



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA**
Unidad Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño

Estética, Cultura y Semiótica del Diseño

Fiestas, producciones gráficas y cultura del reggaetón underground

Idónea comunicación de resultados que para obtener el grado de Maestría presenta:

Beatriz Adriana Hernández Caraveo

Tutora: Doctora Martha Isabel Flores Ávalos

Lectora: Doctora Araceli Soni Soto

Coordinadora de área: Doctora Andrea Marcovich Padlog

México, Ciudad de México; 15 de Octubre de 2018

Índice

Introducción	...	1
Capítulo 1. Reggaetón <i>underground</i> y jóvenes		
1.1 El reggaetón en América Latina y México	...	4
1.2 De jóvenes marginados y trendsetters	...	6
Capítulo 2. La era digital en las producciones musicales		
2.1 Producción, distribución y consumo musical	...	12
2.2 La relación actual entre música y diseño	...	19
Capítulo 3. Formas simbólicas y música		
3.1 Formas simbólicas del reggaetón <i>underground</i>	...	21
3.2 La música como hecho cultural	...	24
Capítulo 4. Análisis de fiestas y producciones gráficas		
4.1 Fiesta Perreo Pesado	...	29
4.2 Fiesta Perreo Millennial	...	36
4.3 Fiesta Viernes de Perreo	...	42
4.4 Fiesta Mami Slut	...	47
Conclusión y proyecciones	...	53
Referencias bibliográficas	...	58
Referencias de imágenes	...	66
Glosario	...	84

Índice de Cuadros

Cuadro gráfico – sonoro 01. Perreo Pesado	...	30
Cuadro gráfico – sonoro 02. Perreo Millennial	...	38
Cuadro gráfico – sonoro 03. Viernes de Perreo	...	43
Cuadro gráfico – sonoro 04. Mami Slut	...	49
Cuadro 01. Entrevistas a masterminds	...	69
Cuadro 02. Entrevistas a operatives	...	70
Cuadro 03. Entrevistas a sympathizers	...	71
Cuadro 04. Descripción de fiestas	...	71
Cuadro 05. Logotipos de fiestas	...	73
Cuadro 06. Invitaciones de fiestas	...	74
Cuadro 07. Portadas de discos y arte de canciones	...	81

Introducción

La apropiación cultural del reggaetón por parte de jóvenes con posiciones intermedias y dominantes en la escala social mexicana, derivó en un subgénero llamado reggaetón *underground*, el cual se detonó en la Ciudad de México en el 2012. La identidad musical y cultural que se construye alrededor de éste, está vinculado directamente con la era digital que modificó el ciclo de reproducción socio cultural del reggaetón y derivó en producciones gráficas, audiovisuales, actividades focales y puestas en escena relacionadas directamente con las redes sociales y nuevas tecnologías, las cuales fortalecen las identidades juveniles musicales de este género musical.

Esta investigación se centra en analizar los aspectos simbólicos de las producciones gráficas (arte de las canciones, portadas de discos, fotografías de promoción e invitaciones a fiestas) y actividades focales del reggaetón *underground* de la Ciudad de México con el objetivo de identificar los elementos que construyen y fortalecen la identidad musical de sus consumidores. Aporta información sobre la cultura del reggaetón *underground*, especialmente aspectos contextuales sobre el surgimiento de éste subgénero y sus consumidores. Además muestra las implicaciones que ha tenido la era digital en las producciones musicales, gráficas y, por lo tanto, en sus medios de transmisión. Por último, traza las líneas conceptuales en la relación que existe entre diseño y música; en un país con una gran producción de ambas, como lo es México, esta relación no debe darse por hecho, ya que a través de ésta se cohesionan grupos sociales, se construyen identidades y se incentivan prácticas culturales.

