

AIBR
**Revista de Antropología
Iberoamericana**
www.aibr.org
Volumen 16
Número 3
Septiembre - Diciembre 2021
Pp. 583 - 607

Madrid: Antropólogos
Iberoamericanos en Red.
ISSN: 1695-9752
E-ISSN: 1578-9705

Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis

Raúl Rey-Gayoso
Carlos Diz
Universidade da Coruña

Recibido: 02.05.2020
Aceptado: 22.03.2021
DOI: 10.11156/aibr.160307

RESUMEN

En este artículo nuestro objetivo es analizar la música trap y su desarrollo en España en los últimos años. Intentamos comprender el impacto que tiene entre los jóvenes, identificando sus éticas y estéticas y averiguando cómo son percibidas entre sus consumidores. Entendiendo las culturas juveniles como metáforas de cambios sociales y políticos, estudiamos el trap español para averiguar qué nos cuenta de nuestra sociedad y de sus recientes transformaciones. Metodológicamente, nos servimos del análisis de canciones y videoclips, del desarrollo de entrevistas y grupos de discusión a jóvenes consumidores, traperos y productores, y del estudio de biografías traperas representativas. Aparecido durante la crisis iniciada en 2008 en zonas empobrecidas como un canto de la juventud excluida y despolitizada, el trap se popularizará reflejando las inquietudes de una juventud precarizada. El trap, concluimos, es un género contradictorio que reproduce la lógica del capitalismo a la vez que abre espacios para su contestación.

PALABRAS CLAVE

Música trap, culturas juveniles, crisis económica, España.

TRAP MUSIC IN SPAIN: YOUTHFUL AESTHETICS IN TIMES OF CRISIS

ABSTRACT

In this paper, our goal is to analyze trap music and its development in Spain in recent years. We try to understand its impact among young people, identifying their ethics and aesthetics and finding out how they are perceived among their consumers. Understanding youth cultures as metaphors for social and political changes, we study Spanish trap to find out what it tells us about our society and its recent transformations. Methodologically, we use the analysis of songs and videoclips, we develop interviews and focus groups with young consumers, trappers and producers, and we study representative trapper biographies. Appeared during the crisis that began in 2008 in impoverished areas as a song of the excluded and depoliticized youth, trap will become popular reflecting the concerns of a precarious youth. Trap, we conclude, is a contradictory genre that reproduces the logic of capitalism while opening up spaces for its response.

KEY WORDS

Trap music, youth cultures, economic crisis, Spain.

Agradecimientos: a David Vilares, por su inspiración, y al editor y los revisores por sus sugerencias.

1. Introducción

Toda música nace en un contexto y en cierto modo lo expresa. El trap, hoy globalizado y popular entre los jóvenes, se origina en el sur de Estados Unidos en los años noventa. Enredado en dinámicas de desterritorialización e hibridación cultural (Canclini, 2003), viaja en múltiples direcciones hasta llegar a España, donde en la última década y al compás de la crisis socioeconómica se ha convertido en un fenómeno arrollador entre la juventud: «la música de nuestro tiempo» (Kaluža, 2018).

En sus «itinerarios transculturales» (Clifford, 2008), presente también en Latinoamérica (Bravo, 2018), el trap se mueve como se mueven los músicos, «en la carretera» (Ramella, 2018); pero también moviliza, atravesando el hacer y el sentir de jóvenes que producen, reproducen y transforman los valores y significados sociales. Por ello, para analizar lo que el trap nos cuenta de nuestra sociedad conviene entender las culturas juveniles como metáforas de cambios sociales y políticos (Feixa y García, 2015). Si toda música ocupa un marco —espacial, temporal y cultural— (Díaz Viana, 1993); si es una forma social estilizada ligada indexicalmente a la producción de identidades en contextos concretos (Feld, 1995); y si estos contextos poseen sonidos característicos (Cruces, 1999), deberíamos preguntarnos a qué suena —y qué hace re/sonar— la cultura del trap, eminentemente urbana. Analizar el trap como hecho musical implica abordarlo como un proceso expuesto a los cambios sociales, acelerados por la conectividad cultural que ofrecen las redes digitales (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2016).

En este trabajo nuestro objetivo principal es analizar el trap español, un hecho social diverso y complejo que es más que una moda musical. Específicamente, buscamos comprender su impacto entre la juventud, identificar los valores sociales y morales —el *ethos*— que subyacen tras las canciones, y averiguar cómo es percibida entre los consumidores de esta música la ética y estética trapera. Para ello, describiremos en primer lugar la ligazón entre la sociedad española tras la crisis de 2008 y la producción de trap. Atendiendo a un fenómeno actual y apenas estudiado, abordaremos el trap como expresión cultural que capta las pulsiones de una época. Observando los planos «macro», «meso» y «micro» sociológicos que atraviesan el hecho musical (Noya, Del Val y Muntanyola, 2014), examinaremos sus procesos de creación y recepción interrogando el papel de músicos y consumidores.

A continuación, partiendo del impacto de la crisis de 2008 en la clase trabajadora y de la precariedad juvenil derivada de las políticas neoliberales (Navarro, 2015), correlacionaremos el trap con la estructura social del territorio. Banda sonora de la generación del desencanto (Barral, 2017), lo interpretaremos como expresión de una generación que vive su juventud en estado de apatía. Esta tesis, genérica y rotunda, es buena para pensar nuestro objeto de estudio. Consideramos que mientras el rap político es una expresión cultural propia del «momento» 15M iniciado en 2011, el trap español surge en 2012 como manifestación apática que expresa el desencanto político de parte de la juventud. No existe, claro, una «juventud» como grupo homogéneo, sino una pluralidad de «juventudes» (Bourdieu, 1980).

La evolución del trap español, veremos, refleja dicha pluralidad. Sus primeras manifestaciones surgen entre jóvenes excluidos del sur del país, para mutar tras su popularización en un género que expresa la angustia de la juventud precarizada de clase media. En su expresión, el trap nos ayuda a entender el «malestar cultural y emocional» (Martínez Oró, 2014) que ha sufrido la juventud tras la Gran Recesión. Por eso nos parece importante analizar la ética y estética traperas, así como los valores consumidos a través de su música, más aún cuando esta posee un *ethos* de dudosa ejemplaridad moral: apología del consumo de drogas, narcisismo o machismo son algunos elementos recurrentes. Para desarrollar dicho análisis, nos nutriremos a nivel teórico de una reflexión sobre el neoliberalismo, entendido no solo como proyecto político-ideológico (Harvey, 2013), sino como racionalidad «que hace mundo», extendiendo la lógica del mercado a todas las esferas de la vida social: «*desde el Estado hasta lo más íntimo de la subjetividad*» (Laval y Dardot, 2013: 25). La ética y la estética del neoliberalismo tendrán mucho que ver con la ética y la estética del trap, y en sus juegos, conflictos y (re)producciones nos detendremos.

2. Método

En este artículo nos valemos del trabajo de campo etnográfico desarrollado en La Coruña (Galicia) entre septiembre de 2018 y agosto de 2019. Con el ánimo de responder a los objetivos planteados, echamos mano de las siguientes técnicas: para analizar el desarrollo del trap español y su impacto en la juventud combinamos la revisión bibliográfica con el desarrollo de entrevistas en profundidad a jóvenes consumidores, traperos y productores; para identificar los valores del trap profundizamos en el análisis de contenido de canciones y videoclips representativos, y exami-

namos las biografías de algunos de los traperos españoles con mayor repercusión; por último, para averiguar cómo la ética y la estética traperera son percibidas entre los jóvenes llevamos a cabo grupos de discusión con consumidores.

