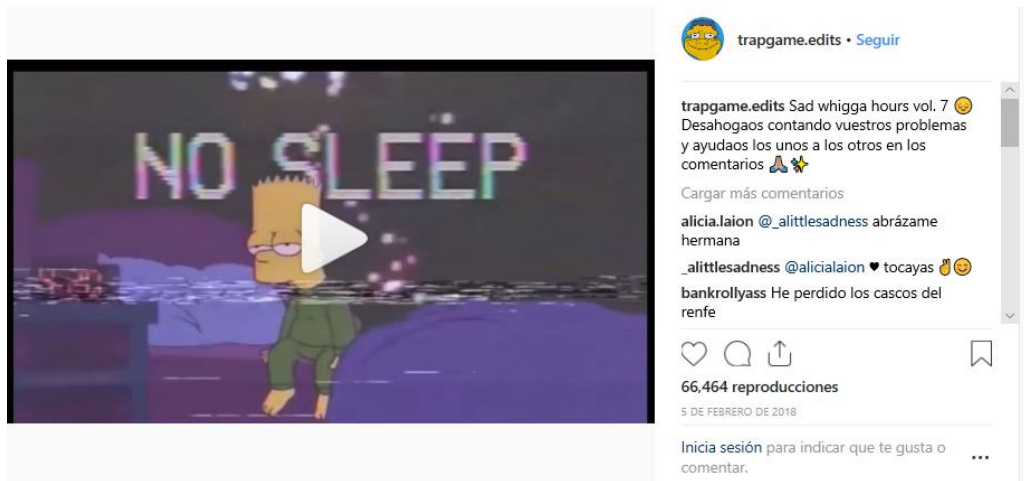


Figura 10. Publicación de @trapgame.edits II²⁸

El análisis de esta práctica digital-cultural requeriría un estudio pormenorizado de las dinámicas e interacciones entre los usuarios, así como entrevistas de carácter psicosociológico para ahondar en las causas y efectos del fenómeno. No obstante, se pueden inferir elementos de interés para nuestro estudio. Como expone Bifo (2016b), la expansión continua de la Web 2.0 ha potenciado un “proceso de individualización” que reduce las relaciones cara a cara del individuo, a la par que consigue “una conexión por cable de la mente colectiva” (p. 171). Las relaciones cara a cara pierden fuerza en detrimento de las comunidades digitales que proliferan en las redes sociales de la Web 2.0, un fenómeno denominado por Turkle (2012) como *alone together*, en referencia a la soledad física y la compañía virtual que experimentan los internautas. Frente a la rigidez de las instituciones modernas emerge una nueva forma de socialización flexible y fluida, que debido a su condición virtual –o de simulación– no exige un compromiso duradero del usuario para con la comunidad (Serrano Puche, 2013). Por el contrario, se experimenta una forma de identidad posmoderna, en lo que Caro Castaño (2012) ha definido como “identidad mosaico”.

La identidad mosaico alude al proceso mediante el cual los usuarios de la Web 2.0 construyen su identidad virtual en las diferentes redes sociales. La construcción de la identidad mosaico ha de entenderse como un proceso complejo que se configura en las diferentes “redes sociales de pertenencia” del sujeto (Caro Castaño, 2012). Una identidad estructurada en la multiplicidad de espacios digitales navegados por el internauta.

²⁸ Fuente: <https://www.instagram.com/trapgame.edits/p/Be1IS7WBEXV/?hl=es>

Este desarrollo de la identidad mosaico a través de la interacción del sujeto dentro de una amplia estructura rizomática (Deleuze y Guattari, 1994) –es decir, en redes modulables y fluidas–, produce una identidad o yo digital fragmentado y múltiple. Esta fragmentación de la identidad digital se fundamenta en la sobreexposición de información que experimenta el internauta, anulando su “capacidad de producir interpretaciones causales globales de la realidad” (Caro Castaño, 2012, p. 65); esto es: el pensamiento fragmentario sustituye al racional, impidiendo que el sujeto interprete la realidad como un todo coherente y cognoscible. Esta lectura de la identidad mosaico entronca directamente con la muerte de los metarrelatos (Lyotard, 1991) o la condición esquizofrénica del sujeto posmoderno (Jameson, 1995); así como también se adapta a la definición realizada por Bifo (2016a) sobre la esquizofrenia en el capitalismo posindustrial: “un exceso de flujo semiótico con respecto a la capacidad de interpretación (del sujeto)” (p. 201).

Esta identidad mosaico es construida en las diversas redes sociales (y comunidades digitales) a través de la asunción por parte del sujeto de “personas, objetos y abstracciones” cargadas de un alto contenido simbólico (Caro Castaño, 2012, p. 64). El internauta construye su identidad mosaico a través de la publicación –en sus redes sociales– de elementos propios de la cultura de masas: la utilización de personajes famosos (protagonistas de películas o incluso sus traperos favoritos) como avatares o fotos de perfil, la publicación de canciones, la construcción de memes o la interacción con cuentas como la de @trapgame.edits. Así pues, la comunidad digital del trap español ha de entenderse como una dimensión más dentro de la compleja red de espacios digitales para la interacción social que conforma la Web 2.0. La identidad *sad boy* con la que se identifica el entrevistado C1, debe analizarse como un fragmento de su identidad mosaico, que adquiere su mayor potencial dentro del mundo virtual.

No obstante, el ejemplo de la *Sad Nigga Hour* en particular, y la comunidad virtual trapera en general, nos permite esbozar ciertas hipótesis. Ante el proceso de desterritorialización neoliberal, que vacía de potencial socializador las instituciones modernas creando identidades débiles o fluidas, se produce un proceso de reterritorialización a través de las comunidades virtuales, en las que los usuarios/miembros pueden aliviar su “malestar emocional” y crear ciertos vínculos comunitarios. El concepto *alone together* (Turkle, 2012) posee un gran potencial explicativo para entender este fenómeno, ya que la soledad física que experimenta el internauta es suplida por la interacción virtual dentro de la comunidad trapera.

6.3 Trap neoliberal: ¿traperos o empresarios?

6.3.1 C. Tangana: paradigma del artista empresario.

La concepción del artista como marca comercial, o en términos de Foucault (2007) como “empresario de sí mismo”, es un discurso cargado de ideología neoliberal, que en última instancia carga de responsabilidad individual la propia carrera musical del artista. Los éxitos y fracasos comerciales son fruto de la inversión que el artista –o trabajador– ha hecho en su propia imagen y trabajos. En consonancia con este elemento discursivo de la ideología neoliberal, podemos destacar los mensajes transmitidos por el músico C. Tangana –uno de los grandes traperos de habla hispana– en sus canciones más recientes.

Antón Álvarez Alfaro (1990), más conocido como C. Tangana, es un artista urbano con largo historial musical: empezó su carrera como rapero en 2006, bajo el pseudónimo de Crema, para derivar a partir de 2011 en una vertiente más comercial centrada en la música trap y otros géneros musicales como el *reggaeton*. Tras su conversión en C. Tangana, comenzó a labrarse una imagen más depurada y comercial, en la que se representaba a sí mismo como un artista-empresario de éxito, algo que recuerda a la figura de artistas contemporáneos multimillonarios como Warhol o Damien Hirst. De hecho, el propio C. Tangana cita a Warhol en su video promocional titulado “Avida Dollars”²⁹ lanzado en 2017:

Hacer dinero es un arte y trabajar es arte

y los buenos negocios son el mejor arte.

(C. Tangana, 2017, “Avida Dollars”)

Los buenos negocios son el mejor arte, por lo que *C. Tangana* tiene claro que su carrera musical no gira en torno a letras o instrumentales, sino que ha de centrarse en conseguir un producto musical con el que pueda sacar el mayor beneficio dentro del mercado (tanto musical como publicitario). Asimismo, la producción de este artista-empresario del trap está cargada de referencias –explícitas o implícitas– hacia elementos consustanciales a la ideología neoliberal y a la cultura empresarial.

²⁹ El título de esta canción es una alusión explícita al apodo satírico con el que el pensador surrealista André Breton se refería a Salvador Dalí. *Avida Dollars* (ávido de dólares) es un anagrama de *Salvador Dalí*, referencia directa a la mentalidad avariciosa y materialista del pintor surrealista de origen catalán (Blázquez-Sanz 2016).

Ya en 2014, en su canción de rap “Alligators”, C. Tangana advertía de cuál era su “política de empresa” a la hora de producir sus canciones:

*Solo sé que soy dinero blanco y lo estoy contando,
mi estilo es todos los estilos, siempre estoy brillando.*

(C. Tangana, 2014, “Alligators”)

Estos dos versos definen a la perfección la carrera musical del artista. En el primer verso el mensaje se transmite de forma clara: C. Tangana –como marca comercial– es un artista-empresario con un único objetivo en mente, hacer dinero. El trapero madrileño es consciente de que su cometido en el mercado musical del trap es hacer el máximo dinero posible –“solo sé que soy dinero”– a través de la confección de una imagen atractiva y un producto audiovisual competitivo. Además, como indica al final del verso está “contando el dinero”, esto es, que no solo intenta triunfar dentro de la industria musical, sino que realmente está logrando el éxito y ganando mucho dinero. Implícitamente se observan elementos que apelan a la competición dentro del juego del trap, una competición en la que –al igual que en el mundo laboral posfordista– la victoria o la derrota se miden a través de las ganancias monetarias de los diferentes traperos-empresarios (Bifo, 2016a, p. 50).

No obstante, será en el segundo verso donde se encuentre la clave analítica para comprender *quién* es C. Tangana, o mejor dicho, *qué* es el proyecto comercial C. Tangana. En la frase “mi estilo es todos los estilos” encontramos un eslogan que casa perfectamente con el *ethos* posmoderno. Un *ethos* caracterizado por la mezcla ecléctica de estilos, ideas e imágenes, sin ningún criterio lógico o estético aparente (Lipovetsky, 2002). Así pues, que un rapero afirme que no tiene estilo; que, simplemente adopta los estilos musicales –y estéticos– que más le conviene a su carrera musical para así poder “brillar siempre”, es un hecho rompedor dentro de la tradición rapera española, donde la fidelidad al rap es un valor, y la adopción de otros géneros –como el *reggaeton*– se considera un sacrilegio. Tras esta afirmación se esconden la concepción neoliberal del artista como yo empresarial (Graw, 2015), en función de la cual el artista empresario de sí mismo posee los dos requisitos básicos para el éxito social en el neoliberalismo: “tiene dinero (...) y al mismo tiempo encarna el prototipo de trabajador creativo” (p. 156). O dicho de otra forma: el artista empresario consigue el éxito gracias a su libertad creadora –a su

“creatividad” y su capacidad de ser flexible en el mercado laboral, de abandonar el rap y hacer música más cotizada– y su astucia; no necesita nada de la sociedad, él es responsable de sí mismo, de sus éxitos y fracasos (Graw, 2015).

De esta forma, para C. Tangana el rap simplemente fue un vehículo más con el que hacer negocio musical, de forma que no tuvo problema en pasarse –cuando el mercado musical viró hacia otros géneros– al trap en 2015, o ritmos latinos (como el reggaeton o los boleros) en 2018, o incluso al rock alternativo en 2019. C. Tangana demuestra ser un artista posmoderno –al más puro estilo Warhol– cuando afirma no haberse comprometido con ningún estilo (y por lo tanto no haberse comprometido con los valores y principios éticos de culturas callejeras como el rap), sino que simplemente adopta los estilos musicales e imágenes estéticas más atrayentes del momento a fin de conseguir los mayores beneficios en su carrera musical.

Esta lectura de la carrera musical de C. Tangana es confirmada y difundida por el propio artista-empresario en su vídeo “C. Tangana – Construcción del ídolo”, un vídeo promocional de su álbum *Ídolo* (2017), en el que el propio trapero explica las ambiciones y objetivos de su carrera. Este vídeo podría ser analizado como un manifiesto o documento fundacional que explica la concepción y materialización del proyecto musical C. Tangana.

Inicialmente, observamos como todo el discurso emitido por el trapero madrileño está subtítulo en inglés –el idioma universal de la música *mainstream*–, un hecho que advierte las pretensiones internacionales del artista. No obstante, el factor clave de este vídeo promocional es que *Ídolo* es el primer álbum elaborado por C. Tangana bajo la producción de un gran sello musical: Sony Music. Este contrato entre el trapero y el sello Sony Music supondrá, en cierta medida, la salida del trap del *underground*, y su consecuente entrada en la industria musical. Esta firma por Sony Music y la producción de *Ídolo*, será expuesta por el propio C. Tangana como la culminación de un proyecto empresarial que él mismo habría comenzado en 2015. Así pues, tanto el álbum como el vídeo promocional están repletos de referencias a la cultura empresarial: la competición dentro de un mercado hostil, la inteligencia del empresario y su astucia, la necesidad de ser creativo y –por supuesto– el éxito final del proyecto. A continuación comentaremos el vídeo promocional y algunos discursos presentes en las letras de las canciones de *Ídolo*.

El principio sería como hace 2 años en el 10/15 [título de un álbum del propio C. Tangana publicado en esa misma fecha]. Que es cuando tomé la decisión de convertir mi vida artística en mi vida profesional y usar toda mi creatividad para sobrevivir. Dejar de currar pa' otros y empezar a currar pa' mí mismo.

En esta exposición, se puede apreciar cómo la asunción de la figura del trabajador como “empresario de sí mismo” (Foucault, 2007) o el “sujeto empresarial” (Dardot y Laval, 2018) es absoluta por parte del trapero madrileño. A través de la marca C. Tangana pretende “dejar de currar para otros y empezar a currar para sí mismo”, todo ello en un marco de competencia agresiva donde el artista-empresario tendrá que utilizar la “creatividad” –elemento clave del discurso gerencial (Alonso y Rodríguez, 2013)– para “sobrevivir”. El discurso de C. Tangana no podría ser más claro y elocuente: él mismo expone la realidad agresiva del mercado laboral, un hecho que requerirá de toda su astucia y creatividad (Bourdieu, 1999). Una realidad competitiva en la que el trapero pretende sumergirse y disputarla, hasta conseguir el éxito. Hasta conseguir ser “el becerro de oro” de “la música popular en España”:

Viendo lo que estaba pasando con toda la música urbana a nivel global decidimos actualizar la música popular en España y colarnos en el *mainstream* de este país. (...) Este verano vi al becerro de oro. Yo era el becerro de oro ¿Sabes esa forma falsa de adoración, como de espectáculo, es el famosillo, la imagen, el mercado? Por eso el disco no debería llamarse *Ídolo*. Sino la construcción del ídolo. Lo que va por dentro³⁰.

Este será el contexto planteado por el artista para la publicación de su álbum *Ídolo* (2017), un álbum que –como hemos destacado anteriormente– supondrá un punto de inflexión en la carrera comercial del trapero madrileño. De hecho, este será el *leitmotiv* de su trabajo: recalcar el éxito de su proyecto al salir del *underground* musical y entrar en el *mainstream*, gracias a la firma con Sony Music. Este logro empresarial-musical se resume en estos versos de la primera canción del álbum: *Todo lo que predije se ha hecho realidad / lo puedes escuchar por toda la ciudad*³¹.

³⁰ Para acceder al videoclip: https://www.youtube.com/watch?v=1KjvadGt_I8

³¹ C. Tangana [Sony Music] Tiempo. *Ídolo*

Así pues, todo el álbum gira en torno a la idea del éxito empresarial y musical del artista, transmitiendo valores sociales propios de la cultura empresarial neoliberal. Como destaca en su canción “Inditex”, C. Tangana se compara con la marca comercial de esta gran multinacional de la moda: *Hoy he tachado lo que tú en un mes / Mira mi nombre y piensa en Inditex*. Inditex es una marca comercial que –en el imaginario colectivo español– simboliza la riqueza y el éxito empresarial de su propietario (Klein, 2004), por lo que la pretensión de C. Tangana al nombrarla es atribuirse los valores simbólicos que posee esta multinacional. El trapero se identifica con la actividad productiva y económica de una gran marca comercial, en un claro ejemplo de la concepción del artista como prototipo del “yo empresarial” (Graw, 2015). Asimismo, C. Tangana reproduce en su canción “Espabilao” otro de los elementos fundamentales del artista como “yo empresarial” al defender el discurso neoliberal de la responsabilidad individual:

Si quiero algo, coño, voy detrás

¿Quién ha dicho que hay que preguntar?