Las producciones de reggaetón *underground* son abundantes; seleccioné únicamente cuatro fiestas que cumplían las características de éste género musical, y de cada una de ellas analicé el logotipo, una invitación, y en dos casos el arte de los discos con el objetivo de determinar los elementos que fortalecen esta identidad musical. Para lograr esto utilicé la teoría estructural de la cultura de John B. Thompson (2002), así como los cinco aspectos

estructurales de las formas simbólicas que él propone para contextualizar las producciones; a Alicia Poloniato (1998) para definir los elementos que componen las producciones visuales y la semiótica de Roland Barthes (1982) para entender sus respectivos significados. Dado que el reggaetón *underground* es un género musical, considero de alta importancia que el lector escuche la música, por eso lo invito a escanear los códigos QR que encontrará en la interpretación de cada uno de los estudios de caso; esta actividad permite vincular el sonido con las producciones gráficas y las identidades juveniles musicales.

Este documento se divide en cuatro apartados:

- En el primer capítulo se encuentra el contexto nacional e internacional de éste género musical, sus características y su relación con las identidades juveniles musicales.
- El segundo capítulo es sobre la producción, distribución y consumo musical actual y su relación con el reggaetón *underground*; éste capítulo se desarrolló en la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid donde hice una estancia de investigación bajo la tutoría del doctor Jaime Hormigos, experto en temas sobre sociología musical.
- El tercer capítulo expone la teoría de Thompson (2002) sobre la concepción estructural de cultura, las formas simbólicas, algunas teorías de sociología musical y consumo cultural, con el objetivo de utilizarlas como teorías ejes para el posterior análisis de las producciones gráficas y actividades focales.
- En el cuarto capítulo se encuentran las técnicas de investigación, interpretación y análisis de las fiestas y producciones gráficas del material recopilado.
- En los anexos se encuentran los cuadros comparativos donde sintetice la información de entrevistas, visitas a fiestas y el material gráfico; por último el glosario permite al lector conocer el significado de ciertas palabras que, si bien no son complicadas de entender en el contexto nacional y latinoamericano, puede ser de gran ayuda en el contexto internacional.

Como antecedentes o estado del arte de esta investigación, el trabajo de Dulce Asela Martínez Noriega (2013) ha sido fundamental, ya que determinó las interacciones, construcciones y relaciones sociales de los jóvenes reggaetoneros en la Ciudad de México, clasificó los subgéneros de reggaetón e identificó a sus principales consumidores.

Zaire Zenit Dinzey – Flores (2008) relaciona el contenido de las canciones y videos de exponentes internacionales de reggaetón con las políticas sociales y urbanas en Puerto Rico. Petra Raquel Rivera, Wayne Marshall y Deborah Pacini Hernández (2009) hacen un recorrido histórico, social y político del reggaetón, a la par que analizan su relación con el género, sexualidad y expresiones líricas.

En Cuba, el reggaetón también ha sido caso de estudio desde el consumo cultural en jóvenes. Ligia Lavielle - Pullés (2014) plantea el reggaetón como aglutinante en la construcción de identidades musicales en los jóvenes. Concluye con cuatro niveles de consumo que aumentan de forma gradual, el primer nivel son jóvenes que desapruaban este género musical, mientras el cuarto nivel son jóvenes cuya identidad esta marcada por el reggaetón. Un año antes del estudio, María Eugenia Espronceda Amor y Lavielle – Pullés (2013) definieron los criterios de estilo que usarían para identificar a los jóvenes que consumen reggaetón: el lenguaje, la estética y la preferencia musical.

En México, Carles Feixa y Maritza Urteaga Castro - Pozo analizaron los “bailes de sonido” (2005: 292), pero no son claros respecto a los sonideros. Posteriormente, Mariana Delgado y Marco Ramírez Cornejo (2008) realizaron una investigación sobre los sonideros en la Ciudad de México que muestra el contexto social, la sonoridad, la expresión corporal y la identificación social que se genera en los espacios donde se consume este género. Hago mención de esta investigación porque ningún fenómeno sonoro esta exento de su entorno social, cultural, económico y político. A pesar de que Delgado y Ramírez Cornejo (2008) no aborden el género musical de esta investigación, reúnen material gráfico y hacen un análisis socio cultural que permite entender el contexto bajo el cual se lleva a cabo la práctica de los sonideros.