Respecto al análisis del contenido audiovisual, la selección de materiales obedeció a dos criterios: el primero, objetivo, tiene que ver con la repercusión mediática, medida por el número de reproducciones en plataformas digitales como YouTube o Spotify; el segundo, subjetivo, tiene que ver con la representatividad, seleccionando elementos que condensan —para nosotros— los valores del trap. La incorporación del análisis biográfico de algunos traperos se rigió por los mismos criterios, permitiéndonos ahondar en el contexto de origen y desarrollo de esta forma cultural.

Tales técnicas fueron complementadas con observación participante. La asistencia a conciertos y estudios de grabación nos permitió entender el fenómeno del trap dentro del marco de referencia de sus actores (Velasco y Díaz de Rada, 1997), aprehendiendo sus prácticas y discursos al atender a sus estructuras significativas y procesos de interpretación, alimento de nuestra descripción informada (Geertz, 1991). Dialogando con fans, músicos y productores, nuestra experiencia etnográfica puso de manifiesto el carácter reflexivo y la construcción intersubjetiva del conocimiento que es inherente al trabajo de campo.

3. Trap: orígenes, evolución y su llegada a España

La música trap se origina a principios de los 90 en ciudades del sur de EE.UU., ligada al rap y al hiphop, de donde surgen sus ritmos e influencias. El rap elaborado en Atlanta o Memphis por grupos como Outkast o 8Ball se diferenciaba del rap dominante, que acercaba temáticas diferentes. Fueron los primeros en utilizar la palabra *trap* para referirse a zonas donde se «trapicheaba» con droga, a menudo en casas abandonadas de áreas pobres. Entonces el trap era visto como espacio marginal, no como estilo musical (García, 2018). En Georgia o Alabama, pobreza y criminalidad eran ya elevadas en los noventa, de ahí que se volvieran temas recurrentes en las canciones trap (Kaluža, 2018).

El trap aparece como estilo musical a principios de la década de 2010, con el tema «Hard in da Paint» de Waka Flocka, pinchado en las emisoras con su apología de las drogas y expresiones malsonantes. Su aparición es próxima, temporalmente, a la caída de Lehman Brothers, que provocó la crisis internacional de 2008. En tal contexto surgen numerosos artistas y canciones. En 2014, con «Trap Queen» de Fetty Wap, el trap se

confirma como género en sí mismo, no como subgénero del rap. Observando sus características formales, los *beats* o ritmos del trap se caracterizan por tiempos rápidos de 100 a 176 revoluciones por minuto (rpm); en el rap, sus bases circundan sobre *beats* de 90 rpm (García, 2018). Otra diferencia es el uso del *autotune*, un procesador que corrige los errores de la voz al cantar, dándole un efecto artificial. Su empleo ha devenido condición *sine qua non* para hacer trap, formando parte de la estética traperera.

Al igual que en Estados Unidos, el trap español se extiende desde 2012 en regiones empobrecidas. Quizá no sea casual que en barrios de ciudades como Granada o Murcia hayan surgido varios de los principales traperos. Empero, en el caso español resulta complejo delimitar qué es música trap. El concepto ha sido discutido por artistas y críticos musicales. Castro (2019) estima que el compendio de productos culturales con la etiqueta «trap» debería calificarse de «música urbana», dada la hibridación entre el trap y sus géneros concomitantes (flamenco, electrónica, rap). Si bien utilizaremos el concepto de *trap* para referirnos a lo que Castro denomina *música urbana*, destacamos su conceptualización del trap español como «metamúsica de la crisis»: «*aquellos estilos de vida o actitudes que, surgiendo de la música, van más allá de ella*» (2019: 14).

En cualquier caso, desde su popularización en 2015, el trap español —de estética contradictoria— es una música posmoderna, en diversos sentidos. Primero porque no posee una estética unitaria sino múltiples «estéticas fragmentadas» (Hormigos y Cabellos, 2004). Melódicamente es un híbrido, mientras que en el plano de la industria musical funciona como música populista (Jameson, 1995), de accesibilidad y producción sencilla para cualquiera. La producción de trap sigue la lógica del *Do It Yourself* (DIY) o «hazlo tú mismo»: cocinar tu producto con tus propios medios, valorando más el proceso que la técnica. Así lo entendía Andry Milan, productor coruñés: «*Cualquiera que tenga el programa (fl studio) para hacerse sus bases y un micro de 50 euros ya hace trap. La base la descargas de Internet [...] ¡es tan barato!, y como les da igual la calidad del sonido...*»

Si bien históricamente el DIY nace como práctica contracultural enfrentada a la industria musical —véase el *punk* setentero (Marcus, 2019)—, su carácter mantiene plena vigencia. La evolución tecnológica ha beneficiado la consolidación del trap. Plataformas como YouTube o Spotify se han convertido en grandes distribuidoras, y las redes sociales su principal altavoz mediático. El abaratamiento de los instrumentos tecnológicos necesarios para la producción musical es otro factor crucial: ordenador, *sampler* y micro son las herramientas básicas. El *autotune* y

los *sampleos* (instrumentales creadas a raíz de canciones ya existentes) han potenciado la producción *amateur*, lo que podría interpretarse como una «democratización de la música» (Adell, 1998), tal y como Chicho —de la banda Boyanka Kostova— expresaba en una entrevista: «O *autotune* está demonizado: ‘Ay, ese pavo no sabe cantar...’ Pois tío ¡jódete!, porque é a puta democracia».

No obstante, donde mejor percibimos su condición posmoderna es en su ambigüedad. Contamos con múltiples definiciones, de opiniones de entrevistados a declaraciones públicas de traperos: «*El trap es decir lo que hay en la calle. Denunciar la ruina, lo malo que hay en el barrio sin pelos en la lengua*» (Khaled); «É a etiqueta-cajón de sastre para englobar a peña que fai música urbana» (Chicho, de Boyanka Kostova); «*Tres palabras: coches, pasta e putas*»¹ (Sad Damn Hosse Lean). O las palabras del gallego Snxr, que compatibiliza sus estudios con la producción musical: «*Depende [...] Igual o entendes como un bombo, unha caixa, o mítico sonido [hace el ritmo de los tresillos] e o autotune que terminas e dices: trap! Pero bueno, distintas opinións. Hai quen di que se non eres un camello ou un mangante... non é trap*».

El trap —en tanto modelo textual complejo— interpela al oyente como un «dispositivo pensante» que adquiere y crea sentidos mediante procesos dialógicos sistematizados (Lotman, 1996). Así, podemos comprenderlo de al menos dos formas: a) ritmo musical caracterizado por tresillos, *autotune* y *hibats*²; b) expresión cultural que canta la realidad callejera desde múltiples voces y subjetividades. A continuación, nos detendremos en esta segunda acepción analizando el desarrollo del trap español.