Yo no creo en ninguna autoridad

Yo no creo más que en mi libertad

Amor y plata, empezamos a hablar

Ni rey, ni patria, yo no tengo na'

(C. Tangana, 2017, “Espabilao”)

C. Tangana se exhibe como un “sujeto empresarial” (Dardot y Laval, 2018) que no necesita ninguna autoridad que le preste ayuda o que coarte su actividad empresarial, asumiendo la “vida laboral desregulada” propia de los artistas de éxito, que son capaces –mediante atributos como la creatividad o el inconformismo– de “hacerse cargo de su vida sin ayuda de la seguridad social y de los problemas de su situación específica” (Graw, 2015, pp. 157-159). Esta noción del artista empresario como un “inconformista creativo” es respaldada por el atributo neoliberal de la astucia –el “ser astuto”– como valor indispensable para triunfar en el mercado laboral de competencia agresiva y desregulada (Bifo, 2016a). El discurso del “ser astuto” (Žižek, 2006) es reproducido a la perfección en esta misma canción, donde se repite

hasta 20 veces el estribillo de *Tú estate espabilao*, añadiendo versos como: *Te están picando el sobre y aun no te has pispaio* o *Te quitan el bocata y no te has enterao*´. Con simplemente cambiar el “ser astuto” por “estar espabilado” se constata la reproducción exacta de este discurso: si no eres astuto la competencia te sustraerá las ganancias y los beneficios de tu trabajo sin darte cuenta.

No obstante, otro de los valores predominantes dentro de las canciones del álbum *Ídolo* es el de la concepción del lucro y del éxito económico como el fin último de toda actividad social:

Ni rey, ni patria, yo no tengo na'

Amor y plata, empezamos a hablar

(C. Tangana, 2017, “Espabilao”)

No tengo tiempo para gramear

Enseñando a todo el juego cómo negociar

C. Tangana, 2017, “Tiempo”)

Según Bifo (2016a) esta noción del lucro y la consecución de dinero como fin último es el fundamento principal del modelo de felicidad neoliberal del nuevo capitalismo posfordista. Este modelo de felicidad, entendido como un “objeto ideológico de primera importancia” (Bifo, 2016a, p. 107), es la base moral de la subjetividad neoliberal que legitima todo el sistema social del nuevo capitalismo. No obstante, en este modelo social de felicidad radica el germen de la infelicidad del sujeto, debido a que se antepone el éxito económico –como valor social– al valor del tiempo vital: *no tengo tiempo para gramear / enseñando a todo el juego como negociar*. Un imperativo que genera altos grados de competitividad estimulados por una actitud narcisista que –en caso de fracaso– pueden devenir en situaciones de pánico o depresión (Bifo, 2016a, pp. 116-117).

En este aspecto, resulta de interés destacar que esta misma reflexión acerca de la infelicidad que –paradójicamente– produce el modelo de felicidad neoliberal también es elaborada por el propio C. Tangana en su canción “Caballo ganador”. En este tema del álbum *Ídolo* el trapero madrileño reflexiona acerca de su condición de

caballo ganador –es decir, de artista exitoso– y la infelicidad que esta situación implica:

¿Has visto ese caballo ganador?

En la carrera se siente tan solo.

Corriendo sin nadie a su alrededor

Le sabe amargo cuando muerde el oro

(C. Tangana, 2017, “Caballo ganador”)

En estos versos C. Tangana plantea el lado oscuro de la fama, donde la soledad inherente a la actitud competitiva y narcisista es una constante. Esta misma temática es abordada en su famoso videoclip “Llorando en la limo (Video Oficial)”, estructurado en dos canciones –“Llorando en la limo” y “Cabernet Sauvignon”–, que cuenta con más de 25 millones de reproducciones en YouTube.

En la primera parte de este videoclip, C. Tangana recorre una pista de aeropuerto con una bolsa amarilla de marca Loewe llena de dinero, como símbolo de su éxito comercial. En el videoclip se intercalan escenas de C. Tangana bailando con la bolsa amarilla y escenas del trapero subido a una limusina blanca que recorre el aeropuerto (véase a continuación la Figura 11). La instrumental de la canción se caracteriza por un sintonizador propio del *vaporwave*, dándole al tema un estilo desenfadado. No obstante, en la letra de la canción el trapero expone el lado oscuro de la fama, no sin un deje irónico al cantar estos versos en una limusina y recordando al espectador –cada cierto tiempo– que solo está cumpliendo su plan empresarial:

Ey, perdí mis amigos

Mírame que mono llorando en la Limo

(...)

Que le jodan al dinero, quiero estar contigo

Ey, yo estoy enamorado' del queso

Pero prefiero un beso, tu beso

Pa' mí el éxito es un peso

Yo prefiero los besos, tus besos...

(...)

Me ha cogió la depresión en un Ferrari

Llorando a 180 parece un Tsunami

(...)

Solo estoy cumpliendo lo que dije un par de meses atrás

(C. Tangana, 2018, “Llorando en la limo”)



Figura 11. Fragmento de “Llorando en la Limo (Video Oficial)” (2018) I. Fuente: YouTube.

Sin embargo, en el minuto 2:32 se produce un cambio de instrumental. La instrumental desenfadada y suave de “Llorando en la limo” deja paso a un *beat* más agresivo. C. Tangana sale de la limusina y es recibido por un grupo de *paparazzis* que le sacan fotos. Como si se tratase de una gran estrella avanza en un primer plano mirando al espectador: *Salgo de la limo, me siento de Niro* (véase a continuación la Figura 12). En esta secuencia C. Tangana recita un breve discurso fundamentado en la responsabilidad individual y el éxito económico prototípico del sujeto empresarial-emprendedor:

Me hice a mí mismo

Me puse Dios de nombre, en el pecho un Cristo

Me gusta el oro, soy chulo, joven y listo

Solo un Dios puede elegir su destino.

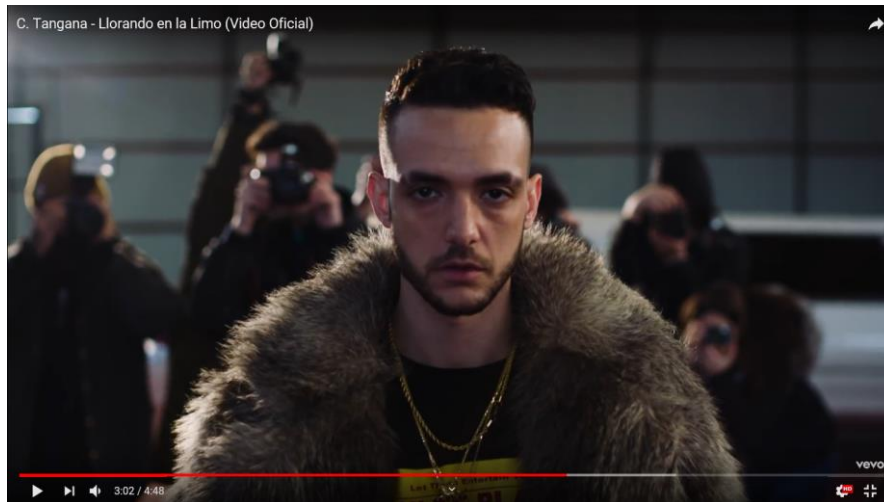


Figura 12. Fragmento de “Llorando en la Limo (Video Oficial)” (2018) II. Fuente: YouTube.

Tras este *speech* cargado de ideología neoliberal, comienza la canción “Cabernet Sauvignon” –la segunda parte del videoclip–, en la que el “C. Tangana bohemio” (Castro, 2017a) y reflexivo de “Llorando en la limo” deja paso al C. Tangana empresario de éxito que solo piensa en el triunfo económico. La instrumental se acelera y C. Tangana avanza por un aeródromo mientras se pone el sol y porta una gran bolsa (seguramente con el dinero de la primera parte del videoclip). Entre secuencias se intercalan escenas de C. Tangana subido a un aeroplano, mientras brinda con champán mirando a cámara (véase a continuación la Figura 13). La letra de la canción es contundente, y reproduce un mensaje de éxito empresarial como fin superior, más allá de otros valores sociales:

¿Quién quiere tu respeto cuando tengo el millón? (¡Dime!)

(...)

Mírame a la cara cuando me oigas hablar (¡cállate!)

Ahora te callas y a escuchar, no hay más (¡Oh!)

¿Quién quiere tu respeto cuando tengo el millón? (¡Dime!)

Cabernet Sauvignon

Todo ha sucedido según dijo el señor (¡Hu!)

Brindando desde el avión (Chin chin)

(C. Tangana, 2018, “Cabernet Sauvignon”).

El verso inicial de “Cabernet Sauvignon” es la conclusión del videoclip. Después de una breve reflexión acerca del lado oscuro del éxito, C. Tangana interpela a los espectadores: *¿Quién quiere tu respeto cuando tengo el millón?* El dinero como fin último, factor clave del discurso neoliberal (Bifo, 2016a), vuelve a ser el elemento central del videoclip. No obstante, es pertinente recalcar que a lo largo de todo el videoclip C. Tangana es la única persona que aparece en escena. Si bien aparecen *paparazzis* –pero solo en silueta y de espaldas– y se presupone la existencia de un chófer para la limusina y un piloto para la avioneta, el trapero madrileño es la única persona que muestra su rostro a cámara y no interacciona con nadie a lo largo del video. Como si de una moraleja se tratase, el videoclip representa la soledad inherente a una vida dedicada al éxito, resonando –de nuevo– los versos de “Caballo ganador”: *¿Has visto a ese caballo ganador? / En la carrera se siente tan solo.*

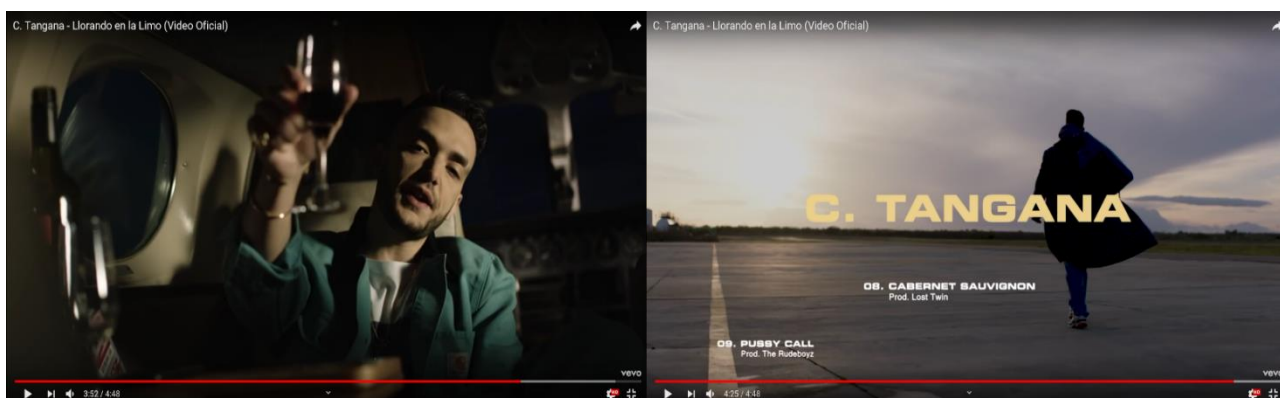


Figura 13. Fragmentos de “Llorando en la Limo (Video Oficial)” (2018) III. Fuente: YouTube

En este aspecto, es esencial recalcar que C. Tangana ha de entenderse como un personaje mediático –o siguiendo con la terminología del artista, un “ídolo” de masas– más que como una persona real. El propio Antón Álvarez –nombre real del trapero– lo ha explicitado en las diversas entrevistas que ha concedido, aludiendo que la relación entre C. Tangana –el personaje– y Antón –la persona– es compleja y opaca hacia el público, a fin de mantener una intriga seductora para los fans³². En lo que respecta al presente análisis, el propio Antón Álvarez explicó –en la entrevista realizada por el profesor de filosofía Ernesto Castro– que la imagen de C. Tangana

³² Para acceder a la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=Z9bKcVMIWD4>

como empresario de éxito ha sido una construcción premeditada y pragmática para ser reconocido y respetado dentro de los *mass media* españoles:

Sinceramente yo no me considero en ese perfil de “nuevo emprendedor” pero yo les he vendido a todos los medios –de derechas, porque yo considero que todos los grandes medios corporativos de este país quieren ser neoliberales– esa figura como de emprendedor. Como de un tío que ha cogido y ha montado su propio negocio. Porque me parece que si no te tratan de un porrero que ha estudiado filosofía y ahora está en la movida esta de hacer vídeos en YouTube. (Castro, 2017a)

Según su explicación, el propio Antón no se percibe a sí mismo como un “nuevo emprendedor” o un “empresario de sí mismo” (Foucault, 2007), sino que su personaje, C. Tangana, ha asumido ese rol a fin de posicionarse adecuadamente dentro de los “grandes medios corporativos”. Asimismo, el propio Antón identifica –de forma despectiva– a los *mass media* españoles como un poder mediático de corte neoliberal, dando a entender que él mismo se posiciona en contra de los valores y políticas neoliberales.

No obstante, resulta indiferente saber si realmente Antón Álvarez cree o no en la ideología neoliberal que transmite. Lejos de esos juicios de valor especulativos, la cuestión relevante es que C. Tangana –el personaje que cala dentro de los jóvenes españoles– es presentado como un empresario de éxito que exhibe elementos prototípicos del discurso neoliberal. De esta forma, lo importante de este fenómeno trap es que el discurso neoliberal que transmite en su ética y estética es captado –y en ocasiones asumido– por el público joven que lo consume. Sea estrategia comercial o convicción ideológica, la figura de C. Tangana –el cual, como trapero de moda, forma parte de un influyente grupo de referencia para sus oyentes (Delgado, 2006)– es un claro exponente cultural y mediático de la ideología neoliberal que cala, en mayor o menor medida, en los jóvenes españoles (y por lo tanto, también en los jóvenes coruñeses).

Atendiendo a las entrevistas realizadas a consumidores de trap vemos cómo esta imagen vertida por C. Tangana en sus canciones es perfectamente identificada por la entrevistada C2, cuando responde a la pregunta acerca de si cree que el trap español se puede asociar a alguna ideología política:

Yo creo que no. O sea, yo creo que en su mayoría hacen referencia a la ley del más fuerte. Y en el barrio el que es más listo y el que es más espabilao es el que gana y el que sobrevive. Después C. Tangana sí que se refiere al capitalismo, o sea habla de ganar dinero, de ser un ídolo... O sea es el paradigma del éxito. (C2, mujer, 21 años, A Coruña, 2019)

Asimismo, en la entrevista realizada al trapero Sad Damn Hosse Lean, el artista urbano pontevedrés realizó el siguiente comentario en relación a la presencia de valores como la competitividad dentro del trap español:

O sea a competitividade penso que é positiva, porque se queres algo vas ter que loitar, porque hai moito nivel. E se queres algo ou queres ser alguen tes que loitar por isso. (A1, Sad Damn Hosse Lean)

En esta reflexión, el trapero pontevedrés expone los motivos por los cuales la competitividad es un valor necesario para triunfar dentro del campo de la música urbana. Un campo que –al igual que cualquier mercado desregulado– se rige por la lógica de la competencia y la ley del más fuerte (Bourdieu, 1999).

6.3.2 La ideología neoliberal en el trap: otros ejemplos.

El mismo mensaje del trapero como un artista-empresario transmitido por C. Tangana, se puede percibir en la canción “Marketing” (2016), producida por Dellafuente en colaboración con el trapero granadino Yung Beef. En esta canción Dellafuente expresa de manera directa la concepción de las canciones de trap como productos diseñados para generar el mayor beneficio dentro del mercado musical:

No es tener un buen producto, es saber venderlo

Yo sé más de negocios que de hacer canciones

La vida es puro marketing y tentaciones

La moda solo hace que seamos iguales

Yo sé algo de producir pero no instrumentales

(Dellafuente & Yung Beef, 2016, Marketing)

El mensaje transmitido por Dellafuente es claro y rotundo: no es un artista haciendo música, es un hombre de negocios vendiendo su producto. Este discurso empresarial se

reafirma con las actividades económicas extra-musicales que el propio Dellafuente lleva a cabo a través de su página web³³. En ella, el artista-empresario granadino vende prendas de diseño propio, firmadas con su marca comercial: la marca *Dellafuente F.C.* Un claro ejemplo de cómo la imagen y marca del *trap rapper* es usada a modo de publicidad comercial de cara a la obtención de réditos económicos para el artista.