Capítulo 1. Reggaetón *underground* y jóvenes

El reggaetón es un género que surgió en los años noventa entre la marginación, la mezcla cultural de América Latina y el aumento de la comunidad latina en Estados Unidos de Norteamérica. En un principio los contenidos estaban enfocados a visibilizar la marginación, la violencia, las drogas y las problemáticas sociales de jóvenes de pocos recursos económicos, sociales y culturales, pero con el paso del tiempo eso cambió hacia dos nuevas vertientes: el reggaetón comercial y el reggaetón *underground*. Éste reggaetón, se caracteriza por estar lejos de la industria musical, tener una fuerte relación con la era digital y ser producido y consumido por jóvenes que tienen un alto nivel cultural, social y económico.

1.1 El reggaetón en América Latina y México

En la década de los ochenta el dance hall y el reggae habían llegado a todas las islas del Caribe, Centro América; en Panamá se combinaron los dos estilos y surgió el reggae en español (Marshal, 2006). A la par, el desarrollo urbano de San Juan, Puerto Rico, tuvo consecuencias desastrosas para los grupos marginados, social y racialmente, quienes fueron enviados a vivir en caseríos, lugares donde rápidamente los jóvenes encontraron que la combinación del dance hall, el hip hop y el reggae en español era la mejor forma de hablar sobre su realidad; la mezcla de estos géneros musicales originó en Puerto Rico el *underground*, un estilo que se desarrolló en la economía informal y que solamente consumían los habitantes de los caseríos (Leiver Alfonso Ardilla Barbosa, 2013: 31- 41; Rafael Andrés Sánchez Aguirre, 2015: 167-172).

A principios de los noventa la experimentación sonora de los DJ's jamaíquinos resultó en un nuevo ritmo, el *dembow*, base del reggaetón; rápidamente este nuevo ritmo se convirtió en el favorito de Puerto Rico, que combinado con el *underground* dio origen al reggaetón. Aunque el sonido y los contenidos evolucionaron, los músicos puertorriqueños nunca dejaron de exhibir el racismo y la desigualdad social que se vivía en la isla.

El reggaetón se promovió desde Estados Unidos de Norteamérica, en programas como Siempre en Domingo, Sábado Gigante o *MTV*¹, como una estrategia de identidad para la comunidad latinoamericana, ya que al ser un género que se canta en español logra conectar la generación de padres con sus hijos a partir de que los primeros se identificaban con los ritmos latinos y los segundos con la cultura contemporánea pop (Frédéric Martell, 2013: 301-305; Keith Negus, 2005: 231-232).

Rastrear el origen del reggaetón en México es un trabajo en proceso. Existen dos documentales que hablan del tema: “Los nuevos guerreros” (Bernardo Loyola, 2013) y “Reggaetón perreo para todos” (Joey Muñoz, 2016). El bar veracruzano *Capezzio* fue de los primeros lugares que promovió el reggaetón nacional e internacional, los asistentes de este lugar suelen ser personas de posiciones intermedias bajas, quienes adoptaron muy rápido este género musical en sus repertorios de fiestas. Alrededor de 2004 Juan Santiago, animador de *Capezzio* y su socio El Topper, lanzan un programa de radio que se llama Mega Noches, con contenido casi exclusivamente enfocado al reggaetón, al principio tuvo poca aceptación entre los radio escuchas, pero después de un año o dos, todas las estaciones empezaron a tocar reggaetón; esto no es un evento aislado, ya que en 2006 la canción Gasolina se posicionó como éxito musical; fue la primera vez que el reggaetón llegaba a los medios comerciales.

El primer acercamiento que los jóvenes de posiciones intermedias y dominantes tuvieron con el reggaetón fue entre 2010 y 2011 con las fiestas *GHE20GOTH1K*, donde se integraban diferentes insularismos musicales, como el reggaetón y sus variantes con el *dembow*. Al poco tiempo el promotor de proyectos culturales independientes, Eduardo Caudillo, aprovechó esta oportunidad para realizar las fiestas *Summernights*, donde el reggaetón era el sonido principal: “El objetivo era llevar este género musical a gente que no estaba acostumbrada a ese género y lo que queríamos era cambiar eso porque siempre lo consideramos una especie de músicaailable, chingona.”