4. El trap español: expresión de la marginalidad y banda sonora de la crisis

Las primeras muestras de trap español aparecen en 2012 con grupos como Pxxr Gvng o Espinardo Mafia Inc., pero su popularización no llegará hasta 2015. Lo que ocurrió en aquellos años no puede entenderse sin considerar la crisis económica de 2008, el movimiento 15M de 2011 y los

1. La cuestión del género es relevante, pero no objeto de este análisis. El trap español es una música masculinizada, en cuyos inicios la mujer era representada como capital disputado. Hoy ha ganado presencia en el género tras su mediatización —véanse La Zowi, Miss Nina o Rosalía—, siendo superior a la que tenía en el rap. Algunas autoras destacan su potencia empoderante para las mujeres (Araúna, Tortajada y Figueras-Maz, 2020).

2. El tresillo es un grupo de tres notas que se interpretan en el tiempo correspondiente a dos de ellas. Los *hibats* son el sonido producido por los platillos de la batería.

cambios sociopolíticos sobrevenidos. La Gran Recesión supuso un duro golpe para la sociedad: crisis de deuda pública, políticas de austeridad, congelación de salarios, caída del poder adquisitivo, despidos masivos, desahucios, precarización laboral... En el caso de los jóvenes, los más afectados, se acuña entonces el término «nini»: quienes «ni estudian, ni trabajan». El impacto de la crisis hizo que los «ninis» aumentasen hasta un 18,6% en 2013, más de 5 puntos por encima de la media europea³.

La crisis azotó con más violencia a jóvenes de clases humildes y trabajadoras, pero su alcance afectó a gran número de ellos con independencia de sus diferencias sociales. Culturalmente, dejó un hondo estigma y trajo un empeoramiento de las condiciones materiales de la población. Esta precarización generó «malestar emocional» (Martínez Oro, 2014), incertidumbre, deterioro de la salud mental y cierta «impotencia reflexiva» entre los jóvenes, esto es, «apatía o cinismo» al afrontar su futuro (Fisher, 2016).

Ahora bien, una de las reacciones juveniles a la crisis fue el 15M, que cuestionaba esta apatía y llegó a contar con la simpatía de más del 70% de la población (Rodríguez, 2013). Estas movilizaciones sostenían una crítica a los poderes financieros, políticos y mediáticos. «No nos representan» o «Lo llaman democracia y no lo es» fueron sus principales lemas, evidenciando el descontento popular y la crisis de representación de partidos e instituciones (Diz, 2016; Navarro, 2015). El 15M también representó un «choque generacional» (Feixa y García, 2015), manifestando cómo una parte de la juventud desarrollaba sus propias estrategias para afrontar su cotidianidad y construir sus proyectos biográficos.

Dichas convulsiones sociopolíticas tuvieron su traducción en la música. En el rap hallamos múltiples referencias al 15M y sus proclamas. Un mes antes de la acampada en la Puerta del Sol se publica «Rap contra el racismo», del rapero Chojin y otros raperos conocidos. La temática está clara: los raperos se posicionan contra el racismo. Esta canción, con 26 millones de reproducciones en YouTube, fue elaborada para la difusión del «Movimiento contra la intolerancia», plataforma social antirracista.

Si observamos canciones rap producidas tras el 15M percibimos el compromiso político como valor recurrente. Lo mismo ocurría un año antes en Túnez, donde el rap acompañaba las protestas de la «Primavera

3. «Nini» no es un concepto descriptivo, sino una etiqueta ideológica. Popularizado por los medios, que indirectamente culpabilizaban a los jóvenes de su precariedad, fue inicialmente empleado por sindicatos para denunciar desajustes entre el sistema educativo y el mercado laboral. Su uso se volvió un estigma a raíz del *reality* Generación Ni-Ni, que identificaba a estos jóvenes con la pereza y la mala educación (Feixa y Nofre, 2013). Contra su uso despectivo el 15M giró su significado, criticando a los principales partidos: «Ninis: ni PSOE, ni PP» (Diz, 2016).

árabe»: *soundtrack* de la revuelta y un factor más de su motivación (Sánchez-García y Feixa, 2020). En el contexto español, el rap político se consolida con Los Chikos del Maíz (LCDM), un grupo izquierdista fundado en 2004. Demostrando desde el inicio su compromiso social, no fue hasta su álbum *Pasión de talibanes* (2011) que consolidaron su fama nacional. La canción «TERRORISMO» (2012) ejemplifica su estilo y ética. Criticando la «violencia estructural» del neoliberalismo (Bourdieu, 2003), Toni (1984-) y Nega (1978-), los raperos del grupo, denuncian lo siguiente:

Terrorismo es la banca, las multinacionales
 La tortura de animales, el bipartidismo
 Los paraísos fiscales, el neoliberalismo [...]
 Terrorismo es la madera, reprimiendo la voz en la calle

La crítica al neoliberalismo es evidente, pero además expresan denuncias vinculadas al 15M: rechazo al bipartidismo, denuncia de los excesos del capital financiero... Quizá donde más se perciban estas resonancias es en estos versos: «*Terrorismo es violencia y el peor terrorismo de todos es tu indiferencia*». Conclusión que recuerda a lemas quincemayistas como «Tu pasividad es tu complicidad» y que encaja con la tesis del libro ¡Indignaos!, que incitaba en aquellos meses a los jóvenes europeos a rehuir la indiferencia y encontrar un «motivo de indignación» (Hessel, 2011: 26).

4.1. Una música hecha por y para el barrio

El trap español envuelve una realidad diferente. Sus orígenes se hallan en barrios obreros del Sur con altas tasas de delincuencia y pobreza, como el Espinardo (Murcia), donde crece y trapea Fat Montana, miembro de Espinardo Mafia Inc. y uno de los primeros traperos españoles. Contra lo que pudiera parecer, el rap no caló en buena parte de estos barrios, donde primaban el flamenco, los ritmos latinos y los *beats* acelerados del trap estadounidense. Como indica Montana: «*En nuestro barrio no se escuchaba rap. ¡Yo vengo del flamenco! [...] Nuestra música era trap, porque... era como hablar de la calle. Los ritmos de rap que se estaban haciendo no nos molaban. Oía a un americano o a un boricua*»⁴.

El rap comprometido o político, de 2011 a 2013, ofrecía un marco idóneo para la expresión de las inquietudes de la juventud precarizada de clase media, debido a la mediatización del género impulsada desde hacía años. En el Espinardo los referentes eran otros. Fat Montana, gitano, no

4. Entrevista disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kw18mhZ0bRU&t>

empatizaba con los mensajes del rap, pues eludían la realidad callejera y no eran producidos por «gente de la calle». C. Tangana, antiguo rapero español y hoy uno de los traperos más famosos en habla hispana, explicaba las diferencias entre rap y trap en este contexto: «*El rap, cuando se desarrolló en España... era de clase media, no de clase baja [...] Mi casa era de origen humilde pero no se puede decir que haya salido de la pobreza*» (Castro, 2017).