A nivel local, la canción “Coca” del trapero santiagués Snxr es un buen ejemplo de cómo el éxito económico es uno de los valores predominantes en el trap español. Asimismo, en la letra de la canción también se observan valores propios del *ethos* posmoderno, como la condición esquizofrénica del sujeto posmoderno que tiende a “reducir al presente” toda acción social, vaciando de contenido el pasado sin conseguir una proyección estable de su identidad hacia el futuro (Jameson, 2012, p. 87). Además, las referencias al consumo de cocaína, como forma trágica de evasión narcisista, es otro de los elementos posmodernos presentes en la canción (Alonso y Rodríguez, 2013):

Tirando el dinero al suelo, rezando en el suelo

Tirando en el suelo

Tu novia en el suelo

Ser millonario y gastarlo en coca

me arruina la coca.

(Snxr, 2018, “Coca”).

³³ Para consultar su página web: <https://dellafuente.com/>

6.4 La mujer trapera: representación y presencia de la mujer en el trap español.

El trap es un género musical fuertemente masculinizado. Desde sus orígenes, el trap español fue copado por varones jóvenes provenientes del mundo barriobajero, que se consideraban a sí mismos trapicheros o *joseadores*. La presencia de la mujer en los inicios del trap español estaba marcada por su condición terminológica de *ratchet* (groupie de los traperos) o de *hoe* (la “puta” del trapero). Si bien la mujer ha ganado presencia dentro del género tras su paulatina mediatización (véanse casos como La Zowi, Miss Nina o – incluso– Rosalía), su figura continúa estigmatizada como un objeto de representación al servicio de los traperos varones. Esta cuestión fue motivo de reflexión en el grupo de discusión realizado para el presente estudio:

P: Eso se lo preguntaron en una entrevista a La Zowi, y dijo que hay muchas chicas que no hacen trap porque el trap no es para mujeres. Porque el trap trata de temas en los que las mujeres no se meten (...) porque el narcotráfico siempre ha sido cosa de hombres, el irse de putas siempre ha sido cosas de hombres, etc. (Intervención durante el grupo de discusión)

El razonamiento parece sencillo: si dos de los ejes centrales del trap español son elementos asociados a la masculinidad –el tráfico de drogas y la prostitución– la presencia de la mujer será marginal o subalterna a los intereses de los traperos. No obstante, ejemplos como el de La Zowi o Miss Nina parecen problematizar esta tesis.

A continuación abordaremos la cuestión de qué papel juega la mujer dentro del trap español, centrándonos en dos puntos clave: la representación de la mujer por parte de los traperos varones y la presencia de la mujer trapera dentro del trap español.

6.4.1 Representación de la figura femenina en el trap español.

La representación de la mujer en las canciones de los traperos españoles más mediatizados puede resumirse en dos perspectivas fundamentales: la perspectiva del trap puro (*trap life* y trap eufórico) y la perspectiva de los *sad boys*. A su vez estas dos perspectivas pueden subdividirse en dos modelos: la mujer como objeto sexual y la mujer como capital disputado (para el trap puro); y la mujer como *femme fatale* y la mujer como medio para el amor neurótico (véase a continuación la Figura 14). No obstante, estos modelos no son absolutos ni tipos puros y tienden a mezclarse dentro de las canciones.

Perspectivas	Modelos de representación femenina	Ejemplos	
		Letra	Canción y autor/es
Trap life y trap eufórico	La mujer como objeto sexual	<i>Préndelo, bóvalo, puta (smoke that)</i> <i>Mira como el Keo lo disfruta (de a cuatro)</i> <i>Ponte a cuatro, bájalo y chupa (boom!)</i> <i>No en la boca, dámelo en la nuca (guarra)</i>	“Lollypop” de Kidd Keo
	La mujer como capital disputado	<i>Lo primero es lo primero</i> <i>Y lo primero los negocios</i> <i>Cada vez que lo hacemos no es amor,</i> <i>es ocio</i>	“Blessed” Kaydy Cain
		<i>Encuéntrame en tu casa</i> <i>con tu mujer</i> <i>Mientras yo hablo de negocios</i> <i>ella me hace de comer</i>	“Nike Tiburón” de Los Alemanes
Sad Boys (trap depresivo)	<i>Femme fatale</i>	<i>Sin ti un día más, tengo un problema menos</i> <i>Hoy me tomé tres, te echaba mucho de menos</i>	“My crush” de Goa
	Amor neurótico	<i>Baby, es por ti que no paro de beber</i> <i>Es por ti que yo he vuelto a creer</i> <i>Estaba deprimido y solo en la calle</i> <i>Sin saber qué hacer</i>	“Infierno” de Yung Beef

Figura 14. Tabla-Resumen para los modelos de representación femenina. Fuente: Elaboración propia.

Dentro del “trap puro” se observa una tendencia a la representación de la mujer como un objeto sexual destinado a satisfacer los deseos del trapero. El fragmento seleccionado de la canción “Lollypop” de Kidd Keo es un claro ejemplo de este modelo: el trapero impone sus exigencias sexuales a un tipo-ideal femenino con el único fin de conseguir su disfrute egoísta (ver Figura 14). Asimismo, en la canción “Dracuckeo” de este mismo trapero se percibe como al contenido machista de la letra se le añaden una serie de escenas cercanas a la pornografía, donde Kidd Keo simula mantener relaciones sexuales con diferentes mujeres cosificadas. Como se observa en la Figura 15, la escena representada en el videoclip juega con contenidos propios de la pornografía, una esfera del mundo virtual – con cada vez más difusión entre usuarios masculinos (también entre los menores de edad)– que reproduce escenas de “violencia virtual” donde la mujer adopta un rol de objeto sexual destinado a cumplir “cualquier capricho o deseo del hombre” (Liniers, 2003, pp. 168-169). Esta mezcla de letras y escenas que cosifican a la mujer tienen una

amplia difusión entre la juventud española gracias a la universalización de Internet – “Lollypop” cuenta con más de 38 millones de reproducciones en YouTube y “Drackukeo” con más de 42 millones–, un hecho de suma importancia para valorar la influencia que este tipo de música puede tener en los jóvenes españoles.



Figura 15. Fragmento de “Dracukeo” (2018). Fuente: YouTube.

No obstante, el modelo de representación femenino genuino del trap español es el de la mujer como capital disputado, esto es: la mujer como un objeto de valor simbólico que juega un papel importante dentro de las estrategias de poder y estatus del traperero varón. Esta concepción queda resumida en la máxima *money over bitches*³⁴ (dinero antes que putas), donde se antepone –y por lo tanto se compara– la consecución del dinero a las relaciones con mujeres. La incidencia de los valores neoliberales como la competitividad y la búsqueda del éxito económico como fin último quedan impresos en esta postura ética (Harvey, 2013). Este modelo se percibe en el fragmento seleccionado de la canción “Blessed” en el que Kaydy Cain explicita su escala de valores: primero los negocios y después el ocio, es decir, las relaciones con mujeres (ver Figura 14).

Sin embargo, esta concepción machista y neoliberal de la mujer alcanza su grado extremo en la representación de la mujer como objeto de disputa entre traperos. Este modelo de representación concibe a la mujer como una especie de capital simbólico que ha de ser disputado; predominando letras de canciones en las que el traperero exhibe como un logro el hecho de mantener relaciones sexuales con las “mujeres” de otros hombres (en

³⁴ La expresión *money over bitches* ha sido utilizada por diferentes traperos en múltiples canciones. Véase la canción “27” de Yung Beef o “Money over bitches” de Rels B.

ocasiones se alude a la “novia” del propio oyente, en una suerte de recordatorio del atractivo que los traperos suscitan entre sus oyentes femeninas). El fragmento seleccionado de la canción “Nike Tiburón” es un buen ejemplo de este modelo (ver Figura 14), así como también lo son algunas canciones del trapero granadino Yung Beef:

¿Quién se ha follado a tu bitch?

¡Yung Beef!

¿Quién?

Seco Boy A.K.A. Yung Beef

(Yung Beef, 2015, “Beef Boy”)

Están esperando a que me quite el chaleco

Y yo con su gata llenándole el hueco

(Los Yumas, 2015, “Foreign”)

En la segunda canción, Yung Beef utiliza el término “gata” como metáfora de mujer, dando a entender que mientras los traperos esperan que tenga descuidos dentro del mundo del trapicheo, él está manteniendo relaciones sexuales con sus mujeres. Bajo este planteamiento Yung Beef sigue la lógica machista de: no solo soy competitivo en el plano económico, sino que también lo soy en el plano íntimo, al apoderarme de “tu mujer” y hacer uso de ella. Vemos, pues, como este modelo de representación femenina conlleva un “control y dominio sobre las mujeres” de forma sistemática, pilares fundamentales de todo sistema social patriarcal (Varela, 2005, p. 177).

En lo que respecta a la representación de la mujer dentro del trap depresivo o los *sad boys* se pueden identificar dos modelos de representación: la mujer como posibilidad de salvación egoísta (amor neurótico) y la mujer como causante de sufrimiento ante una situación de desamor (*femme fatale*).

Fromm (2016) entiende que el “amor neurótico” es una relación egoísta en la que “se establece una alianza de dos contra el mundo, y se confunde ese egoísmo *à deux* con amor e intimidad” (p. 119). En este tipo de relaciones amorosas los componentes de la pareja buscan recíprocamente la salvación egoísta el uno en el otro, con la intención de huir de los problemas y angustias del día a día; problemas que –en la juventud española– están

condicionados por la precariedad laboral y emocional (Oró, 2014). El fragmento seleccionado de la canción “Inferno” es un buen ejemplo de amor neurótico dentro del trap (ver Figura 14), aunque seguramente sea Moonkey quien mejor expresa esta realidad en sus letras:

Mami, creo que te quiero

No llega dinero, esto no es nada nuevo

Pero estoy acostumbrado

Mami, tengo frío

Y si algún día muero quiero que lo sepas

Que será junto a tu lado

Baby, yo te necesito

(Moonkey, 2018, “SadBoys”)

Por otro lado, la representación de la mujer como *femme fatale* interpreta al sexo femenino como un tipo-ideal generador de desamores y sufrimientos para el traperero. Esta representación de la mujer tiende a ir acompañada del consumo de drogas depresivas por parte del traperero, a fin de aliviar el sufrimiento causado por el desamor. Asimismo, el modelo traperero de *femme fatale* tiende a relativizar el supuesto poder seductor y maligno de la mujer, al convertirla en un objeto más dentro de la vida tormentosa del traperero:

Tengo mucha, mucha ruina

Otra aspirina, como cocaína

Tengo a tu puta encima

Llega la muerte, llama a mi puerta pero no importa, yeah

Me mantego frío porque me crío en la sombra, yeah

Cuando te miro tú me envenenas como una cobra, yeah

Por eso nunca estoy sobrio, no sé si te amo o te odio

Estoy reventando escenarios

Te gusto más que tu novio, yeah, yeah

(Moonkey & Sticky M.A., 2018, “Lil Baby”)

Esta concepción de la mujer como *femme fatale* también es desarrollada por algunas traperas españolas. Así pues, en la canción “Bitch Mode” La Zowi se refiere a sí misma en estos términos: *soy una puta básica te busco la ruina*. Tanto la búsqueda de la ruina del amante seducido, como el hecho de denominarse “puta”, son un ejercicio de empoderamiento individual abordado por la propia traperera, en función del cual asume estereotipos machistas como si fuesen cualidades positivas: el ser una puta y buscar la ruina del posible amante son rasgos que denotan autosuficiencia y astucia, valores propios del darwinismo social neoliberal (Bifo 2016a).

6.4.2. La mujer traperera: presencia de la mujer en el trap español.

Resulta evidente que la presencia de la mujer dentro del trap español es sustancialmente superior a la que existía en el rap. La Mala Rodríguez, icono femenino del rap español, nunca contó con la repercusión de artistas urbanas como Bad Gyal, La Zowi o Rosalía³⁵. Asimismo, el calado que ha tenido el trap dentro de la juventud española ha sobrepasado –en cierta medida– el consumo diferencial entre sexos, debido a su vinculación con el mundo de la fiesta y otros géneros de ritmos bailables como el *reggaeton*.

La máxima exponente del trap español es La Zowi (1993), una traperera con nacionalidad francesa y española que comenzó su carrera artística dentro del sello discográfico de *La Vendición Records* –un sello musical horizontal y comunitario vinculado a Los Santos (Pxxr Gvng) que da voz a diferentes artistas del *underground* español–. La realidad marginal y la exclusión social son partes fundamentales de su biografía. Como ella misma declaró en una entrevista concedida a El País: “una 'ratchet' es alguien como yo, que combina ropa del Bershka con imitaciones de marcas caras y que, como se siente excluida del sistema, se preocupa más por tener las uñas bien hechas que por votar en las elecciones”³⁶. De esta forma, el estilo musical de La Zowi es muy similar al de los

³⁵ Si bien Rosalía no puede ser considerada una traperera, sí es uno de los máximos exponentes de la música urbana, además de estar vinculada a la escena del trap español debido a sus colaboraciones con traperos como C. Tangana.

³⁶ <https://smoda.elpais.com/belleza/unas-traperera-tendencia-nail-art-manicura/>

miembros de Pxxr Gvng (analizado en el apartado 6.1), predominando el orgullo barriobajero y el gusto por el dinero y la ostentación.

I'm a random hoe, solo miro el valor.

I've selling drugs, cuando era menor.

He visto más que tú en tu vida, sin salir del guetto

No hay dinero en tu visa por eso es que no te quiero

(La Zowi, 2018, “Random Hoe”)

Asimismo, en este estrato de la canción “Random Hoe”, La Zowi reproduce parte de los valores neoliberales, en la medida en que afirma –con cinismo– medir el grado de afecto que profesa por un amante en función del dinero que este posee; un claro ejemplo de cómo el dinero es el valor absoluto (Bifo, 2016a).

No obstante, el elemento diferencial que ha incorporado La Zowi al panorama de la música urbana es la reivindicación de la sensualidad femenina como medio para el empoderamiento individual de la mujer. En sus canciones se reproduce una expresión ecléctica que mezcla la realidad marginal y el gusto por artículos de lujo, junto a una exhibición de su poder dentro del barrio. En “Bitch Mode” La Zowi llega a definirse como un “chulo” que tiene muchas “putas” a su servicio; una especie de metáfora que destaca el poder que la trapera tiene dentro de su *gang*:

Salgo pa' la calle con los rulos

Leggins apretaos pa' que se marque el culo (en pijama)

Tu puta no tiene ni un duro

Tengo muchas putas, puta soy un chulo

(La Zowi, 2018, “Bitch Mode”)

Vemos pues cómo el rol que adopta en esta canción La Zowi es el de un chulo que controla a sus “putas”. En esta pintoresca relación de poder, se observa cómo la trapera consigue cierto grado de empoderamiento a costa de ejercer su poder sobre otras mujeres. Ciertos

medios de comunicación se han preguntado si La Zowi es un icono feminista³⁷, debido a la autosuficiencia que refleja en sus canciones. No obstante, como vemos en sus canciones, el modelo “feminista” que refleja es de un marcado corte neoliberal y sigue la lógica de lo que Nancy Fraser (2014) define como:

Si antaño las feministas criticaron una sociedad que promueve el arribismo laboral, ahora se aconseja a las mujeres que lo asuman y lo practiquen. Un movimiento que si antes priorizaba la solidaridad social, ahora aplaude a las mujeres empresarias. La perspectiva que antes daba valor a los "cuidados" y a la interdependencia, ahora alienta la promoción individual y la meritocracia. (p. 131)

Asimismo, el uso de un término marcadamente masculino como “chulo” para reflejar el rol de poder que posee La Zowi dentro de su *gang*, implica una reproducción absoluta de los modelos de representación masculinos. Es decir, que para expresar poder, La Zowi tiene que mostrarse como un chulo que controla a sus putas. Este hecho es sumamente relevador, ya que nos permite identificar los dispositivos patriarcales que operan en la esfera de la imagen y la representación social. Como explica Craig Owens (1985), la lógica del patriarcado se hace manifiesta cuando la mujer “a fin de representarse a sí misma, asume una posición masculina” (p. 96); esto es cuando para empoderarse tiene que asumir un rol masculino sobre sus iguales.