¹ Canal de televisión donde se transmiten videos musicales.

En 2012 hubieron dos eventos que marcaron la diferencia entre consumidores de reggaetón en la Ciudad de México. Se llevó a cabo una fiesta en el *Salón Caribe*² con Pablito Mix³ como invitado musical, quien se hizo famoso a través de los algoritmos de producción musical digital⁴, es así como su música llegó a jóvenes de clase media alta, que buscaban explorar otros géneros musicales. Por otro lado, una fiesta de reggaetón cancelada en la colonia Roma provocó que jóvenes causaron daños en las instalaciones del Sistema de Transporte Público Metro y espacio público. Durante el incidente se llevaron a cabo detenciones basadas en la ropa que los jóvenes vestían. A partir de este momento se publicaron algunos artículos que señalaban a estos jóvenes como “víctimas de una sociedad de consumo” (Sergio Rincón, 2012) o como sujetos de análisis despectivo (Aldebarán Rodríguez, 2012).

1.2 De jóvenes marginados y *trendsetters*

Los jóvenes, ya sea que pertenezcan a grupos sociales favorecidos económicamente o no, pocas veces son incluidos en planes de desarrollo o integración. Urteaga plantea que “la juventud es una construcción socio cultural que refuerza otras jerarquías de poder [...] mediante complejos sistemas de diferenciación cultural” (2009: 6). En 1985 se llevó a cabo el año Internacional de la Juventud en México, donde una de las conclusiones en los eventos realizados acerca de los jóvenes cholos y banda fue que la integración y construcción de identidad se da a partir del entorno urbano (Feixa y Urteaga Castro-Pozo, 2005), pero actualmente esto se ha invertido, ya que las culturas urbanas se modifican al momento que las nuevas tecnologías son más importantes que el espacio público (Néstor García Canclini, 2001: 269).

² Ubicado en la Colonia San Rafael, colonia que ha detonado una fuerte producción cultural desde 2010.

³ Dj del Estado de México, precursor del género cumbiatón. Se hizo famoso por sus videos de YouTube, algunos jóvenes de clase media alta compartían esos videos como una forma de burla hacia el género, a la par había otro grupo de jóvenes del mismo estrato social que lo consideraban como un músico nuevo al que había que seguir.

⁴ “El delivery, refiere a los sistemas en los que el usuario baja las canciones que elige, en combinación con la articulación de algoritmos que lo ponen en relación con otros consumidores de música” (José Luis Fernández, 2014: 41).

Las situaciones de carencia, poco acceso a la educación y a trabajos dignos y el descuido de los Estados para promover proyectos de beneficio de las y los jóvenes resultó, entre otras cosas, en violencias que, ya en la primer década del siglo XXI se podían definir como juvenicidios (Rosana Reguillo, 2013: 140). Esta ola de violencia tiene un carácter muy particular sobre las mujeres: los feminicidios, es decir asesinatos que se cometen únicamente contra mujeres de todas las edades y clases sociales. Entre 2013 y 2015 fueron asesinadas en promedio siete mujeres diariamente en México (Jesús Lemus, 2017), la cifra es más alarmante cuando hasta Junio del 2017, de 647 mujeres asesinadas, únicamente 204 son investigados como feminicidios (Dulce Olvera, 2017). La fundación Thomas Reuters realizó un estudio sobre las ciudades más seguras e inseguras para las mujeres, la Ciudad de México se ubica en el 6° lugar de las 10 peores ciudades en este tema (Thomas Reuters, 2017). Este es el contexto de México, un país lleno de violencia donde los géneros musicales, como el reggaetón *underground*, se pronuncian contra esta violencia machista a través de fiestas, el contenido de las canciones y el empoderamiento de las mujeres a través del baile.