Tangana defiende que el rap español mediático es un género producido por y para la juventud de clase media, mientras el trap sería una expresión de las clases humildes. Argumento contundente y matizable, pero que explicaría por qué las reivindicaciones del 15M, secundadas mayoritariamente por universitarios de clase media (Ortega y Martín, 2012), apenas repercutieron en la biografía de jóvenes de barrios empobrecidos y marginados. La brecha entre rap y trap ha de entenderse con relación a la exclusión social de jóvenes de barrios marginados que no encuentran espacio para expresarse en los marcos abiertos por las clases medias. Esta tesis queda reflejada en el diálogo entre Montana y Seko el Real, dos de los primeros traperos españoles, recogido en la revista *Vice*⁵:

Seko.— Lo malo que ha tenido España es que el rap se ha centrado en política, racismo y todo eso, y aquí se vende droga, hay pistolas también, se mata gente [...]

Montana.— Hay putas.

Seko.— ¡Qué voy a cantar yo de política si a mí me importa un capullo! Yo no sé na' de política.

Este diálogo condensa tres elementos consustanciales del trap: trapicheo, violencia y sexismo. Elementos que, dentro del rap mediático de la década de 2010, no tendrían cabida. Es así como los primeros temas españoles de trap retoman la esencia del *gangsta rap* estadounidense de los 90, de instrumentales agresivas y discursos que narran la vida callejera de las drogas y las guerras entre mafias (García, 2018). Temas no del todo novedosos, presentes en géneros anteriores como la cumbia villera latinoamericana o el narcocorrido mexicano (Bravo, 2018). Esta lectura del primer trap español como música hecha por y para la gente de barrios marginados se refleja en *Cuando llegan los hustlers* (2015), del propio Montana. En el videoclip se percibe un elemento clave: las escenas están

5. Entrevista disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kwl8mhZ0bRU&ct>

grabadas en el Espinardo, donde el trapero es arropado por su gente, a quien canta:

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

El barrio del Espíritu Santo (Espinardo) —junto al Albaicín (Granada), cuna del trap español— es uno de los más estigmatizados de la capital murciana. Ubicado al norte de la ciudad, fue desarrollándose desde los cincuenta como suburbio. La población es mayormente gitana, en un paisaje de bloques de edificios y viviendas sociales (Seller y Planes, 2015). Presenta un alto patrón delictivo, bajos niveles educativos y chabolismo (Albaladejo-García y Campos-Cotanda, 2017). En definitiva, como Montana lo expresa en su canción, es un barrio definido por la pobreza y la marginación, herramientas disciplinarias de la violencia estructural neoliberal (Bourdieu, 2003). Una violencia que tiene efectos en la cotidianidad de estos jóvenes, quienes recogen el estigma con el que la sociedad los marca y pueden llegar a usarlo como forma de resistencia o signo identitario. La economía informal y subterránea, la violencia callejera y el sexismo que permean las canciones trap resuenan como síntomas de una alienación y desigualdad estructural, hijas del capitalismo, el racismo y el patriarcado. No son patrones o rasgos inherentes a estas poblaciones, sino el efecto de una historia y unos procesos de estructuración políticos, simbólicos y económicos (Bourgois, 2010). Por ello, *Cuando llegan los hustlers* ha de entenderse como expresión de orgullo callejero: manifestación legítima de la *trap life* española. Una «vida trapera» que se expresa musicalmente y nos recuerda la relación entre música y moral. Entre canciones e intertextualmente, resuena una «semántica de la interacción» entre quienes comparten y consumen esta forma de vida (Sanmartín, 2011).

Montana trapea en tanto *hustler*: un «trapichero» o vendedor de droga. Por eso, en el videoclip se pasea por su barrio en descapotable, con ropa de marca y cadenas de oro (Imagen 1). No es un artista comprometido que denuncia la estigmatización del barrio, sino un trapero que canta la realidad vivida desde su posición actual de éxito. Al igual que el trap latinoamericano, el español asume en su retórica una «dinámica de acumulación, consumo y derroche reservada para las clases altas» (Bravo, 2018: 1401). Consumo de drogas, ropa, objetos, marcas exclusivas, imágenes y cuerpos. En suma, el trap originado en Espinardo da voz a los marginados excluidos del *mainstream* musical, otorgándole sentido a su

existencia: conseguir fama y dinero mediante la música. Como toda expresión musical, el trap (re)crea mundos de sentido, impulsando la vehiculación con un determinado mundo social (Cruces, 1999).



Imagen 1. *Cuando llegan los hustlers*. Fuente: YouTube.

Un análisis similar puede aplicarse al otro fenómeno musical que dio origen al trap español: Kefta Boyz, posteriormente Pxxr Gvng y en la actualidad Los Santos, posiblemente el grupo de traperos más relevantes en España. Aparecen en 2012, cuando Khaled, Yung Beef y Steve Lean lanzan sus temas por Internet; pero será en 2013 cuando, incorporado Kaydy Cain, se muden a Barcelona y funden Pxxr Gvng⁶ (García, 2018). Sus biografías guardan similitudes con el estilo de Espinardo Mafia Inc.: rechazo del rap español generalista, admiración del trap americano y otros géneros como el flamenco o el *reggaeton*, y la exhibición de una *trap life* presente en sus biografías.

Biografías como las de Kaydy Cain, criado en Carabanchel (Madrid). De familia de clase trabajadora, presume de haber vivido experiencias delictivas y relacionadas con la droga (García, 2018). Yung Beef es oriundo del Albaicín, barrio granadino amenazado hoy por la turistificación, pero que históricamente ha presentado altas tasas delictivas (Chasco, 2013). Khaled, de madre magrebí, residió en Granada antes de irse a Barcelona; su condición de «extranjero» le ha supuesto grandes estigmas,

6. *Poor Gang*: la «banda de los pobres», alusión a su procedencia marginal y reivindicación de sus raíces barriales.

como refleja en la canción *Nike Tiburón* (2015): «*Nunca he tenido trabajo mi perfil no era legal / Siempre me paran los payos, puta, abuso policial*». Steve Lean, por su parte, es un *beatmaker* barcelonés de origen uruguayo, miembro también de 808 Mafia, banda de trap de Atlanta. Percibimos cómo las trayectorias de estos muchachos —nacidos en 1990, excepto Steve Lean (1996-)— están atravesadas por una vida de estigmas y conflictos, que irrumpirá entre la juventud desde un lugar concreto, geográfico y moral. En su heterogénea condición étnica y en su posición de clase desmarcada del rap mediatizado de clase media, el elenco y su mundo de representaciones llevan consigo la marca de la interseccionalidad (Crenshaw, 1989). Al igual que el trap estadounidense proveniente del *Dirty South*, despreciado culturalmente por el Norte como síntoma del racismo estructural (Kaluža, 2018), el trap español emerge desde el Sur con estigmas de pobreza, suciedad, ignorancia, trivialidad, mala educación y mal gusto, resultantes de los prejuicios de clase de la sociedad (Bourdieu, 1980).

En cualquier caso, esta vida callejera se plasma en sus canciones: el orgullo de pertenecer y haber vivido en barrios pobres, la violencia de la calle, la búsqueda de dinero como fin último, las relaciones con *rachets* o *hoes*⁷ y la venta y consumo de drogas. Estas últimas tienen una función capital en la escena trapera, como pudimos constatar en varios conciertos, como los del gallego Sad Damn Hosse Lean. Mientras este, enmascarado y a golpe de *autotune*, disparaba canciones como *En el horno el pollo*, adolescentes y veinteañeros consumían marihuana y —en los lavabos— drogas más duras. El concierto funcionaba como nexo entre la música trap y el trapicheo.