Dentro del plano lingüístico, se encuentra otra cuestión controvertida que ha suscitado sendos debates en torno a la figura de La Zowi. Hablamos de la utilización en sus letras de términos peyorativos para referirse a las mujeres e incluso a sí misma. Denominar a sus compañeras como “putas” o incluso definirse a sí misma como una “puta básica” o “*random hoe*”, son algunos ejemplos de esta práctica discursiva. Tras la utilización de esta arriesgada terminología existen diferentes lecturas que otorgan diversos significados a esta práctica. De hecho, en el apartado de perspectiva de género del grupo de discusión se produjo un debate en torno al papel de la mujer artista dentro del trap español, donde se trataron estas cuestiones.

P: Es un falso empoderamiento: neoliberal y machista. Se creen que por sexualizarse se están liberando, y yo eso lo veo un poco peligroso.

³⁷ Véanse artículos como: https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/es-la-zowi-un-icono-feminista_a_23653791/

C: *Empoderamiento alienante que oprime a otras mujeres.*

A: *Es que se empoderan porque hacen lo que les da la gana. Si yo me quiero llamar puta pues me llamo puta, y no hay ningún problema.*

P: *Pero si ella se llama puta es porque sabe que la gente la va a llamar puta, ¿sabes? Y entonces dice, pues ya me lo voy a llamar yo y así ¡jala!, ya está hecho tío.*

H: *Además el rollo de enseñar tu cuerpo para empoderarte realmente te estás intentado empoderar pero no, estás dando lo que te piden...*

P: *Te estás dando a consumir*

H: *Claro. O sea, por hacerlo tú y que sea voluntario no significa que no estés cumpliendo con lo que te están pidiendo.*

A: *Pero igual te gusta tu cuerpo. Igual que un chico se saca una foto sin camiseta...*

P: *Encajando en el canon que el sistema quiere que tengas...*

AA: *Eso no tiene por qué ser así tío. Yo que sé... Yo me miro en cuanto superficie reflejante hay, voy todo el día mirando para mí. Si tienes un vicio también...*

(Risas de P y AA)

A: *Claro es que eso cada uno...*

(Intervenciones durante el grupo de discusión)

Dentro de este debate, encontramos tres perspectivas posibles para entender el lenguaje de La Zowi:

- (1) Por un lado, podemos entender que el uso de la palabra “puta” para autodefinirse es una forma de resignificar un concepto manipulado y cargado de estereotipos machistas. Bajo esta perspectiva, canciones como “Random Hoe” pueden ser analizadas como producciones culturales de corte feminista que suponen “una fuerza performativa” para la “transformación de un insulto” machista (Preciado, 2011, p. 11). Algo similar a lo que el feminismo radical hizo con el término peyorativo *queer* (bollo) (Preciado, 2011) o el grupo de punk español Las Vulpes en su subversivo tema “Me gusta ser una zorra”. Esta postura fue defendida por la participante A en el grupo de discusión:

A: *Para mí no eres puta por vender tu imagen*

C: *Pero ella se lo llama a sí misma.*

A: *Pues igual lo hace para que la palabra pierda ese significado. Porque todo el mundo sabe que La Zowi no es prostituta. La gente normal que escucha a La Zowi no piensa “va, estoy escuchando a una prostituta”. Yo creo que no es así.* (Intervenciones durante el grupo de discusión)

- (2) Desde una perspectiva más particularista, estas canciones de La Zowi pueden entenderse como un mero acto de expresión despolitizada, en el que la trapera utiliza un léxico propio de su vida íntima. De esta forma, el definirse como “hoe” o llamar “putas” a sus compañeras ha de entenderse como parte de una jerga particular que comparte con su grupo de pares. Esta interpretación borra de la ecuación el factor social e ideológico, de manera que imposibilita la correcta comprensión de este acto social y discursivo.
- (3) Posiblemente, la perspectiva más adecuada para entender la repercusión de la terminología utilizada por La Zowi en sus canciones sea la que defendieron P, C y H en el grupo de discusión. Esta perspectiva puede definirse como feminista radical, y pone el foco de análisis en la carga machista de la terminología y el discurso emitido. De esta forma, que la La Zowi se autodefinía como “puta” es interpretado como un mecanismo de racionalización, a través del cual la trapera asume la forma de representación predominante en el trap masculino: el de “puta” u objeto sexualizado:

P: *Pero si ella se llama puta es porque sabe que la gente la va a llamar puta, ¿sabes? Y entonces dice, pues ya me lo voy a llamar yo y así ¡ala!, ya está hecho tío.* (Intervención durante el grupo de discusión)

La intencionalidad de La Zowi a la hora de emitir este tipo de discurso no es la cuestión relevante para nuestra investigación. Lo importante es entender cómo impacta este mensaje dentro de la juventud que escucha este género musical, y en especial entre los más jóvenes. Como expresa la artista Yolanda Domínguez: “La Zowi se presenta como una ‘puta empoderada’ que se somete a los hombres porque quiere, gana dinero a su costa y también sometiendo a otras mujeres”³⁸. El mensaje que transmite el personaje de La Zowi, conlleva una serie de valores marcadamente machistas y neoliberales, que –en la práctica– pueden modular la cosmovisión de sus oyentes. En el grupo de discusión se

³⁸ Fuente: https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/es-la-zowi-un-icone-feminista_a_23653791/

identificaron gran parte de estos valores, no obstante es pertinente destacar que los participantes eran alumnos y alumnas de sociología con una formación académica en perspectiva de género; un hecho que nos impide extrapolar los resultados. Es por esto que, el interés de analizar cuál es el impacto social del trap en otros grupos sociales es más que evidente, en especial dentro de los jóvenes con menor capital cultural y los oyentes de menor edad (y por tanto más influenciables); una posible línea de investigación de cara a futuros proyectos sociológicos.

En definitiva, vemos cómo el trap español reproduce la lógica patriarcal de excluir a la mujer como sujeto participante dentro del campo social, mientras que el traperero varón la representa a placer con marcados sesgos machistas. La mujer como objeto –cosificado por el traperero varón– impera sobre la mujer como sujeto creador (Owens, 1985), un claro síntoma de la funcionalidad patriarcal operativa dentro del trap español. No obstante, resulta relevante destacar que en las entrevistas realizadas a consumidores de trap español, únicamente la entrevistada C2 identificó esta condición machista y patriarcal del género en cuestión, mientras que los entrevistados C1 y C3 (ambos varones) relativizaron esta realidad:

Sí es machista, como el reggaeton. Habla de las mujeres como cosas que puedes poseer y que van todas detrás de él, bueno me estoy refiriendo a los traperos hombres, y solo hablan de sus atributos físicos. Y por parte de las mujeres que hacen trap, envían un mensaje machista sí y no (...) al decir que ellas son las mejores se olvidan del resto de las mujeres, por lo que sororidad no hay, o sea que feminismo tampoco hay. (C2, mujer, 21 años, A Coruña, 2019)

Hay de todo, y sí que hay artistas que pueden tener actitudes más machistas. Pero eso como todos los géneros, no es algo especial del trap. (C1, hombre, 22 años, A Coruña, 2019).

Depende de los artistas, es lo que decía antes (...) depende del cantante. (C3, hombre, 17 años, A Coruña, 2019)

Unos resultados que pueden parecer obvios, pero que –a la vez– dejan entrever las diferentes formas de vivir y percibir las expresiones machistas según el género de pertenencia.

6.5 Conflictos y ascenso a la fama: el beef

“El beef ya está pasado, yo creo que ya huele.

Dos no se pelean si uno no quiere”

(Kinder Malo, 2015)³⁹

El *beef*, cuyo significado literal es “filete” en inglés, consiste en un intercambio de canciones entre dos artistas (rara vez más), en las que se enzarzan en una batalla verbal; en ellas se intercambian “golpes” a través de insultos, bromas y sorna sobre el estilo, las letras y todo motivo imaginable del rival.

Las disputas entre artistas son algo relativamente común dentro de la música, pero ha sido, quizá, en la música rap y en la cultura hip-hop donde más relevancia ha tenido. Si nos adentramos en el hip-hop de los años 90 en Estados Unidos, descubrimos una polarización de los artistas de ambas costas: costa este (*eastcoasts*) y costa oeste (*westcoasts*). Esta rivalidad alcanzaba todas las dimensiones imaginables, ya que no solo se delimitaba a la música, sino también a otros elementos culturales como la moda, los grafitis o incluso los colores. La rivalidad más conocida en la historia del hip-hop sucedió entre 2Pac y The Notorius B.I.G., que terminaría tras varios tiroteos con la muerte de ambos.

Dentro del rap y trap latinoamericano, los beefs reciben el nombre de *tiraera*; también se han cobrado sus víctimas, así como también han catapultado o liquidado las carreras de varios artistas del género.

6.5.1 Beef como elemento transcultural.

El arte de “tirarse *beef*” lo podemos encontrar de diferentes maneras en diferentes culturas. En este apartado daremos a conocer alguna de ellas, así como también sus características fundamentales.

Para comenzar, una vez citada la guerra de los años 90 en el mundo del hip-hop en EE.UU., es necesario dar a conocer una modalidad de “pelea” que existe dentro de esta cultura urbana: las batallas de gallos. Las batallas de gallos son duelos entre dos o más raperos que, sobre una base de rap (aunque en los últimos años se están estilando bases de otros estilos como el trap), improvisan rimas sobre sus rivales intentando dejarlos en

³⁹ Kinder Malo (2015). “La ley de Eddie Murphy”. [Single]. España: Dora Black.

evidencia. La característica fundamental de esta modalidad está entonces, como acabamos de señalar, en improvisar todas las rimas. El famoso rapero estadounidense Eminem, se dio a conocer precisamente presentándose a batallas de gallos en los suburbios de Detroit, donde, como se aprecia en la película *8 Mile*, derrochaba ingenio, agresividad y fuertes dosis de virilidad y testosterona para dejar mal a su rival, sin importar la dosis de racismo, machismo u otros estereotipos empleados. Pero las batallas de gallos han sufrido cambios considerables desde entonces; quizá estos cambios en Estados Unidos no son tan claros, pero en lo que al universo del rap español se refiere, sin duda.

Podríamos decir que el origen de las batallas de gallos como fenómeno social en España lo encontramos cuando Red Bull organiza su primer campeonato nacional en 2005, donde Zatu, hasta entonces conocido por ser uno de los componentes del grupo de rap sevillano SFDK, se alza con el cinturón de campeón (habiendo derrotado en la final a Elher Danloss) (Manrique, 2016). Ese mismo año también se celebró una competición internacional entre todos los países de habla hispana. Una vez llegados a este punto, debemos hacer hincapié en la evolución de estas batallas, ya que vemos en las primeras ediciones cómo los participantes no buscaban hilar todas las rimas, y muchas veces buscaban más el *punch* (golpe) directo sin un gran juego de palabras. Por ejemplo:

Mi nombre es Zatu

Aka Sevilla city subiendo el estatus.

No sé si es Bha, o es el blablá

Su estilo es siempre separando las palabras.

(Zatu a Bha, 2005).

En la actualidad, los insultos fáciles y los juegos con rimas sexuales son incluso hasta penalizados, ya que se entienden como rimas sencillas, por eso los juegos de palabras son más jugosos y se aprecia un nivel superior. Los insultos o palabras mal sonantes se usan más como un complemento que provoque mayor excitación al público en un momento dado y no como una herramienta común. Esto también se refleja en la música trap, donde estas palabras malsonantes tienen usos diferentes, como veremos más adelante. Véase, como ejemplo de batalla de gallos actual, el siguiente:

No me estás partiendo nada, yo te muestro calidad

pa' mostrarla con versatilidad va a sacarla.
¿Ves la habilidad con la que voy a desmontarla?
No me hables de realidad si te drogas pa' evitarla.

(Bnet a Klan, 2017)

Pero las batallas de gallos también han llegado al mundo trap. Debido, en parte, a la proximidad musical de ambas disciplinas (rap y trap), se han llegado a dar batallas de gallos con bases de trap. Esta modalidad, que está más bien vista como una oportunidad para improvisar haciendo dobles métricas debido a la mayor lentitud de las bases de trap, tuvo su *boom* en la batalla entre los *freestylers* alicantinos Zasko y Tali. Una de las diferencias más claramente apreciables entre esta primera batalla y las siguientes, es que, por una parte, en esta se busca jugar con el estereotipo trapero, lanzando temas y comparaciones más aleatorias, y por la otra parte, en las otras batallas con base trap, se emplea, como se acaba de decir, para hacer dobles métricas con una melodía de rap.

Alzo la vista al hacer doble H,
Mi nombre en la lista pa' que no se manche
Me sobra la guita, me sobra to' el cache (caché)
Subo historia a insta (Instagram), y me entran diez ratches.
Así es mi vida, yo no acabé con su vida.
Pero yo tengo la puta calité,
Yo suelto un skill que hacen skrr a la vez.

(Zasko a Tali, 2017)

Huelga decir que estos movimientos no son únicos del trap o el hip-hop. Sin ir más lejos, en la cultura popular gallega existen también varias disciplinas que consisten en luchar verbalmente bajo una melodía, en este caso, también improvisada. Por una parte, en la zona de Os Ancares lucenses, existe lo que se conoce como *brindos* o *loias*, que son cuartetos realizadas por uno de los presentes en una reunión o fiesta a uno de los también presentes, este ha de responder cantando bajo la misma melodía y con otra rima. Por otra parte, en la zona, sobre todo de Vimianzo y Muxía, existen las *regueifas*, que son, básicamente, una composición semejante al *brindo* (Lisón, 1981). La principal diferencia entre ambos estilos es que en la regueifa no es necesario que la primera palabra de la

contestación sea la misma con la que acaba la del rival, algo que sí es condición necesaria en el brindo o loia.

Movimientos como la regueifa, se vieron gravemente perjudicados por el avance socioeconómico de Galicia, ya que, en una comunidad donde los pueblos se van poco a poco quedando sin población en pos de las grandes ciudades, y la lengua principal se va cambiando paulatinamente del gallego al castellano, lo habitual sería que los movimientos más arraigados a los elementos que están desapareciendo se vieran abocados al mismo final. Pero fue desde los años 90 hasta la actualidad, cuando ha habido un repunte en la fama de los *regueifeiros*, y con la unión junto con otros estilos musicales se ha revivido este fenómeno. El movimiento posmoderno “bravú”, que se caracteriza, en palabras de Prego (2012), por un marcado anticapitalismo y nacionalismo gallego, ha provocado el renacer de estos elementos culturales, y los ha mezclado, como se ha mencionado hace un instante, con estilos musicales actuales, generando una modernización de las regueifas. Se pueden encontrar certámenes en los que se hacen regueifas entre nuevos y viejos *regueifeiros*, y se intercalan con batallas de gallos.

6.5.2 *Ascenso a la fama.*

La manera de llegar a la fama dentro del trap tiene múltiples caminos. Las redes sociales presentan un papel crucial y determinante, así como plataformas digitales como Youtube o Spotify. Sin embargo, en este apartado nos interesa tratar el ascenso a la fama a través del beef, o incluso el uso del beef como publicidad para afianzarse más en la cúspide del panorama.

Según Bauman (2006), los motivos que llevaron a los famosos a alcanzar su posición social son lo menos importante, lo más importante es la notoriedad pública que alcanzan al estar diariamente en los medios de comunicación. Bajo este precepto, podemos comprender que fenómenos como el beef funcionen a la hora de querer ganar fama, ya que, a la hora de la verdad, por mucha antipatía que se pueda llegar a generar, debido al motivo de la trifulca o por otras razones, quedará en el olvido ante la aparición mediática.

Como ejemplo de ello tenemos el famoso *beef* entre los artistas C Tangana, antes conocido como Crema y por sus canciones de rap, y actualmente más vinculado al universo trap; y Nega, un rapero conocido por sus canciones llenas de contenido político; donde ambos mostraban aspectos ideológicos contrapuestos, así como una enemistad heredada de su relación de amistad previa. A pesar de haber levantado gran polémica, y

haber provocado más de un incendio en las redes sociales, en la actualidad es un hecho ya pasado del que ya nadie se acuerda (de manera activa o influenciada), a pesar de haber sido del año 2016. Más reciente tenemos el beef de C Tangana y Yung Beef, de 2018, en el que proyectaban dos maneras distintas de ver el “negocio de la música”.