Los jóvenes nunca han sido grupos homogéneos, por lo que hablar de cholos, bandas o *trendsetters*, reduce la variedad de grupos derivados de todas las posibles combinaciones de desigualdad y oportunidad que hay en la Ciudad de México. Aún así, estas categorías permiten descifrar las producciones culturales y gráficas de cada grupo de jóvenes.

Las personas que viven en la marginación no tienen oportunidad de integrarse a la sociedad organizada, se les considera inservibles por no tener el mismo capital económico y de consumo que las clases dominantes (Zygmunt Bauman, 2000: 64). Las pocas y malas opciones de empleo, el poco o nulo acceso a la educación y salud y el crimen organizado entre otros, impulsan la desigualdad social especialmente entre los jóvenes, quienes al intentar incorporarse a la sociedad tienen que hacer a un lado la identidad que habían construido; este es el caso de los jóvenes reggaetoneros marginados (Martínez Noriega, 2013; Reguillo 2009).

Los jóvenes con bajo nivel adquisitivo y social que escuchan reggaetón serán discriminados, “si bien las actividades que desarrollan se encuadran formalmente dentro del marco de la ley, su peculiar cultura y su extraño estilo de vida alcanzan para que los miembros más convencionales de la comunidad los etiqueten como outsiders” (Howard Becker, 2009: 99); todo lo contrario pasa con los jóvenes con alto nivel adquisitivo, social y cultural; esto hace evidente una sociedad racista y sin respeto por la diversidad cultural (Gonzalo Camacho, 2013).

La generación *hashtag* se definió durante la segunda década del siglo XXI y es caracterizada por jóvenes que realizan sus actividades laborales, cotidianas, socialización y entretenimiento a través de redes sociales basadas en entornos digitales (Feixa *et al*, 2016: 111-113). Dentro de esta generación existe, en la Ciudad de México, un grupo de jóvenes denominados *trendsetters*, quienes tienen alto nivel adquisitivo, cultural y social; habitan mayormente en las colonias Roma, Condesa, Centro Histórico, San Rafael y aledañas; tienen acceso a escenas expandidas⁵ que forman parte del capitalismo *hip*⁶, lo cual les permiten tener varios proyectos laborales a la vez para generar ingresos y escoger aquellos que les proporcionen más satisfacción; a partir de la búsqueda constante de experiencias innovadoras se apropian de culturas subalternas; por último utilizan el *networking*⁷ para crecer sus redes indirectas (Feixa *et al*, 2016; García Canclini *et al*, 2012; Mark Greig, 2011; Diane Hughes *et al*, 2016; Fernández, 2014).

La creación de identidades juveniles musicales está determinada por el contexto socio histórico de un espacio geográfico, normalmente el impacto social

⁵ “Las escenas expandidas corresponden a prácticas flexibles e interdisciplinarias de arte, música, gastronomía y urbanismo” (García Canclini *et al*, 2012: 10).

⁶ El capitalismo *hip* son las industrias creativas formadas por proyectos o empresas independientes que mezclan internet, medios y cultura (Martell, 2013: 419).

⁷ “En los últimos años, la conformación de la industria musical como sistema de broadcasting se ha visto conmovida por las posibilidades que la digitalización y el downloading primero, y la explosión de las redes, sharing musical y la expansión de los sitios musicales después. Esto se ha generado para distribuir y compartir producciones musicales fonográficas y, en la actualidad, para la difusión de productos musicales nuevos o remixeados.” (Fernández, 2014: 31)

que tienen los cambios políticos y económicos producen nuevos géneros musicales cuyos principales productores y consumidores son los jóvenes. Éstas identidades tanto en jóvenes marginados como en *trendsetters*, se construyen a partir del valor simbólico que le dan a ciertas canciones⁸, en este caso al reggaetón, por lo tanto toma una postura social dentro de un contexto determinado (Jaime Hormigos, 2010 y Lavielle - Pullés, 2014).