Este nexo queda resumido en los versos de Yung Beef en *Nike Tiburón* (2015): «*Más bien estoy en el trap y si rapeo es porque veo money. Un joseador, nada que ver con esos huevones*». Yung Beef se define como *joseador* —españolización de *hustler* (narcotraficante)— que «está en el trap», que trapichea. Pero a la vez dice que *rapea* —hace canciones trap— porque gana dinero con ello. Esto lo expuso en la entrevista-debate organizada por el festival Primavera Sound con C. Tangana y Bad Gyal (artista barcelonesa de *dancehall*), donde a la pregunta «¿cómo os ha cambiado la visión de la música una vez empe-

7. Estos conceptos de la jerga trapera aparecen en el *Diccionario Pxxr Gvng/Español*. *Hoe* significa «puta», mientras *ratchet* refiere a la *groupie*: «Choni en su máximo esplendor [sic], algo de muy mal gusto». La estigmatización de «chonis» y «canis» en España es similar a la de los *chavs* en Reino Unido: jóvenes de barrios obreros socialmente excluidos por su estética aparentemente vulgar y sus prácticas culturales no normativizadas (Jones, 2013).

zasteis a vivir de ella?» Yung Beef respondió⁸: «Nosotros de donde veníamos teníamos dinero de vender droga. Lo único que ha cambiado es que ahora tengo dinero tranquilo. Teníamos mucho estrés en la cabeza y esa mierda [...] ahora no voy a vender droga, pudiendo ganar el mismo dinero haciendo música».

Para Yung Beef, pasar del trapicheo al trap es una forma de dejar los medios ilegítimos para conseguir el éxito económico, manteniendo su identidad de «pobre» o «trapero» a través del orgullo de sus letras. Y es que, en el trap, la lógica capitalista del triunfo y el beneficio se impone por doquier (Bravo, 2018). La expresión del éxito económico se realiza mediante la ostentación de marcas y artículos de lujo en videoclips, artefactos trascendentales en la popularización del género. Tal y como nos decía el productor Andry Milan: «[En el éxito de una canción] *hay un 65% del videoclip. ¡La música entra ahora por los ojos!*». En estos vídeos, la lógica consumista se reproduce a través de múltiples contradicciones. En el videoclip de *Foreign*, Pxxr Gvng y Los Zafiros exhiben vestimentas de marcas de lujo, mientras se encuentran en un aparcamiento terroso de una geografía 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 con grafitis (Imagen 2). Ostentación del lujo como triunfo social y pobreza barriobajera como identidad cultural.

Justamente, acentuando estas polaridades —lujo *versus* pobreza, etc.— el trap hace re/sonar ciertas pautas esquizofrénicas del capitalismo tardío (Jameson, 1995). La lógica del neoliberalismo y la personalidad del sujeto trapero negocian y renegocian sus encajes y fisuras. Teniendo esto en cuenta, recordamos que otro significado de la palabra «trap» es el de trampa. En este sentido, la música trap moldea y modula una subjetividad atrapada. Por un lado, (re)presenta la realidad original de muchos trape-ros, atrapados en la pobreza y el estigma; por otro, postula la posibilidad o necesidad de escapar y salir de la trampa (Kaluža, 2018), aunque sea reproduciendo las trampas del neoliberalismo, que halla en esta polarización parte de su éxito. Entre la narración del vivir atrapados y el canto al dinero, el trap cuenta una historia social al ritmo de una transición entre dos extremos de la realidad.

8. Entrevista disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=94weDwt5Irk>



Imagen 2. *Los Foreign*. Fuente: YouTube.

Pxxr Gvng será la primera *gang* trapera española en alcanzar la fama. El trap se populariza en 2015 gracias a su breve fichaje por Sony Music y a la publicación del álbum *Los Pobres*. Fichar por una gran compañía permitirá al grupo trascender las plataformas digitales y circular por canales mediáticos de gran difusión (radios, programas de TV). Esto supondrá la emergencia de una voz generalmente acallada por la industria cultural: los pobres irrumpen en el imaginario social. Como canta Khaled en *To se sabe* (2017), es el paso de quienes «*nos hemos criado en un punto de droga*» a «*salir todos los días en revistas de moda*». Una irrupción que perturba al oyente medio (de clase media), más cómodo escuchando un rap político que refiere los problemas de la poscrisis que las voces de los barrios excluidos.

Irrumpe el trap en la escena mediática como irrumpe toda música subversiva, como ruido (Attali, 1978). Rompe las reglas del «rap virtuoso» (Castro, 2019) como el ruido subvierte el orden armónico establecido. La aceleración de *beats*, el *autotune*, la jerga, las vivencias narradas... ¿Cómo pudo el ruido ponerse de moda? Esta es una cuestión inabarcable en este texto. Los elementos hasta aquí identificados surgen como posibles variables que explican su éxito: las redes sociales, la crisis, el carisma trapero... y la industria musical, que termina domesticando el género y haciendo del ruido un nuevo orden melódico.

De forma similar a lo ocurrido con el rap estadounidense en la década de 1980, grandes compañías se han interesado en comercializar este

producto con aura *underground*. Ahora bien, la industria musical no produce mecánicamente cultura, sino que la cultura produce industria, o en todo caso se articula como una «*intersección inestable de las culturas de la industria musical y los medios, los fans y el público, las redes de músicos y las colectividades más amplias caracterizadas por rasgos de solidaridad e identidad social*» (Negus, 2005: 296). Al mismo tiempo, la industria limpia, suaviza y reinterpreta lo que otrora parecía una expresión marginal, traduciendo y haciendo legible y reproducible tal expresión cultural entre las clases medias (Lotman, 1996).

Así, traperos ajenos a la realidad barriobajera emergerán cantando una realidad más próxima a los jóvenes de clase media precarizados. Fenómenos musicales como Rosalía o C. Tangana, en sus colaboraciones con traperos latinos como Bad Bunny o Duki, harán que el trap (en) español alcance máxima repercusión, convirtiéndose en la banda sonora de parte de la juventud, pero también en la música ambiente de comercios y cafeterías. Mientras, Pxxr Gvng romperá con Sony en 2016 para formar un sello independiente que promoció voces del barrio. Dinámicas divergentes que replican la tensión entre la calle y los despachos (Negus, 2005), entre «mantenerse real» o venderse a la industria (Castro, 2019); y que en cierta medida —como veremos con el ejemplo de Tangana— prefiguran la cooptación del género por parte de la industria y su apertura total a las clases medias. Dinámicas, por tanto, que revelan la complejidad del trap en tanto expresión cultural, poniendo de manifiesto los movimientos dialécticos que discurren entre las «periferias» y el «centro» cultural (Lotman, 1996): movimientos que van del Sur al Norte, a nivel geográfico y simbólico-moral, y del suburbio a las grandes discográficas. Una tendencia que resuena a lo ocurrido con géneros anteriores como el rap, posicionando al trap como un nuevo orden musical, aglutinador y potenciador de identidades juveniles, pero expuesto a la emergencia de nuevos ruidos subterráneos (Attali, 1978; Marcus, 2019).