Las posturas defendidas por cada uno de ellos son ideológicamente antagónicas, ya que, por una parte, C Tangana es defensor de ese discurso neoliberal en el que tú eres tu propia empresa y solo hace música para generar dinero, hacerse con el control de la música usando todos los medios que estén al alcance de tu mano, por otra parte, Yung Beef defiende una postura más antisistema, nihilista y utópica, donde desea destruir a las grandes discográficas desde dentro, creando sellos paralelos e independientes y llevando un discurso que vaya en contra de estas grandes multinacionales de la música. El propio Yung Beef explicaba al filósofo español Ernesto Castro (2017b), que el disco publicado con Pxxr Gvng en el sello discográfico Sony Music, contenía las peores canciones que nunca habían hecho.

El *beef* continuó con una canción de Yung Beef dedicada a C Tangana, titulada “Yes indeed/I feel like Kim K-RIP Pucho”, en la que le acusaba de haber traicionado sus orígenes por el dinero. La respuesta de C Tangana



Figura 16. Logo del híbrido entre Yung Beef y el Che Guevara. Fuente: YouTube.

fue la de poner a la venta camisetas con la cara de Yung Beef y la famosa figura del Che Guevara, y decir que hasta que no llegara a los 30.000 euros en ventas de las camisetas no sacaba su respuesta (véase la Figura 16). Apenas tardó unos días en conseguir el dinero y sacó el tema “Forfri”, donde deja clara su postura y le explica con sorna el error de Yung Beef en su manera de pensar.

6.6 Análisis del trap hecho en Galicia.

6.6.1 “Coca” de Snxr.

Analizar esta canción y este videoclip resulta doblemente interesante, ya no solo por las singularidades de la letra o de los elementos que componen el vídeo, sino porque tanto el artista, Snxr, como el *filmmaker*, Andry Milán, han sido entrevistados individualmente en esta investigación.

Durante la entrevista, el *filmmaker* (o realizador) nos había dejado claro que lo que caracteriza a un videoclip de trap son sobre todo “los cortes rápidos, planos en movimientos, colores llamativos... y meterle todo el *flow* que puedas”, y todas estas características las podemos apreciar en los primeros veinte segundos de videoclip, donde suceden más de diez cambios de plano, con movimiento en todos ellos y cambiando la gama cromática de la imagen. La primera imagen que vemos es la marca de una moto de las que aparecerán a lo largo de videoclip, seguido de otra imagen de Snxr en ella. Durante los dos minutos y treinta y tres segundos que dura el vídeo, Snxr presenta dos indumentarias distintas, una blanca y otra negra, junto con dos escenarios diferentes; por una parte, el primero de ellos, una zona llena de arena y rodeada de verde, donde las motos realizan sus *drifts* y el artista es el centro de la acción; por otra parte, el segundo escenario es un lugar lúgubre, con una ambientación oscura, donde se encuentra el artista solo, ensimismado en su vida, sin separarse de sus joyas, las cuales no se separan de él en todo momento.

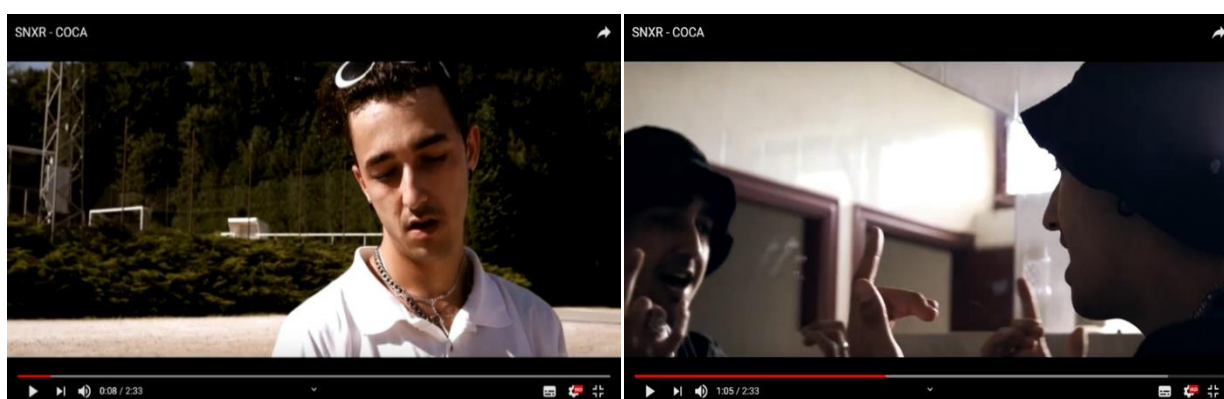


Figura 17. Fragmentos de “Coca” (2018). Fuente: YouTube.

Antes de analizar la letra, es conveniente recuperar estas palabras del artista durante la entrevista, donde le preguntamos qué le había inspirado a la hora de escribir esta canción y cómo había sido la composición de la misma, a lo que nos respondió:

Acabei a base e tal, púxenme a escribir sin máis, bastante vagancia, coller, facer dous estribillos e repetir bastante as frases ao final. É moi simple, é unha merda de letra, de feito non estou orgulloso para nada dela, e todo Dios o toma igual como referencia de min.

Si algo podemos comprobar en esta canción, es la naturalización que genera repetir tantas veces la palabra coca. En este caso podemos comprobar lo que definía Postman (1994) como la trivialización de un símbolo según la frecuencia de su uso, es decir, que cuanto más se repite menos potente es su sentido. Aquí, vemos claramente cómo repetir tanto tiempo coca, termina resultando incluso pegadizo y se pierde la noción de que se está hablando de una droga; la palabra ha perdido completamente su sentido original. Snxr nos respondía esto tras preguntarle por qué se había hecho más reconocida esta canción suya por encima de otras:

Pois non o sei, e si o soubera faría cen igual ca esa. Igual estás de festa e a muita xente tenlle gracia.

La letra de esta canción nos ha llamado la atención porque, a nuestro parecer, refleja con claridad lo que son los mensajes tipo y habituales del trap: el dinero, la droga y el sexo. Hemos recogido estas frases más llamativas de la canción:

Tirando dinero al suelo; rezando en el suelo;

tirado en el suelo; tu novia en el suelo

Aunque se repite varias veces a lo largo de la canción, es lo primero que dice. Marca la sintonía y la temática del tema, y deja claro el poder que dice tener. Tiene tanto dinero que lo tira al suelo, te roba a tu novia y reza a Dios, bien para arrepentirse o para agradecer la vida que dice llevar.

Ser millonario y gastarlo en coca; me arruina la coca,

amor en bolsitas, ¿cuál es la roca?

Le jodan a los Chocapics,

Desayuno vodka.

Esta estrofa, la cual se repite también a modo de estribillo, junto con la palabra coca, la dividiremos en dos partes. La primera parte, compuesta por los dos primeros versos, define lo que según él es un ideal de vida, tener dinero para gastarlo en sus vicios,

arruinarse por sus vicios, por el aquí y ahora. La segunda parte, es decir, los dos últimos versos, solo muestran la importancia de rimar con lo anterior, sin importar realmente el sentido de lo que se haya dicho.

Con respecto a la letra de, no solo esta canción, si no en general las de trap, al *filmmaker* le preguntamos qué porcentaje había de realidad en las letras y videoclips que le pedían sus clientes, a lo que nos respondió:

Menos diez, no hay nada de realidad. Como todo es aparentar como todo es que la gente piense, como todo es crear sensaciones, todo es falso. Absolutamente nada de realidad, ni venden tanta droga, (cuidado no vendan cero), ni se han pegado con tanta gente, (...) ni tienen ese coche y seguramente no se lo compran en la vida. Es cero, realidad menos veinticinco.

Y es que resulta curioso cómo la apariencia se ha apoderado de un estilo musical en el que el videoclip se ha convertido en una dictadura. Nos confesó el *filmmaker* que la razón por la que se hace trap es porque resulta la música más barata. Ante nuestro por qué, nos repondió sin dudar:

Cualquier tío que tenga el programa (fl studio) para hacerse sus bases y tenga un micro de 50 euros ya hace trap. La base te la descargas incluso de internet, no te hace falta ni el programa (...) es tan barato de hacer... Y como le da igual cómo suene, y se valora tan poco la calidad del sonido...

(Sobre el triunfo de una canción) *Yo diría que hay un 65% del videoclip y 35% canción. Da igual que la canción sea un temazo. ¿Cuántas canciones de artistas poco conocidos, o medianamente conocidos tienen 10 mil visitas y la del videoclip tiene 300 mil? Y no son cifras muy grandes para lo que se mueve ahora. (...) La música entra por los ojos ahora un montón, por eso el mundo del videoclip ha crecido tanto, por eso das una patada a una lata de coca-cola y te aparecen 20 filmmakers.*

La sensación que vende la música trap de triunfo inmediato, y de que todo el mundo puede hacerse famoso y rico a base de ello, se percibe perfectamente en estas palabras, ya que observamos cómo el trap ha generado no solo nuevos cantantes que quieran hacer su música, sino gente que comience a grabar videoclips, a producir bases para venderlas, etc. “Coca” es la consecuencia incontrolable de una deriva musical que carece de norma y forma, donde solo importa llamar la atención a toda costa.

6.6.2 Observación participante: Concierto de Sad Damn Hosse Lean (Boiro)

El pasado cuatro de mayo pudimos asistir al concierto que daba el trapero de Cangas Sad Damn Hosse Lean. Este concierto se realizó en el pub Hysteria de Boiro, y reunió a distintos artistas del panorama urbano gallego, entre los que se encontraba el artista principal Sad Damn Hosse Lean, y artistas secundarios que ayudaban a ambientar la fiesta como Perra Gamberra, un artista poco conocido de Puebla de San Julián que mezclaba canciones de trap y reggaetón, junto con DJ's como P. Kardashian DJ Set, Masmx DJ, o K.Rose DJ.

En la entrevista previa que le habíamos realizado a Sad Damn Hosse Lean (Sad Damn a partir de ahora), nos comentaba, con un tono que mezclaba la ironía, el cansancio y al mismo tiempo la ilusión por empezar, que el día anterior había dado un concierto sin público, y que para este se esperaba unas cuarenta personas. Hacía cuentas con las veinte entradas escasas que se habían vendido por la tarde más la gente que después se animaría a ir, junto con un grupo de amigos suyos que se pasarían a animar el ambiente. Justo al acabar la entrevista, realizada en su habitación de hotel, y ya pasadas las once y media, nos fuimos para que se pudieran preparar tanto él como el grupo que lo acompaña para el concierto: “cena, ducha, ibuprofeno y pa'l Hysteria”.



Figura 18. Sad Damn Hosse Lean con nosotros en su habitación de hotel (2019). Fuente: Elaboración propia.

Sad Damn comenzaba a la una, así que nos decidimos a estar en el local antes para observar el ambiente, comprobar el tipo de público que asistía a ese evento, y también conocer a los artistas que actuaban antes que nuestro entrevistado, sobre quien circunda el grueso de este apartado.

Llegamos a las doce y media aproximadamente. Lo primero que nos encontramos antes de entrar al local fue con un grupo de gente (sobre diez o quince personas) de distintas edades, que comprenderían desde los 16 hasta los 20 años, fumando fuera. En un inicio pensamos que estaban haciendo cola, pero no, solo estaban esperando. Un chico que

estaba en la puerta de entrada nos avisa de que podemos entrar y que dentro ya nos despachan la entrada que habíamos comprado por la tarde; entramos. Quienes se encargaban de controlar el acceso al local eran los mismos chicos y chicas que vendían las entradas en un puesto callejero por la tarde en la vía principal de Boiro. Según entramos observamos la distribución del local, con unas paredes pintadas de negro y unas luces cuya palabra que mejor las define sería cutre, hay una barra en medio que divide el local en dos zonas, una de ellas es la zona de los baños, donde apenas había gente y donde los que ahí estaban hacían de todo menos prestar atención a las actuaciones allí realizadas; y la otra la zona de los conciertos. El escenario estaba separado del resto de la pista por un escalón de apenas unos centímetros de altura, algo meramente simbólico, y en él una mesa con un ordenador, una mesa de mezclas, y una carretera de cables que conectaba con los altavoces.

Entramos, y lo primero que oímos es a un chico de unos veinte años (después descubrimos que tiene 27) cantando con autotune sobre unas bases de trap, con la voz muy distorsionada y destacando en exceso sobre la canción, a veces descompasado, pero sin importarle seriamente si había o no algún fallo, como si fuese parte del espectáculo; era Perra Gamberra. Su apariencia no resultaba para nada “trapera”, pues llevaba una camiseta blanca básica y unos pantalones vaqueros, ni cadenas, ni relojes, ni tatuajes. El público, que en ese momento lo formaban unas veinte personas, sobre todo jóvenes que no llegaban a los veinte más alguno que apenas los superaba, se movían lentamente; entre el público se encontraban amigos del artista que habían ido desde Puebla de San Julián para apoyarlo y animar la fiesta; gente del pueblo (Boiro); y gente que pertenecía a la organización o que iban por la música.

Todo estaba más o menos tranquilo y sin cambios hasta que en un momento, cuando todavía no había llegado la una, Perra Gamberra se dispone a cantar su última canción. El DJ le pone la base y sorprende a todo el mundo al descubrir que se trata de una canción de reggaeton. En el momento en el que comienza a sonar esa base característica, acompañada con la voz distorsionada por el autotune, el ambiente cambia por completo y todo el mundo empieza a moverse y bailar con la canción, incluso a sorprenderse por el tremendo cambio de ritmo del artista; dicho con otras palabras, fue una grata sorpresa para el público allí presente quien le pedía que cantara otra o que incluso repitiera esta última canción. Mientras Perra Gamberra repetía sus últimos “métele pa’trás, métele pa’trás”, estribillo y título de la canción, se une al público para crear una atmósfera de

unión entre ellos y el artista, que perdurará hasta que acabe la actuación. Y termina Perra Gambera.

Mientras Sad Damn, quien aparece en el local tomándose una cerveza sin su característico pasamontañas, se prepara para su actuación, uno de los DJ's que aparecen en el cartel informativo del evento se pone a pinchar. El público está en constante movimiento, entrando y saliendo gente de cada uno de los grupos que claramente se podían observar. Entre este movimiento se nos acerca un chico de la pandilla de Perra Gambera, nos pregunta si hemos venido solos y que si queremos podemos ir de fiesta con ellos; tras rechazarle, no sin antes agradecerle la invitación, este chico nos pregunta: “¿os gusta drogaros?”, ante esta pregunta que nos deja un poco trastocados y tras responderle de nuevo un no, nos contesta que hacemos bien, y que si necesitamos cualquier cosa solo tenemos que decírselo. Esta anécdota nos hizo darnos cuenta, más aún, de todo lo que se podía estar moviendo detrás de todo el escaparate de conciertos y música urbana en el que estábamos. Fue ese el punto de inflexión para que nos comenzáramos a fijar más, a medida que avanzaba la noche, en los comportamientos de muchos de los allí presentes, que ponían la música y la fiesta como excusa para beber y consumir sustancias de todo tipo.

Continúa sonando la música, entre ella se pueden percibir canciones de trap americano, trap español, y reggaeton, siendo este último el que más anima a la gente. Pasando poco más de la una, Sad Damn y todo el grupo que lo compone se acercan al escenario, está a punto de comenzar. Tras ajustar el autotune en el micrófono, y hablar con el compañero que pinchará las bases, se prepara para dar comienzo. Se pone la máscara, agarra el micrófono con la mano derecha y se presenta, anima al público a saltar y a cantar con él. Y comienza el concierto.

Durante las primeras canciones el público está activo, pero a medida que va pasando el tiempo y transcurren las canciones, los allí presentes parecen desinteresarse por el concierto y se centran más en el resto de las personas que están de público, achacando una cierta monotonía en las melodías del artista. Las personas que durante todo momento están saltando y gritando las canciones son los que se encuentran en primera fila. Uno de los componentes del grupo se autoproclama el animador, se viste con una estética parecida a Sad Damn y se dedica a ir por el público empujando e invitando a todo el mundo a saltar o a hacer “pogos” (grupos de personas que se empujan en corro). Entre los que están siempre en primera fila se encuentra un grupo de amigos del artista que han

ido a apoyar y a animar también al resto de los allí presentes. A medida que el alcohol y las drogas surten su efecto entre el público, el sonido de las copas o botellines de cerveza cayendo al suelo va en aumento, y los saludos de desconocidos hacia nosotros se convierte en un *continuum*.