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

El papel de la industria fue fundamental en la comercialización de un género aparentemente marginal. Pxxr Gvng intentó dar el salto a los grandes sellos discográficos en 2015, pero será con C. Tangana cuando el trap español alcance mayor dimensión. El ejemplo del trapero madrileño es paradigmático, convertido en icono internacional y altavoz del

discurso del trabajador-artista «empresario de sí mismo» (Foucault, 2007).

Las diferencias entre Tangana y la primera ola de traperos no son solo estéticas: plantean un dilema ético. Hallamos un ejemplo en el debate del Primavera Sound en 2018. Allí, Yung Beef se posicionó a favor de mantener el talante *underground*, alejándose de grandes sellos y sugiriendo formar un «sindicato de músicos» para mantener su independencia. Tangana se negó, aduciendo que mantenerse al margen del gran mercado es «*no estar en la guerra*», y que su posición actual —en Sony— pasa por «*ganar el máximo dinero que puedas*». Además, en dicho debate fueron preguntados por el enjuiciamiento ese año del rapero izquierdista Valtòny por injurias a la Corona. Contra esta, Tangana lanzó un espinoso discurso, concluyendo: «*Hay que tomar sus propias decisiones [...] La corona la tengo yo: el Rey soy yo. Y tú eres el rey si quieres participar*». Un auténtico discurso neoliberal donde identificamos dos ideas de fuerza: la responsabilidad individual como valor central y el autogobierno de uno mismo como razón práctica (Laval y Dardot, 2013). Estas polémicas cristalizaron en un *beef*⁹ entre ambos, pero lo que aquí nos interesa es la imagen de artista-empresario exitoso que Tangana ha construido de sí mismo.

Antón Álvarez Alfaro (1990) construye la marca «C. Tangana» como Sennett (2002) indica que el trabajador posfordista reafirma su identidad: como narración. El madrileño comienza sus andanzas en 2006 bajo el pseudónimo «Crema», haciendo un rap clásico que, tras iniciar estudios universitarios de filosofía, adquiere tintes existencialistas. Será en 2011 cuando cambie su alias a «C. Tangana», iniciando un proyecto más depurado, alejado del rap *mainstream*. En adelante, Tangana se (re)presentará como artista-empresario de éxito, citando a Warhol en su vídeo promocional *Avida Dollars* (2017)¹⁰: «*Hacer dinero es un arte y trabajar es arte, y los buenos negocios son el mejor arte*». Su voluntad de convertirse en icono ya la había anunciado en 2014 con su canción *Alligators*, donde advertía su «política de empresa»: «*Solo sé que soy dinero blanco y lo estoy contando; mi estilo es*

9. El *beef* es una disputa entre músicos mediante canciones. Propia del rap, en España alcanza su cénit con el trap. El elemento sobre el que se articula es la competencia y necesita de la interacción de la comunidad, casi siempre en redes digitales. Muchos *beefs* son tachados por los fans de «pactados», destinados a crear expectación y polémica. Así, el *beef* encarna doblemente el *ethos* neoliberal: como proceso mediado por la competitividad y como estrategia de *marketing*.

10. El título de esta canción alude al apodo con el que el surrealista André Breton se refería a Salvador Dalí. *Avida Dollars* (ávido de dólares) es un anagrama de Dalí, referencia a la avaricia del pintor catalán.

todos los estilos, siempre estoy brillando». Primero, Tangana se representa como marca comercial generadora de beneficios. La búsqueda del éxito comercial como esencia del éxito musical nos remite al imaginario neoliberal, donde la estratificación social se articula en dos clases: ganadores y perdedores, quienes se adaptan y quienes perecen (Berardi, 2016).

Esta flexibilidad adaptativa se refleja en el segundo verso. «*Mi estilo es todos los estilos*» resume el *ethos* posmoderno, caracterizado por la lógica cultural del *collage* y el pastiche (Jameson, 1995), la mezcla de estilos, ideas e imágenes sin criterio estético aparente (Lipovetsky, 2002). Una capacidad de adaptación captada por los jóvenes de clase media entrevistados. Es el caso de Manuel, universitario consumidor de trap: «*El mensaje del trap está más en consonancia con el capitalismo... se adapta mejor al sistema que el rap*». O veamos las palabras de Paloma, en clave comparativa y refiriéndose a esta segunda ola traperera: «*El trap tiene un mensaje para mucha más gente [...] Es más postureo: vale para gente rica y para gente pobre*». Así, que un rapero afirme que adopta los estilos estético-musicales que más le convienen para «brillar siempre», es un hecho rompedor en la cultura rapera española, donde la fidelidad al rap es un valor y la adopción de otros géneros se considera sacrilegio y marca de impureza.

Será con la publicación de su álbum *Ídolo* (2017) cuando Tangana elabore el relato de su carrera como estrategia empresarial cumplida. *Ídolo* será su primer trabajo bajo la producción de Sony, un contrato que catapultará al trap español y que será expuesto por Tangana como la culminación de su proyecto. El álbum está repleto de referencias a la cultura empresarial (competitividad, astucia, creatividad), en una muestra de cómo el neoliberalismo permea el lenguaje, o mejor, deviene lenguaje (Martín Rojo y Del Percio, 2019). Su relato gerencial comienza en la promoción del álbum: «*El principio sería hace 2 años... cuando tomé la decisión de convertir mi vida artística en mi vida profesional y usar mi creatividad para sobrevivir. Dejar de currar pa' otros y empezar a currar pa' mí mismo*»¹¹.

La asunción de la figura del trabajador como «sujeto empresarial» (Laval y Dardot, 2013) es absoluta. Con la marca «C. Tangana» pretende dejar de trabajar para otros, en un marco de competencia feroz, donde tendrá que utilizar la «creatividad» —elemento clave del discurso gerencial (Alonso y Rodríguez, 2013)— para «sobrevivir». Él mismo expone la

11. Aquí el videoclip: https://www.youtube.com/watch?v=1KjvadGt_I8

realidad agresiva del mercado, donde pretende sumergirse hasta conseguir ser «el becerro de oro» de la «música popular»:

Viendo lo que estaba pasando con la música urbana a nivel global, decidimos actualizar la música popular 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 dentro.

Todo el álbum gira en torno a la idea del éxito, con arrogancia y conectando «*lo que va por dentro*» —su intimidad— con los procesos económicos. En su canción *Inditex* se compara con esta multinacional: «*Hoy he tachado lo que tú en un mes, mira mi nombre y piensa en Inditex*». En el imaginario colectivo, esta marca simboliza la riqueza y el éxito empresarial de su propietario (Klein, 2002). Al nombrarla, pretende reapropiarse de sus valores simbólicos. En *Espabilao* asume los principios del «yo empresarial» al defender 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*».

Tangana se reivindica como soberano de sí mismo: empresario de su proyecto, movido por la idea de libertad (Harvey, 2013). Es el paradigma del trabajador autogobernable (Foucault, 2007) que «florece en medio de la dislocación» del mercado laboral posfordista, caracterizado por la flexibilidad e inseguridad (Sennett, 2002: 65). Un trabajador seguro de sí mismo, egocéntrico, que en su caso remite a la construcción de un sujeto blanco y masculino (Imagen 3). Al contrario que Goa o Cecilio G., traperos de la corriente *sad trap* que expresan el malestar cultural y psicológico de los jóvenes con canciones que refieren la angustia y la depresión, Tangana emite una imagen positiva acorde con una política cultural de las emociones que impone un relato de felicidad e invulnerabilidad (Ahmed, 2014). Ejemplifica las bondades del neoliberalismo, donde uno triunfará si es astuto, creativo, flexible y con buena actitud (Laval y Dardot, 2013). El mensaje se refuerza con el estribillo de la canción, repitiendo veinte veces «*Tú estate espabilao*». Su discurso e imagen son una herramienta ideológica que legitima el (des)orden neoliberal existente.



Imagen 3. Tangana en la promoción de *Ídolo*, 2017. Fuente: Instagram.

Sin embargo, en su repertorio encontramos referencias al lado oscuro del éxito. Según Berardi (2016), el lucro como fin último fundamenta el modelo de felicidad neoliberal, siendo una herramienta ideológica para su legitimación. Este modelo de felicidad conlleva, paradójicamente y en una trampa del neoliberalismo, el germen de la infelicidad, pues el imperativo del éxito genera altos grados de competitividad estimulados por un narcisismo que puede devenir en pánico o depresión. Tangana reflexiona sobre esta dialéctica en su canción *Caballo ganador* (2017): «¿Has visto ese caballo ganador? En la carrera se siente tan solo. Corriendo sin nadie a su alrededor. Le sabe amargo cuando muere el oro». Este dilema reaparece en su exitoso videoclip *Llorando en la limo* (2018), estructurado en dos canciones: *Llorando en la limo* y *Cabernet Sauvignon*:

Perdí mis amigos. Mírame que mono llorando en la Limo
Pa' mí el éxito es un peso [...] Me ha cogió la depresión en un Ferrari

Tangana siembra la duda irónicamente. ¿Han valido la pena tales sacrificios, en aras de cumplir el «plan empresarial» que anunciaba en su vídeo promocional de *Ídolo*? El madrileño nos saca de dudas en la segunda parte del videoclip. Tras un *interregno* donde reproduce el discurso del empresario de éxito —«*Me hice a mí mismo. Me puse Dios de nombre [...] Solo un Dios puede elegir su destino*»— comienza la canción *Cabernet Sauvignon*, acelerada y agresiva, preguntando: «¿*Quién quiere tu respeto cuando tengo el millón?*».

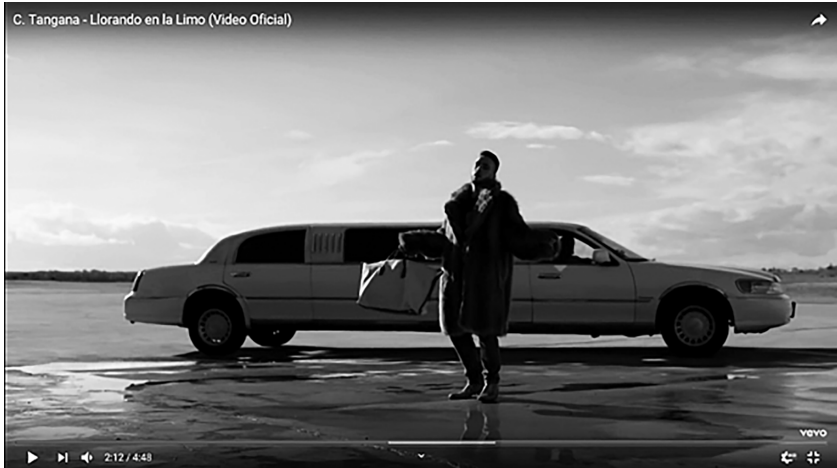


Imagen 4. *Llorando en la Limo*. Fuente: YouTube.

C. Tangana, recalcamos, es un personaje mediático. Antón Álvarez lo ha explicitado, aludiendo que la relación personaje-persona es opaca para mantener una intriga seductora hacia los fans¹². Él mismo explicó que la imagen de Tangana ha sido una construcción premeditada: «*No me considero en ese perfil de ‘nuevo emprendedor’, pero les he vendido a todos los medios —de derechas, porque considero que todos los grandes medios corporativos de este país quieren ser neoliberales— esa figura de emprendedor. Un tío que ha montado su propio negocio*» (Castro, 2017).

Nos resulta indiferente si Antón Álvarez cree o no en la ideología que transmite. Lo importante del fenómeno del trap para este trabajo, más allá de las potencias emancipadoras que pueda abrir en ciertos contextos —donde la expresión del lujo podría interpretarse no como sumisión sino como búsqueda de igualdad (Kaluža, 2018)—, es que el discurso neoliberal que transmite en su ética y estética es captado y no pocas veces asumido por los jóvenes. Ya sea por estrategia comercial o convicción ideológica, Tangana es un exponente mediático-cultural de la subjetividad neoliberal imperante. Analizando las entrevistas a consumidores vemos cómo esta imagen es identificada por Carmen, cuando responde a la pregunta de si cree que este puede asociarse a alguna ideología: «*Creo que no [...] en su mayoría hacen referencia a la ley del más fuerte. En el barrio el más listo y espabilao gana y sobrevive. Después, Tangana sí que se re-*

12. Véase <https://www.youtube.com/watch?v=Z9bKcVMIWD4>

fiere al capitalismo: habla de ganar dinero, ser un ídolo... el paradigma del éxito».

En la entrevista al trapero Sad Damn Hosse Lean, de 30 años, este comentó, con relación a valores como la competitividad: «*A competitividad é positiva, porque se quieres algo ou quieres ser alguien vas ter que loitar*». La competitividad, junto al modelo empresarial, es el eje vertebrador de la subjetividad neoliberal (Laval y Dardot, 2013). El *ethos* trapero ofrece una síntesis de la «nueva razón neoliberal», en tanto el prototipo del trapero encarna el sujeto que «lucha» y se obsesiona por ser competitivo y tener éxito. El trap —como toda música— opera tanto o más con la escucha (y la interpretación) que con los sonidos (Cruces, 1999), produciendo comunidades de relación y sentido (Sanmartín, 2011), y volviéndose una fuente cultural que hace circular entre los jóvenes ciertos valores, percepciones y conceptos.

6. Conclusiones

El trap se ha consolidado como un fenómeno global. De su producción a su consumo, está protagonizado principalmente por jóvenes. Las culturas juveniles han de entenderse como metáforas de los cambios sociales. Hoy, la popularización del género, su globalización vía redes sociales y plataformas digitales, y su carácter híbrido, viajero y cambiante, denotan los procesos de aceleración, conexión y transnacionalización de dichas culturas (Feixa y García, 2015).

En nuestro análisis, para responder a los objetivos de analizar el desarrollo del trap español y su impacto en la juventud, identificar los valores del género y averiguar cómo la ética y la estética traperas son percibidas entre los jóvenes, hemos identificado dos momentos que representan dos trayectorias sociales del trap, donde resuenan ciertos cambios producidos recientemente en nuestra sociedad. En un primer momento, el trap emerge desde 2012 como expresión de la marginalidad y se convierte en la banda sonora de la crisis para la juventud excluida y de barrios populares. En aquellos compases, el barrio es el *leitmotiv* de los traperos, cuyo discurso se puebla de orgullo e identidad callejera, y la alteridad es representada por el rap y su imaginario de clases medias; mientras el rap español fue una expresión cultural afín a los símbolos y política del 15M, el trap surge *a posteriori* como formulación apática que expresa el desencanto de parte de la juventud. En un segundo momento, sobrevinida la popularización del género, el trap se abre a las clases medias, amplía sus oyentes e incorpora nuevos traperos ajenos a la realidad callejera. Este trap abandona paulatinamente la *trap life* como temática central, narrando preo-

cupaciones propias de la juventud precarizada; dentro de esta segunda ola del trap español, el discurso neoliberal se abraza y proyecta a la sociedad, captado y no pocas veces legitimado por los jóvenes, como hemos visto con el análisis de uno de los traperos con mayor repercusión internacional: C. Tangana.