Las canciones se suceden, los errores solo forman parte del espectáculo, y el calor, teñido con un olor a alcohol y humo de tabaco y marihuana, embriaga ese tugurio donde tenemos la fortuna de comprobar cómo es un concierto de trap. Sad Damn Hosse Lean canta sus últimas canciones, su último *hit* “Modo Sport” y su canción más conocida “Tu hija siempre me viene a timbrar”, dos himnos que sirven como colofón a una experiencia sin duda singular.

Termina el concierto y Sad Damn se va cabreado por el mal sonido del que se quejaba durante el concierto. El público queda aplaudiendo y esperando a que el próximo DJ siga pinchando música, mientras nosotros nos preparamos para irnos. Pasa de las dos y media, nos despedimos de Sad Damn y compañía, les deseamos mucha suerte en sus próximas actuaciones sabiendo que no será la última vez que los veamos, y nos vamos.

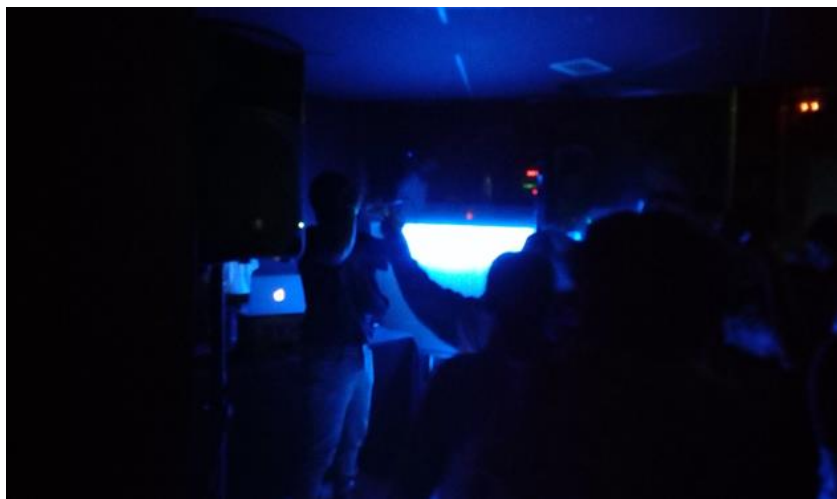


Figura 19. *Sad Damn Hosse Lean en concierto. Sala Hysteria. (2019) Fuente: Elaboración propia.*

7. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.

7.1 Hipótesis surgidas a lo largo del trabajo.

Como se ha adelantado en el apartado 3, este trabajo no contó –en un inicio y dada la escasísima literatura existente sobre el tema– con un diseño de hipótesis a demostrar en el posterior análisis de resultados. El carácter exploratorio de esta investigación hizo que el diseño del trabajo partiese de una *tabula rasa* carente de prejuicios –entendidos como juicios previos al análisis– que condicionasen nuestra investigación. Evidentemente, esta carencia de hipótesis no significa que el análisis fuese abordado “a ciegas”, ya que la selección de las referencias teóricas para la revisión bibliográfica implicaba un cierto conocimiento previo del fenómeno musical analizado.

No obstante, a medida que se fue desarrollando el trabajo y en base a su carácter eminentemente inductivo, han surgido una serie de hipótesis que nos permiten inferir una explicación sociológica para ciertos elementos o fenómenos concomitantes al trap español. Algunas de estas hipótesis fueron resueltas en el propio trabajo (como la H1), mientras que otras han sido formuladas como posibles explicaciones a demostrar en futuras investigaciones. A continuación se recogen las diferentes hipótesis emergidas del análisis del contenido de forma sintética y esquemática:

H1: El trap español surge en 2012 y 2013 como una expresión genuina de la marginalidad y la *trap life* española que no tenía cabida en el marco musical que ofrecía el rap mediático en ese momento histórico.

H2: Mientras el rap político español fue la expresión cultural propia de los años de 15M, el trap español ha surgido como una formulación apática que expresa el desencanto político de buena parte de la juventud.

H3: El surgimiento y auge del trap depresivo están relacionados con la situación de “precariedad emocional” que caracteriza a la juventud que ha sufrido las consecuencias de la crisis de 2008. De esta forma, el trap depresivo expresa –en cierta medida– el sentir de una parte de la juventud española.

H4: Ante el proceso de desterritorialización neoliberal, que vacía de potencial socializador las instituciones modernas creando identidades débiles o fluidas, se produce un proceso de reterritorialización a través de las comunidades virtuales

(como la comunidad digital trapera en España), en las que los usuarios/miembros pueden aliviar su “malestar emocional” y crear ciertos vínculos comunitarios.

Así pues, vemos como la hipótesis H1 y la hipótesis H2 son fruto del análisis realizado en el apartado 6.1. Ambas hipótesis surgen de la necesidad de explicar histórica y sociológicamente los orígenes del trap español, y presentan una conexión directa con los objetivos específicos O1 (*identificar los valores sociales y morales [ethos] que subyacen tras las letras de las canciones de trap español*) y O4 (*contextualizar la producción y la reproducción de la música trap dentro de un marco teórico que posibilite la comprensión sociológica e histórica del fenómeno*) que han guiado este trabajo.

La hipótesis H3 surge a raíz del análisis realizado en el apartado 6.2, al tratar de encontrar conexiones entre el *ethos* de la juventud consumidora de trap español y el *ethos* trapero. Así pues, esta hipótesis está vinculada a los objetivos O1 y O2, que tratan de analizar el *ethos* trapero y la forma en que es percibido por sus oyentes.

En lo que respecta a la hipótesis H4, podemos afirmar que fue formulada de forma espontánea y orgánica, a medida que se desarrollaba el análisis de la cultura digital trapera (en el apartado 6.2.3). Esta hipótesis está ligada a los objetivos anteriormente mencionados (en especial al objetivo O4), pero –sobre todo– se muestra en íntima relación con el objetivo O5 (*analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de este género musical*). Asimismo, consideramos que esta hipótesis –posiblemente la más arriesgada de las aquí formuladas– abre un marco de investigación de gran interés, ya que da pie a abordar el estudio de cómo se configura la identidad de los jóvenes en los diferentes escenarios digitales de la Web 2.0.

Tanto la hipótesis H2 como la H3 y la H4 han sido formuladas para intentar dar una explicación sociológica al surgimiento y consolidación del trap en España. Si bien no se han podido demostrar de forma sólida, nuestra pretensión es lanzar posibles líneas de investigación para futuros trabajos. En lo que respecta a la H1, sí consideramos que ha sido –en cierta medida– demostrada, gracias al análisis de biografías realizado en el apartado 6.1, en el que se deja constancia de las diferencias fundamentales entre el rap mediático y el primer trap español.

7.2 Conclusiones de la investigación.

Como se ha mencionado en el anterior apartado, el tipo de investigación que se ha llevado a cabo en este proyecto tiene un marcado carácter exploratorio, y se inscribe dentro de la subdisciplina científica de la sociología de la música. La necesidad de una investigación exploratoria era impenable, debido a la falta de bibliografía académica sobre el objeto de estudio. Por otro lado, este análisis sociológico del trap español no solo se ha centrado en los aspectos éticos y estéticos del movimiento, si no que se ha pretendido ahondar en los factores sociales, económicos y culturales que han incidido en este hecho musical.

Así pues, resolviendo los objetivos O1 (*identificar los valores sociales y morales [ethos] que subyacen tras las letras de las canciones de trap español*) y O4 (*contextualizar la producción y la reproducción de la música trap dentro de un marco teórico que posibilite la comprensión sociológica e histórica del fenómeno*), la primera conclusión a la que se ha llegado es que el trap español es una expresión cultural nacida en la realidad de los barrios marginados del sur del país (especialmente el barrio de Espinardo en Murcia y el del Albaicín en Granada) entre los años 2012 y 2013. Al contrario que el rap español producido en este convulso periodo –el cual estaba muy marcado por las reivindicaciones sociales del 15M–, el primer trap hecho en España muestra un total desencanto para con la política, centrándose así en una narración fehaciente y legítima de la *trap life* que vivían sus creadores (los traperos). El barrio es el *leitmotiv* de estos traperos, y el discurso emitido tiende a un “triumfalismo lumpen y orgullo callejero” (Ramos, 2017).

No obstante, tras la popularización del género, el trap español se abrirá a las clases medias, expandiendo su espectro de oyentes e incorporando a nuevos traperos ajenos a la realidad callejera. Asimismo, este trap más cercano a la realidad de las clases medias – que podemos ver en traperos como Kinder Malo o C. Tangana– abandonará paulinamente la *trap life* como temática central de las canciones, y se centrará en cuestiones más anecdóticas o en preocupaciones propias de la juventud precaria. El miedo al futuro, el aburrimiento, la ironía cínica, el consumo de drogas como medio para la evasión, el disfrute eufórico del momento festivo... Todos estos elementos están presentes en el trap español más mediático. Además, estas temáticas se enmarcan perfectamente en la teoría de la esquizofrenia posmoderna (Jameson, 1995), ya que reflejan dos claras pulsiones de afecto: la angustia ante la incertidumbre del futuro y el disfrute eufórico como método evasivo.

Asimismo, se ha podido apreciar como gran parte del trap español posee un discurso – implícito o explícito– marcadamente neoliberal. A través del trapero C. Tangana se ha analizado cómo la figura del artista empresario (o sujeto empresarial) es exhibida por parte de uno de los traperos españoles con mayor repercusión internacional. Como explica el profesor de filosofía Ernesto Castro:

La mayoría de los artistas urbanos españoles encarnan los valores del neoliberalismo, y está el riesgo de que los chavales influenciados se creen preirónicamente que los dos únicos objetivos en la vida son 'las putas y los lambos' (que diría Kidd Keo)⁴⁰.

Este ha sido el tema (o uno de los temas) cruciales de nuestro estudio, ser conscientes de qué valores predominan dentro del trap español –una de las corrientes musicales más escuchadas del momento– e intentar analizar cómo estos valores son percibidos –y en ocasiones asumidos– por parte de los oyentes más jóvenes. Y si bien este estudio no ha podido analizar el impacto del trap en la población más joven (adolescentes de entre 12 y 18 años), es nuestra intención lanzar un guante a los próximos investigadores que se aventuren a abordar esta cuestión.

No obstante, sí hemos podido comprobar que buena parte de los jóvenes veinteañeros coruñeses que escuchan trap identifican estos valores neoliberales –así como los valores machistas– que caracterizan al género, unos resultados que resuelven el objetivo específico O2 (*comprender cómo son percibidos los valores y la estética trapera por parte de los consumidores de dicha música*):

Moderador: *¿Cómo definirías sociológicamente el trap?*

C: *Una subcultura que nace ligada a la calle pero que ahora realmente está empapado de valores neoliberales, los transmite y contribuye a que todo siga siendo así.*

P: *Valores neoliberales.* (Intervención durante el grupo de discusión)

Además, hemos esbozado cómo funciona la comunidad digital del mundo trap en España, así como su importancia dentro del género. Una de las funciones clave de las cuentas personales en redes sociales de los traperos famosos es la de humanizar su figura mediática, a fin de conseguir una sensación de cercanía empática entre el trapero y sus oyentes. Asimismo, la comunidad digital trapera es un espacio virtual fundamental para

⁴⁰ Recuperado de: https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/musica-trap-yungbeef-ctangana-ernesto-castro_0_1217579126.html

entender el fenómeno trap en España, ya que en él se produce una interacción constante entre los internautas seguidores del género. Las cuentas de memes en plataformas como Instagram son un espacio común en el que los usuarios interactúan entre sí, produciendo su propio contenido digital autorreferencial (los memes traperos) e intercambiando impresiones. En este aspecto, el análisis de la *Sad Whigga Hour* (apartado 6.2.3) es un buen ejemplo de cómo se produce la interacción entre usuarios de la comunidad digital traperera. Estos dos resultados, desarrollados en el apartado 6.2.3 del análisis de contenido, responden al objetivo específico O6 (*analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de este género musical*).

Por otro lado, también se han identificado las principales plataformas digitales y dispositivos utilizados por los jóvenes para escuchar música trap: YouTube y los *smartphones*. Si bien estos resultados responden al objetivo O3 de este trabajo (*analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de este género musical*), es pertinente destacar que la muestra ha sido únicamente de 3 consumidores de trap español. Como hemos reflejado en el apartado 4.5, nuestra intención era la de resolver este objetivo específico a través de encuestas a jóvenes de entre 12 y 18 años, una técnica de investigación que daría mayor solidez a los resultados. Ya que finalmente no se llevó a cabo el enfoque cuantitativo, es nuestra intención recordar –una vez más– la posible línea de investigación que queda abierta tras nuestro trabajo; una línea de investigación que no tiene por qué centrarse exclusivamente en el consumo de música trap en la población española adolescente, si no que puede ampliarse a los diferentes tipos de consumo musical en este grupo poblacional.

En lo que respecta a la resolución del objetivo O5 (*estudiar la percepción que los traperos gallegos tienen de la música trap*), podemos concluir que la percepción que los traperos gallegos tienen acerca del trap español es diversa: para Chicho (A4) el trap es un género musical ligado a la música electrónica con el que puede experimentar y hacer sus canciones, mientras que para Sad Damn (A1) el trap es una evolución del rap. No obstante, tanto para Boyanka Kostova (A3 y A4) como para Sad Damn (A1) y Snxr (A2) ser traperero es una profesión, y esperan poder vivir de la música en un futuro.

Para finalizar las conclusiones, es conveniente recordar que este conjunto de objetivos específicos han sido diseñados para responder a un objetivo genérico, a saber, analizar el impacto del trap español en la juventud coruñesa. Las conclusiones para este objetivo no pueden sintetizarse en un breve párrafo, debido a lo genérico de su naturaleza. No

obstante, a lo largo de este trabajo hemos intentado reflejar los diferentes factores y elementos del *trap* español que –de alguna forma– inciden en la vida de los jóvenes coruñeses. Esta ha sido, posiblemente, una de las primeras investigaciones sociológicas que trata de analizar el fenómeno del *trap* en España, por lo que –como ya hemos mencionado antes– este trabajo pretende ser la apertura de una nueva línea de investigación dentro de la disciplina sociológica. Como manifestaron Noya, del Val y Muntayola (2014), en la disciplina sociológica existe un “silencio paradójico de la sociología de la música” (p. 543), por lo que, continuar con la aportación de literatura e investigaciones dentro de esta subdisciplina es más que pertinente.

7.3 División del trabajo y consideraciones finales.

La división del trabajo estuvo planificada desde el principio equitativamente, sabiendo cuáles eran los puntos fuertes de cada uno de nosotros para enriquecer la investigación, y qué aspectos nos interesaba más analizar en el marco teórico. No obstante, esta división del trabajo inicial tuvo que ser reformulada debido a las obligaciones laborales de David, uno de los autores del trabajo. A continuación, en la Figura 20, se presenta una Tabla-Resumen de las tareas realizadas por cada alumno en el trabajo.

Bloque de trabajo	Descripción	Autor/es
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Objetivos, hipótesis y metodología	Ambos
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Guiones de las entrevistas y del grupo de discusión	Ambos
	Moderación del grupo de discusión	David
	Realización de entrevistas	Ambos
MARCO TEÓRICO	Apartado 5.1	David
	Apartados 5.2 y 5.3	Raúl
	Apartado 5.4	Ambos
ANÁLISIS DE CONTENIDO	Apartados 6.1, 6.2, 6.3 y 6.4	Raúl
	Apartado 6.5 y 6.6	David

Figura 20. Tabla-Resumen de la división de tareas. Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, el diseño de la investigación, que comprende el diseño de objetivos, de hipótesis y la elección de la metodología, fue realizado por ambos autores, al igual que el diseño de los guiones para las entrevistas y el guion para el grupo de discusión. Esta parte

del trabajo se hizo conjuntamente, esto es: en un diálogo cara a cara entre los dos autores. También, en el diseño de investigación, se realizó la división de trabajo a realizar por parte de ambos.