Así, para concluir, queremos destacar la importancia de la comprensión de los cambios culturales —expresados aquí musicalmente— en relación con las transformaciones del capitalismo (Jameson, 1995), mediadas en este caso por la crisis de 2008. En la última década el trap español ha acogido dos estéticas diferentes, que se corresponden con la primera y segunda ola del trap. A la par, ha alumbrado éticas diferenciadas, en relación con los dos momentos descritos. El trap español, por tanto, es un género plural de éticas y estéticas cambiantes. Para comprender su evolución hay que entender el neoliberalismo como una racionalidad también flexible y creativa que excede el campo económico para penetrar la ideología, la subjetividad y todas las esferas de la vida social, incluidas la música y la cultura (Laval y Dardot, 2013). El neoliberalismo es una ética que alimenta y se realimenta de estéticas múltiples. Si acaso, en su primer momento, el trap pudo emerger como una contestación de los sectores olvidados y desfavorecidos (Kaluža, 2018); enseguida el neoliberalismo tuvo la habilidad de capturar el ruido y convertirlo en un nuevo orden melódico.

Por eso decimos que el trap, entre otras cosas, es una trampa, y siendo una trampa del neoliberalismo nos permite entender el neoliberalismo como trampa. La música trap moldea y modula un tipo de subjetividad neoliberal atrapada: entre el barrio y la fama, entre la pobreza y la riqueza, entre el éxito y el fracaso, entre la trampa en sí y la posibilidad de evadirla.

Referencias

- Adell, J.E. (1998). *La música en la era digital*. Lleida: Milenio.
- Ahmed, S. (2014). Not in the mood. *New Formations*, 82(82): 13-28.
- Albaladejo-García, J. y Campos-Cotanda, M. (2017). Descripción del fenómeno delictivo en la ciudad de Murcia a partir de herramientas SIG. *Investigaciones Geográficas*, 67: 215-227.
- Alonso, L. y Rodríguez C. (2013). *Los discursos del presente*. Madrid: Siglo XXI.
- Araüna, N.; Tortajada, I. y Figueras-Maz, M. (2020). Feminist Reggaeton in Spain. *YOUNG*, 28(1): 32-49.
- Attali, J. (1978). *Ruidos*. Valencia: Ruedo Ibérico.

- Barral, C. (2017). Trap: la banda sonora de la generación del desencanto. *Revista Asturiana de Información y Pensamiento*, 53: 68-70.
- Berardi, F. (2016). *Héroes*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (2003). *Contrafuegos*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1980). *Questions de sociologie*. Paris: Minuit.
- Bourgois, P. (2010). *En busca de respeto*. Madrid: Siglo XXI.
- Bravo, N. (2018). Música e identidades juveniles. El trap como fenómeno global de juventudes marginalizadas. Comunicación presentada en *III Bienal Latinoamericana y Caribeña de Infancias y Juventudes*, Manizales (Colombia), 30 de julio-3 de agosto.
- Canclini, N. (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista transcultural de música*, 7.
- Castro, E. (2019). *El trap*. Madrid: Errata naturae.
- Castro, E. (2017). *C. Tangana en diálogo con Ernesto Castro*. [Archivo de vídeo]. 26 de noviembre. En <https://www.youtube.com/watch?v=ARo5SMMwUGA&t=236s>.
- Chasco, S. (2013). Gobernando el miedo: la construcción social de la (in)seguridad ciudadana en el barrio del Albaicín. *Antropología Experimental*, 13: 167-183.
- Clifford, J. (2008). *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex. *The University of Chicago Legal Forum*, 140: 139-167.
- Cruces, F. (Coord.) (1999). *El sonido de la cultura*. Madrid: Antropología.
- Díaz Viana, L. (1993). *Música y culturas*. Madrid: Eudema.
- Diz, C. (2016). Políticas y tácticas del cuerpo: Retablos de la ciudad activista. Tesis doctoral no publicada, Departamento de Humanidades, Universidade da Coruña.
- Feixa, C. y Nofre, J. (Eds.) (2013). *#Generación indignada*. Lleida: Milenio.
- Feixa, C. y García, J. (2015). De las culturas juveniles a los estilos de vida. *Revista de Estudios de Juventud*, 110: 105-129.
- Feixa, C.; Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1): 107-120.
- Feld, S. (1995). From schizophonia to schismogenesis. En *The Traffic in Culture*. G. Marcus y F. Myers, Eds. Berkeley: University of California Press.
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- García, J. (2018). *Historia del trap*. Bilbao: Autoeditado.
- Geertz, C. (1991). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Harvey, D. (2013). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Hessel, S. (2011). *¡Indignaos!* Barcelona: Destino.
- Hormigos, J. y Cabello, A.M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *RES*, 4: 259-270.
- Jameson, F. (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós.
- Jones, O. (2013). *Chavs*. Madrid: Capitán Swing.

- Kaluža, J. (2018). Reality of Trap: Trap Music and its Emancipatory Potential. *Journal of Media, Communication & Film*, 5(1): 23-41.
- Klein, N. (2002). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Barcelona: Gedisa.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- Marcus, G. (2019). *Rastros de carmín*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez Oró, D. (2014). El malestar emocional entre los jóvenes españoles. En *Jóvenes, desigualdades y salud*. O. Romaní y L. Casadó, Eds. Tarragona: URV.
- Martín Rojo, L. y Del Percio, A. (Ed.) (2019). *Language and neoliberal governmentality*. London: Routledge.
- Navarro, V. (2015). *Ataque a la democracia y al bienestar*. Barcelona: Anagrama.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.
- Noya, J.; Del Val, F. y Muntanyola, D. (2014). Paradigmas y enfoques teóricos en la sociología de la música. *RIS*, 72(3): 541-562.
- Ortega, A. y Martín, P. (2012). La juventud española en tiempos de crisis. *Sociología del Trabajo*, 75: 93-110.
- Ramella, A.L. (2018). Deciphering movement and stasis. *International Journal of Tourism Anthropology*, 6(4): 323-339.
- Rodríguez, E. (2013). *Hipótesis Democracia*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Sánchez-García, J. y Feixa, C. (2020). Rap in the Wake of Revolution in Tunisia and Egypt. *YOUNG*, 28(1): 85-100.
- Sanmartín, R. (2011). *Libertad, sensualidad e inocencia*. Madrid: Trotta.
- Seller, E. y Planes, R. (2015). Trabajo Social Comunitario: aprendiendo de las prácticas en barrios desfavorecidos de Murcia. *Revista de Trabajo Social*, 5(1): 12-35.
- Sennett, R. (2002). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Velasco, H. y Díaz de Rada, A. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Trotta.