En lo que respecta al trabajo de campo, la moderación del grupo de discusión corrió a cargo de David, así como las entrevistas a los técnicos (T1 y T2) y a los traperos gallegos (A1, A2, A3 y A4), si bien Raúl estuvo presente en estas últimas. Por otra parte, las entrevistas a consumidores (C1, C2 y C3) fueron realizadas por Raúl. Asimismo, David también realizó el trabajo de ponerse en contacto con los traperos y técnicos entrevistados.

Dentro del marco teórico, vemos como el apartado introductorio (5.1) fue elaborado por David, mientras que los apartados alusivos a la crisis de 2008 y la ideología neoliberal (5.2 y 5.3) fueron realizados por Raúl. Asimismo, el apartado sobre la teoría posmoderna (5.4) fue abordado por ambos autores.

En lo que respecta al análisis de contenido, vemos como el apartado 6.1, 6.2, 6.3 y 6.4 fueron elaborados por Raúl, mientras que los apartados 6.5 y 6.6 corrieron a cargo de David. Es en este apartado donde más se percibe la diferencia de trabajo, debido a que cuando fue elaborado David tuvo que hacerse cargo de sus obligaciones laborales. No obstante, esto no le impidió continuar trabajando, y aportando ideas en la supervisión constante y recíproca a la que se sometieron los textos de ambos autores.

A modo de conclusión, consideramos pertinente la realización de un balance final acerca de la metodología utilizada y la toma de decisiones a lo largo del trabajo. Empezando por esta última, creemos conveniente destacar que –a pesar de las dificultades con las que nos hemos encontrado– el haber realizado este trabajo a cuatro manos ha sido una decisión positiva y beneficiosa, ya que ha enriquecido el proyecto gracias a la diversidad de reflexiones y perspectivas en el análisis.

Con respecto a las técnicas de investigación utilizadas, podemos concluir que han sido acertadas, ya que nos han permitido resolver los objetivos específicos con cierta solvencia. A través de las entrevistas a consumidores y el grupo de discusión hemos podido profundizar en los contenidos éticos y estéticos que caracterizan al trap español, así como las formas en que son percibidos por los consumidores coruñeses. En este aspecto, el haber seleccionado una muestra para el grupo de discusión formada por nueve estudiantes del grado de Sociología ha sido un factor positivo, ya que nos ha permitido reflexionar acerca del fenómeno trap desde una perspectiva sociológica. Asimismo, las

entrevistas a traperos y técnicos musicales gallegos nos permitieron entender el trap español desde una perspectiva clave: la de los productores (traperos y *beatmakers*). Conocer sus percepciones acerca del fenómeno trap, así como sus ambiciones dentro de este, no podría haberse realizado sin la utilización de entrevistas semiestructuradas, una decisión que nos permitió adaptar el guion de la entrevista a la singularidad de cada entrevistado. En este aspecto, es pertinente destacar la realización de una observación participante durante el concierto del entrevistado A1 (Sad Damn Hosse Lean) que ha sido relatada en el apartado 6.6.2 que cierra el análisis de contenido. Si bien esta observación participante surgió de forma imprevista –y por este motivo no se ha registrado en el apartado de la metodología (apartado 4)–, presenta un gran interés sociológico, ya que nos permitió comprobar elementos analizados en el propio trabajo de una forma empírica y directa.

En definitiva, el haber realizado esta investigación exploratoria desde un enfoque cualitativo ha dado sus frutos: nos ha permitido estudiar en profundidad un fenómeno social del que apenas existe literatura científica. No obstante, tenemos que recordar que nuestra pretensión inicial era la de abordar esta investigación desde un enfoque mixto que nos permitiese estudiar a la juventud coruñesa mediante encuestas, algo que daría mayor solidez a los resultados. Esta pretensión insatisfecha, que no pudo materializarse por diversos motivos (ver apartado 4.5), puede (y debería) ser interpretada como un cabo suelto a resolver en futuras investigaciones.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Abad, L. (2018). *Hip hop: reivindicación o moda. Análisis del mensaje de la música rap y su impacto social*. (Trabajo de fin de grado). Universidade da Coruña, A Coruña.
- Alonso, L. E. y Rodríguez C.J.F. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. E. y Rodríguez C.J.F. (2018). *Poder y sacrificio. Los discursos de la empresa*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- ATTAC (2018). *Diez años de crisis. Hacia un control ciudadano de las finanzas*. España: CLM Artes Gráficas. Recuperado de https://www.attac.es/uploads/10_anos_de_crisis.pdf
- Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Baena, G. (2016). *I'm in the Fucking Krakhaus, Fuck you Bitch!* Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Bifo, F. B. (2016a). *Héroes. Asesinato masivo y suicidio*. Madrid: Akal.
- Bifo, F. B. (2016b). *Almas al trabajo. Alienación, extrañamiento, autonomía*. Madrid: Enclave de Libros.
- Blázquez-Sanz, D. (2016). Algunos aspectos matemáticos de la obra de Salvador Dalí. *Revista de la Facultad de Ciencias*. 5(1), 38-60.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Bourdieu, P. (1999). *Contrafuegos*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid: España.

- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal
- Caro Castaño, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 91, pp. 59-68.
- Castro, E. (26 de noviembre de 2017). *C. Tangana en diálogo con Ernesto Castro*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ARo5SMMwUGA&t=236s>
- Castro, E. (13 de diciembre de 2017). *Yung Beef en diálogo con Ernesto Castro*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VbEcfV-z9-s>
- Chasco, S. R. (2013). Gobernando el miedo: La construcción social de la (in) seguridad ciudadana en el barrio del Albayzín. *Antropología Experimental*, (13), 167-183.
- de Castro, L. S. V. (2013). Chavs, chonis, y el nuevo socialismo (si lo hubiera). *Res publica: revista de filosofía política*, (29), 89-98.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1994). *Mil Mesetas*. Madrid: Pre-Textos.
- Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes. (2003-2014)*, 4, 20.
- Espigado, M. (2017). Oralidad en el Canal Pimp Flaco. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*. 6(2), 138-160.
- Esping-Andersen, G. (2015). *Los tres grandes retos del Estado de Bienestar*. Barcelona: Ariel Ciencia Política.
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista ¿No hay alternativa?* Buenos Aires: Caja Negra.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fraser, N. y Rivera, L. (2014). De cómo cierto feminismo se convirtió en criada del capitalismo. Y la manera de rectificarlo. *Debate feminista*, 50, 131-134.
- Fromm, E. (2016). *El arte de amar*. Barcelona: Paidós

- García, J. (2018). *Historia del trap*. Bilbao: Autoeditado por Jon I. García.
- Graw, I. (2015). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Mardulce.
- Harvey, D. (2013). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal
- Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Oxford.
- Hennion, A. (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar*, 17(34), 25-33
- Hessel, S. (2011). *¡Indignaos!* Barcelona: Destino.
- Hillemeier, M., Lynch, J., Harper, S., Raghunathan, T. y Kaplan, G. (2003). Relative or Absolute Standards for Child Poverty: A State-Level Analysis of Infant and Child Mortality. *American Journal of Public Health*, 93, 652-657.
- Hormigos, J. (2012). La sociología de la música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina. *BARATARIA*. (14).
- Hormigos, J., & Cabello, A. M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española de Sociología*, (4), 259-270
- Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7), 68-77
- Jameson, F. (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós.
- Jameson, F. (1998). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Jameson, F. (2010). *El postmodernismo revisado*. Madrid: Abada.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Dardot, P. y Laval, C. (2018). *El ser neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Laclau, E. (2005). Estructura, historia y lo político. En J. Butler, E. Laclau y S. Žižek (Ed.). *Contingencia, hegemonía y universalidad. Diálogos de la izquierda*. Buenos Aires: FCE.

- Liniers, M. C. R. (2003). La imagen virtual de la mujer. De los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo. *Feminismo/s: revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, (2), 167-182.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El Imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lisón, C. (1981). *Perfiles simbólico-morales de la cultura gallega*. Madrid: Akal
- Liotard, J.F. (1991). *La condición postmoderna*. Buenos Aires: Cátedra.
- Manrique, D. (2016). Todo empezó con Zatu. Recuperado de: <https://www.redbull.com/es-es/todo-empezo-con-zatu-batalla-de-los-gallos>
- Marcus, G. (2019). *Rastros de carmín. Una historia secreta del siglo XX*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez-Hernández, Á., & Muñoz García, A. (2010). << Un infinito que no acaba>>. Modelos explicativos sobre la depresión y el malestar emocional entre los adolescentes barceloneses (España). Primera parte. *Salud mental*, 33(2), 145-152.
- Martínez-Hernández, A., Marí-Klose, M., Juliá, A., Escapa, S., & Marí-Klose, P. (2012). Consumo episódico excesivo de alcohol en adolescentes: su asociación con los estados de ánimo negativos y los factores familiares. *Revista Española de Salud Pública*, 86(1), 101-114.
- Merton, R. (1938). Social Structure and Anomie. *American Sociological Review*, 3, pp. 672-682. Recuperado de <http://www.csun.edu/~snk1966/Robert%20K%20Merton%20-%20Social%20Structure%20and%20Anomie%20Original%201938%20Version.pdf>
- Moreno, J.A. (1982). El consumo en la sociedad española. *Documentación Social, Revista de estudios sociales y de sociología aplicada*, 48, 7-27.
- Navarro, V. (2015). *Ataque a la democracia y al bienestar. Crítica al pensamiento económico dominante*. Barcelona: Anagrama

- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.
- Noya, J. (2010). Música y sociología. *Scherzo: Revista de música*, 268, 90-96.
- Noya, J., Del Val, F., & Muntanyola, D. (2014). Paradigmas y enfoques teóricos en la sociología de la música. *Revista internacional de sociología*, 72(3), 541-562.
- Oró, D. P. M. (2014). El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional. *Jóvenes, desigualdades y salud: Vulnerabilidad y políticas públicas*, 13, 57.
- Ortega, A. S., & Martín, P. M. (2012). La juventud española en tiempos de crisis. Paro, vidas precarias y acción colectiva. *Sociología del trabajo*, (75), 93-110.
- Owens, C. (1985). Las feministas y el posmodernismo. En H. Foster (Ed.). *La Posmodernidad*. (pp. 93-124). Barcelona: Kaidós.
- Pérez, J. I. G. (2009). Do It Yourself. Cultura y Tecnología. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 278-291.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *poetics*, 33(5-6), 257-282. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.2948&rep=rep1&type=pdf>
- Preciado, P.B. (2011). *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Anagrama.
- Prego, G. (2012). Identidades en las regueifas gallegas. La reconstrucción de la etnicidad en el espacio. *Spanish in Context*, 9 (2), 244 – 267.
- Postman, N. (1994). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Madrid: Galaxia Gutenberg.
- Ramírez de Garay, L. D. (2013). El enfoque anomia-tensión y el estudio del crimen. *Sociológica (México)*, 28(78), 41-68.
- Ramos, Q. (2017). Trap & nueva ola urban en España. El eco de la calle. Recuperado de <http://www.rockdelux.com/secciones/p/trap-nueva-ola-urban-en-espana-el-eco-de-la-calle.html>
- Ritzer, G. (2012). *Teoría sociológica clásica*. México: Mc Graw Hill.

- Rodríguez, E. (2013). *Hipótesis Democracia*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Rodríguez, C. J. F., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606
- Rolán, L. X. M., & Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social: revista de investigación social*, (18), 55-84.
- Saavedra, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 16(2).
- Salazar, O. C. (2011). La precarización laboral y el desempleo como consecuencias del neoliberalismo y la globalización. *Revista Tendencias & Retos*, (16), 43-57.
- Secretaría de Estado de Empleo (2014). Jóvenes y mercado de trabajo. Junio 2014. Recuperado de: http://www.mitramiss.gob.es/es/sec_trabajo/analisis-mercado-trabajo/jovenes/numeros/2014/Jovenes_junio_2014.pdf
- Seller, E. P. y Planes, R. T. (2015). Trabajo Social Comunitario: aprendiendo de las prácticas en barrios desfavorecidos de la Región de Murcia (España). *Interacción y perspectiva: Revista de Trabajo Social*, 5(1), 12-35.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Standing, G. (2014). Por qué el precariado no es un "concepto espurio". *Sociología del Trabajo* (82), 7-15.
- Torrecillas-Lacave, T., Vázquez-Barrio, T., & Monteagudo-Barandalla, L. (2017). Percepción de los padres sobre el empoderamiento digital de las familias en hogares hiperconectados. *El profesional de la información (EPI)*, 26(1), 97-104.
- Turkle, S. (2012). *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Varela, N (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

Weber, M. (2015). *Los fundamentos racionales y sociológicos de la música*. Madrid: Tecnos.

Wright, E.O. (2015). *Comprender las clases sociales*. Madrid: Akal.

Žižek, S. (2006). Nobody has to be vile. *London Review of Books* 28 (7), 10. Recuperado de <https://www.lrb.co.uk/v28/n07/slavoj-zizek/nobody-has-to-be-vile>

9. CORPUS DE CANCIONES.

- Boyanka Kostova (2018). “Codeina” [*single*]. España: Boyanka Kostova.
- C. Tangana (2014) “Alligators” en “Alligators”. España: Agorazein.
- C. Tangana (2017). “Espabilao” en “Ídolo” [CD-ROM]. España: Sony Music.
- C. Tangana (2017). “Tiempo” en “Ídolo” [CD-ROM]. España: Sony Music.
- C. Tangana (2017). “Caballo ganador” en “Ídolo” [CD-ROM]. España: Sony Music.
- C. Tangana (2018) “Avida Dollars” en “Avida Dollars” [LP]. Madrid: Sony Music.
- C. Tangana (2018). “Llorando en la limo” [*single*]. España: Sony Music.
- C. Tangana (2018). “Cabernet Sauvignon” [*single*]. España: Sony Music.
- Cecilio G (2019). “Million Dollar Baby” en “Million Dóllar Baby”. España: La Vendición Records.
- Dellafuente (2015). “Dile” [*single*]. España: Muserk.
- Dellafuente & Maka (2016). “La vida es” [*single*]. España: Muserk.
- Dellafuente & Yung Beef (2016). “Marketing” [*single*]. España: Believe Music.
- Dellafuente (2018). “13/18” en “13/18”. España: Believe Music.
- El Chojin (2011). “Rap contra el racismo” en “El Ataque De Los Que Observan” [CD-ROM]. España: RCA Records Label.
- Espinardo Mafia Inc. (2013). “Fat Montana FT Seko” [*single*]. España: Espinardo Mafia Inc.
- Fat Montana (2015). “Cuando llegan los hustler” [*single*]. España: Espinardo Mafia Inc.
- GOA (2018). “My crush” en “HellPopStar”. España: La Vendición Records.
- Kaydy Cain (2015). “Blessed” en “Fallen Angel”. España: Believe Music.
- Kidd Keo (2017). “Lollypop” [*single*]. España: Dbtrap Records.
- Kidd Keo (2018). “Dracuckeo” [*single*]. España: Dbtrap Records.
- Kidd Keo (2018). “Trap life” [*single*]. España: Dbtrap Records.
- Kinder Malo (2015). “La ley de Eddie Murphy” [*single*]. España: Dora Black.

Kinder Malo & Pimp Flaco (2018). “Tsumugi” [*single*]. España: Dora Black.

La Mafia del amor (2015). “La disco resplandece” [*single*]. España: Sony Music.

La Zowi (2018). “Random Hoe” [*single*]. España: La Vendición Records.

La Zowi (2018). “Bitch Mode” [*single*]. España: La Vendición Records.

Los Alemanes (2015). “Nike Tiburón” [*single*]. España: Takers.

Los Alemanes (2015) “No es por el dinero” [*single*]. España: Takers.

Los Chikos del Maíz (2012). “T.E.R.R.O.R.I.S.M.O” en “Pasión de Talibanes” [CD-ROM]. España: Boa Musica.

Los Yumas (2015) “Foreign” en “Los Yumas”. España: Los Santos.

Moonkey (2018). “SadBoys” en “SAD”. España: Altafonte Music Distribution.

Moonkey (2019). “A veces” en “Fuck The World”. España: Altafonte Music Distribution.

Moonkey (2019). “El diablo me avisó” [*single*]. España: Altafonte Music Distribution.

Moonkey & Sticky M.A., (2019). “Lil Baby” [*single*]. España: Altafonte Music Distribution.

Pimp Flaco (2017) “Cabello de ángel” [*single*]. España: Dora Black.

Pxxr Gvng (2015). “Pobres” en “Los Pobres”. España: Sony Music.

Pxxr Gvng (2015). “PXXRIN” en “Los Pobres”. España: Sony Music.

Seko el Real (2016). “Really Really” [*single*]. España: Espinardo Mafia Inc.

Snxr (2018). “Coca” [*single*]. España: 27800 MAFIA.

Sticky M.A. ft C. Tangana & Jerv.agz (2018). “Humo y alcohol” en “Las Pegajosas Aventuras de Sticky M.A.”. España: Agorazein.

Yung Beef & Goa (2019). “Guns&Roses” [*single*]. España: La Vendición Records.

Yung Beef (2018). “Infierno” en “A.D.R.O.M.I.C.F.M.S. 4”. España: La Vendición Records.

Yung Beef (2015). “Beef Boy” en “A.D.R.O.M.I.C.F.M.S. 2”. España: La Vendición Records.

ANEXOS

ANEXO I. FICHA TÉCNICA DE LOS ENTREVISTADOS

Tipo de entrevistado: Consumidor	Código: C1
Sexo: Hombre	Estudios: Educación secundaria (BAC)
Edad: 22	Ocupación: Estudiante de un Grado universitario en Economía (UDC).
Observaciones:	

Tipo de entrevistado: Consumidor	Código: C2
Sexo: Mujer	Estudios: Educación secundaria (BAC)
Edad: 21	Ocupación: Estudiante del Grado universitario en Sociología (UDC).
Observaciones:	

Tipo de entrevistado: Consumidor	Código: C3
Sexo: Hombre	Estudios: Educación secundaria (ESO)
Edad: 17	Ocupación: Estudiante de BAC
Observaciones: tiene pensado abandonar los estudios	

Tipo de entrevistado: Trapero (artista)	Código: A1
Sexo: Hombre	Estudios: Educación secundaria (ESO)
Edad: 30	Ocupación: Músico (trapero) y trabajos temporales
Observaciones: si bien no explicitó su trabajo actual, sí reflejó que a lo largo de su vida laboral ejerció múltiples profesiones: pescador, peón, transportista... Una vida laboral definida por la temporalidad y la precariedad.	

Tipo de entrevistado: Trapero (artista)	Código: A2
Sexo: Hombre	Estudios: Educación secundaria (BAC)
Edad:	Ocupación: Estudiante del Grado universitario en Filología Gallega (USC).
Observaciones:	

Tipo de entrevistado: Trapero (artista)	Código: A3
Sexo: Hombre	Estudios: Educación secundaria (BAC)
Edad: 27	Ocupación: Músico (trapero)
Observaciones:	

Tipo de entrevistado: Trapero (artista)	Código: A4
Sexo: Hombre	Estudios: Educación secundaria (BAC)
Edad: 24	Ocupación: Músico (trapero)
Observaciones: como él mismo nos hizo saber, es hijo de funcionarios.	

Tipo de entrevistado: Productor (técnico)	Código: T1
Sexo: Hombre	Estudios: Medios (BAC)
Edad: 20	Ocupación: productor y estudiante del Grado de Audiovisuales (UDC).
Observaciones:	

Tipo de entrevistado: Filmmaker (técnico)	Código: T2
Sexo: Hombre	Estudios: Ciclo de la Fundación TIC
Edad: 25	Ocupación: <i>filmmaker</i>
Observaciones:	

ANEXO II. GUIONES PARA LAS ENTREVISTAS A CONSUMIDORES

BLOQUE 1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.

BLOQUE 2. PERFIL COMO CONSUMIDOR DE MÚSICA

1. ¿Qué géneros musicales sueles escuchar?
2. ¿Cuáles son tus grupos de música favoritos?
3. ¿Tu estilo está influenciado por alguna corriente musical? ¿Cuál/es?
4. ¿Cuántas horas al día dedicas a escuchar música?
5. ¿En qué situaciones escuchas los diferentes tipos de música que te gustan? De noche en intimidad, al salir de fiesta, etc.
6. ¿Qué dispositivos y plataformas utilizas para escuchar música en tu día a día? Smartphone, PC, YouTube, Spotify, etc.
7. ¿Qué papel juega la música en tu día a día?

BLOQUE 3. PERFIL COMO CONSUMIDOR DE MÚSICA TRAP

8. Al mencionar la palabra trap (o música trap), ¿qué es lo primero que se te viene a la cabeza?
9. ¿Cuándo y cómo descubriste la música trap? año y forma (amigos, recomendaciones YT, Twitter, familiares, etc.)
10. ¿Escuchas trap español con asiduidad?
11. Dentro de tu consumo musical cotidiano, ¿cuánto tiempo dedicas a escuchar trap español?
12. ¿En qué momento/s de tu día a día sueles escuchar trap?

13. ¿Escuchas más trap español, trap americano, europeo, latinoamericano...? ¿Por algún motivo en especial?
14. ¿Cuáles son tus trap rappers españoles o grupos de trap favoritos?
15. ¿Has ido a conciertos de trap español? ¿Cuáles? Opinión.
16. ¿Por qué escuchas trap español?
17. ¿Qué elementos te atraen de este género musical? Calidad musical, estética, poseen ritmos pegadizos, mensaje, etc.
18. ¿Ha cambiado tu percepción del trap español desde que lo escuchaste por primera vez hasta ahora? ¿Cómo?
19. ¿Sigues a alguna cuenta en las Redes Sociales de traper rappers o productores españoles? ¿Cuáles?
20. ¿Qué te atrae en especial de la actividad en redes de estos artistas?
21. ¿Sigues alguna cuenta dedicada a la actualidad del mundo trap? ¿Cuáles?
22. ¿Qué crees que suponen los memes en especial, y todo el mundo digital en general, para el panorama del trap español?
23. ¿Sueles ser activo dentro de la comunidad traper digital? Comentarios en YouTube, Twitter e Instagram, difusión y creación de contenido digital...

BLOQUE IV. TRAP E IDEOLOGÍA

24. El consumo de trap en España es un fenómeno relativamente reciente, hasta 2014 era un género musical de escasa relevancia. Teniendo en cuenta tú edad, ¿cómo crees que la estética trap ha impactado en la juventud gallega?, ¿percibes algún cambio sustancial con respecto a los años pre-trap y la actualidad?
25. ¿Qué valores crees que transmiten, de forma general, las canciones de trap español? ¿Son valores positivos o negativos?
26. ¿Consideras que el trap español se adscribe a alguna ideología política o es un movimiento apolítico? ¿Cuál/es?
27. Asumiendo el trap como una evolución del rap, ¿qué diferencias percibes entre ambos géneros? Temáticas, estética, valores, discurso, etc.
28. El primer grupo de trap español fue Pxxr Gvng, literalmente La banda de los pobres. La pobreza y la marginalidad (ligada al trapicheo) fueron elementos constitutivos del trap en España. No obstante, ¿consideras que en la actualidad el trap es una música hecha por y para clases sociales marginales o que, por el

contrario, ha trascendido este nicho de mercado? Incidir en el por (productores) y para (consumidores).

29. En el segundo caso, ¿qué crees que ha cambiado?
30. ¿Qué factor consideras clave para la expansión masiva del trap? Publicidad, algún fenómeno viral concreto, el beef, las Redes Sociales, la esencia (estética y ética) del propio trap, etc.

BLOQUE V. TRAP Y DROGAS.

31. La presencia de las drogas en la escena trap española es un elemento constante. Desde el consumo explícito en múltiples videoclips (enseñar ejemplo) hasta la referencia en las letras, las drogas, generalmente depresivas, son parte fundamental de la realidad traperas. Teniendo en cuenta esto, ¿cómo valoras la presencia de las drogas en el mundo del trap?
32. ¿Crees que la manera con la que los trap rappers exhiben el consumo de drogas en sus videoclips (y Redes Sociales) tiene algún impacto real en la juventud que los escucha? ¿Cuál/es?

BLOQUE VI. PERSPECTIVA DE GÉNERO.

33. ¿Consideras el trap un género musical machista? ¿O depende de los artistas?
34. ¿Cómo valoras la representación de la mujer en la escena trap?
35. ¿Y la presencia de la mujer traperas?
36. El uso de términos como puta, bitch, hoe (puta en inglés) o ratchet (groupie) es una constante dentro de la jerga traperas, incluso entre las mujeres traperas. Teniendo en cuenta esto, ¿cómo valoras el uso de palabras como puta o hoe por parte de las traperas? ¿Es un acto de empoderamiento, ya que se apropian de unos términos a priori machistas y peyorativos? ¿O es un ejemplo de machismo interiorizado?

ANEXO III. GUION PARA LAS ENTREVISTAS A TRAPEROS.

BLOQUE I. TEMÁTICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. ¿Cómo definirías el trap español?
2. ¿Por qué crees que el trap ha triunfado entre ciertos sectores de la juventud?
3. ¿Por qué creis que jóvenes que no pertenecen a las clases marginales que originalmente producían y vivían la realidad traperera escuchan este género musical y –en parte- reproducen su estética?
4. ¿Qué papel han tenido las diferentes redes sociales (o la Web 2.0) en la expansión del trap español?
5. ¿Qué valores sociales o grandes temas creéis que predominan en las canciones y la estética del trap español?
6. ¿Cómo definirías la relación entre la mediatización del trap español y el consumo de drogas entre la juventud? ¿Hay una correlación? ¿Una causalidad? ¿No existe relación alguna?
7. ¿Cómo valoras el papel de la mujer dentro del trap español? ¿Está bien representada? ¿Tiene una presencia suficiente?
8. ¿El trap español es una música machista, feminista o no admite una clasificación en estos términos?

BLOQUE II. BIOGRAFÍA Y PRODUCCIÓN MUSICAL.

Las preguntas de este bloque han sido adaptadas en función del trapero entrevistado. No obstante, destacamos ciertos bloques temáticos que fueron tratados en la mayoría de las entrevistas: carrera en la música, influencias musicales y formación musical, motivos de inspiración y mensaje que trata de transmitir en sus canciones, opinión acerca de elementos propios del trap español (*beefs*, uso de *autotune*, temáticas recurrentes, etc.) y proyectos futuros.

ANEXO IV. GUION GRUPO DE DISCUSIÓN

INTRODUCCIÓN

Agradecimiento a los participantes por su presencia en el grupo de discusión.

Presentación moderadora y actividad.

Advertir de la presencia de una grabadora y de la confidencialidad de lo hablado.

Dinámica de la reunión y tema.

BLOQUE I: Introducción y definición del objeto de estudio.

Aclarar los objetivos de nuestro trabajo en general y del grupo de discusión en particular.

Objetivos para el grupo de discusión:

-Reflexionar acerca de cuáles son los valores sociales predominantes dentro del panorama del trap español y por qué triunfa este género musical entre la juventud.

-Analizar elementos consustanciales al trap español: drogas, papel de la mujer, temas recurrentes, papel de las Redes Sociales, etc.

Introducción:

Sea en las redes sociales, en la prensa digital o en los grandes medios de comunicación, la palabra trap es un comodín recurrente para definir los gustos culturales de la presente generación joven. Millennials y trap son dos significantes flotantes que, según el contexto y el emisor, pueden referir múltiples connotaciones. En este aspecto la prensa generalista no tiene problemas en meter en el mismo saco a Rosalía, Bad Gyal, Kidd Keo y Pxxr Gvng.

-Dicho lo cual, ¿seríais capaces de definir o explicar, en términos sociológicos, el fenómeno del *trap* en España?

BLOQUE II: Consumo de trap español.

-¿Por qué creéis que el trap ha triunfado entre ciertos sectores de la juventud? o dicho de otra forma, ¿por qué creéis que jóvenes que no pertenecen a las clases marginales que originalmente producían y vivían la realidad traperera escuchan este género musical y –en

parte- reproducen su estética? Elementos: Redes Sociales, videos virales, beefs, temáticas que tratan, música para la fiesta, etc.

-¿Qué papel han tenido las diferentes redes sociales (o la Web 3.0) en la expansión del trap español? Hablamos de redes sociales como YouTube, Instagram, Twitter...

Preguntas de apoyo:

-Preguntar acerca de la experiencia personal de cada uno ¿por qué consumís trap o por qué no lo consumís?

BLOQUE III: TRAP E IDEOLOGÍA

-¿Qué valores sociales o grandes temas creéis que predominan en las canciones y la estética del trap español?

Preguntas de apoyo:

-¿Son valores positivos o negativos?

-Cuestiones sobre valores neoliberales y valores posmodernos. Afirmaciones para que maticen o contradigan. “El trap reproduce el discurso neoliberal de responsabilidad individual, competitividad y ser astuto dentro de un entorno social hostil”. “El trap es un género musical fundamentalmente hedonista –búsqueda del mayor grado de placer inmediato- y narcisista –culto idealizado y desmedido al yo-“...

-¿Qué diferencias percibís entre los valores predominantes dentro del rap español (primera y segunda generación) y el trap español?

-Si ha cambiado algo, ¿a qué creéis que se debe?

BLOQUE IV: TRAP Y DROGAS

-¿Cómo definirías la relación entre la mediatización del trap español y el consumo de drogas entre la juventud? ¿Hay una correlación? ¿Una causalidad? ¿No existe relación alguna?

BLOQUE V: PERSPECTIVA DE GÉNERO

- ¿Cómo valoráis el papel de la mujer dentro del trap español? ¿Está bien representada? ¿Tiene una presencia suficiente?

-Trap español: ¿música machista o feminista?, ¿o ambas?

Preguntas de apoyo:

Cómo valoráis la actividad artística de traperas como La Zowi o Miss Nina, ¿creéis que existe un empoderamiento de la mujer como colectivo detrás de sus letras y sus videoclips?

ANEXO V. TABLA-RESUMEN DE TRAPEROS ESPAÑOLES

BLOQUES	TEMÁTICAS	TRAPEROS
Marginalidad, pobreza y salud mental	Depresión (salud mental)	Cecilio G, Yung Beef, GOA, Pedro La droga, Moonkey.
	Empoderamiento de los pobres	Pxxr Gvng , Fat Montana, Los Zafiros, Los Alemanes.
	Trapicheo (trap puro)	Pxxr Gvng , Fat Montana, Los Zafiros, Los Alemanes.
	Expresión de la realidad marginal (pobreza, delincuencia, <i>trapicheo</i> , etc.)	Pxxr Gvng , Fat Montana, Los Zafiros, Los Alemanes, Dellafuente.
	Compromiso social con el barrio	Dellafuente, Cecilio G, Pxxr Gvng.
Valores neoliberales	Responsabilidad individual (cada uno es responsable de su situación)	La mayoría: C. Tangana, Kidd Keo, Yung Beef...
	Competitividad y gusto por la fama	La gran mayoría: Pxxr Gvng, C. Tangana, Kidd Keo...
	Presencia de marcas comerciales (derecho al lujo)	La gran mayoría: Pxxr Gvng, C. Tangana, Kidd Keo, Pedro La Droga, Los Zafiros...
Valores posmodernos	Hedonismo, euforia y consumo de drogas	Kidd Keo, C. Tangana, Kinder Malo, Howarang, Sticky MA.
	Evasión desenfadada (<i>buenrollismo</i>)	Rels B, Recycled J, Damed Squad, Boyanka Kostova
	Ironía, cinismo y apatía social	Howarang, Kinder Malo, Pimp Flaco, Sticky MA, Cecilio G
	Nostalgia o vacío existencial (<i>sad boys</i>)	GOA, Cecilio G, Moonkey, Yung Beef, Kaixo
	Amor romántico (<i>femme fatal</i>)	Yung Beef, Moonkey, GOA, Sticky MA
	Egocentrismo o narcisismo (culto al yo)	La gran mayoría: C. Tangana, Kidd Keo, Kinder Malo, Pimp Flaco, Yung Beef.
Valores universales	Igualdad (denuncia de la desigualdad social)	Kaixo, Dellafuente.
	Libertad individual	La gran mayoría: Pxxr Gvng, C. Tangana, Kidd Keo...
	Valores feministas (empoderamiento de la mujer)	Miss Nina, La Zowi.
	Valores machistas (cosificación de la mujer)	Kaydy Cain, Kidd Keo, C. Tangana, Yung Beef.

Figura 21. Tabla-Resumen de traperos españoles. Fuente: Elaboración propia.