“El joven asume elementos provenientes de aquél [género] y lo exterioriza en discursos y estéticas que le aportan a su sentido de unicidad y a la vez colectividad” (Lavielle-Pullés, 2014: 117), como la asistencia a fiestas, el uso de cierta indumentaria, expresarse de cierta manera, darle cierto valor simbólico a las canciones, incluso vivir en ciertas zonas de la ciudad permite a los jóvenes delimitar sus espacios de interacción y tomar una postura social musical (José Luis Campos García, 2008; Hormigos, 2010; Lavielle – Pullés, 2014; Josep Martí, 2000). “Amar la música de un colectivo es identificarse con ese colectivo, o al menos, puede implicar fácilmente la generación de sentimientos positivos hacia esa colectividad” (Martí, 2000: 151), ese amor a la colectividad se ve reflejado en el apoyo que se da entre ella a partir de diversas acciones, como comprar en la tienda de ropa de una DJ, compartir las producciones musicales, o recomendar músicos para festivales o conciertos en vivo.

Clasificar los géneros musicales no es tarea fácil, sobre todo porque siempre hay subgéneros que aparecen y desaparecen muy rápido; aún así, Martínez Noriega (2013) ha clasificado el reggaetón que se consume en la Ciudad de México en tres: pop o comercial, cristiano y *underground*, siendo éste último mi estudio de caso.

Los jóvenes *trendsetters* son los que han detonado la escena de reggaetón *underground* en la Ciudad de México. Éste subgénero se caracteriza por ser producido y consumido por jóvenes con alto nivel cultural y económico; el contenido de las canciones sigue siendo sobre sexo, fiestas, drogas, pero también sobre empoderamiento femenino; las producciones gráficas se elaboran

⁸ Las canciones emblemáticas son aquellas que “que poseen un valor representativo para un grupo humano en un contexto y tiempo determinados” (Martí, 2000: 141).

usando programas especializados de diseño; cada fiesta se caracteriza por tener un concepto y una imagen que la distingue de las otras; las producciones musicales se realizan en estudios de grabación improvisados dentro de las casas de los jóvenes músicos, quienes han aprendido sobre postproducción de audio y video a través de tutoriales en la *Web*; por último, sus sistemas de distribución y consumo se encuentran alejados de la industria mediática musical, utilizan redes como *Sound Cloud*, *Spotify*, *YouTube* y *Facebook*.

“Los jóvenes que eligen vivir en una cultura juvenil espectacular son al mismo tiempo reintegrados, según se los representa en la televisión y en la prensa, al espacio que dicta el sentido común” (Dick Hebdige, 2004: 130), pero justo del otro lado, alejado de las representaciones mediáticas se encuentra el reggaetón *underground*; es justo aquí donde radican las diferencias entre las estrellas musicales del reggaetón *underground* y del reggaetón pop. Los músicos del reggaetón *underground* hacen uso del *networking* para difundir sus creaciones musicales y, aunque el consumo no sea masivo, aseguran un contacto más cercano con sus consumidores, lo que ayuda a crear lealtad musical; por otro lado, la distancia con la industria musical les permite crear sus contenidos musicales y gráficos de manera libre, sin imposiciones de nadie.

El ciclo de reproducción socio cultural pone en práctica la modificación o permanencia de las identidades juveniles musicales, es decir, el contenido de las producciones musicales está determinado por las experiencias que tiene el músico con su entorno y sus consumidores, quienes a la par se identifican con las experiencias que el músico expresa (Lavielle - Pullés, 2014: 120). Cada que este ciclo se modifica, las identidades musicales también lo hacen, en el caso del reggaetón, el impacto de las tecnologías digitales en la música crearon el reggaetón *underground*.

El ciclo de reproducción socio cultural del reggaetón pop o comercial, sucedió en 2012, cuando los jóvenes *trendsetters* empezaron a asistir a fiestas de reggaetón que se organizaban en la colonia San Rafael, posteriormente empezaron a producir y distribuir sus creaciones musicales y gráficas desde sus estudios través de medios digitales. Los jóvenes *trendsetters* productores de

reggaetón *underground* concentraron sus esfuerzos no sólo en producir música, también en distribuirla, estas habilidades se acercan más a temas de jóvenes emprendedores que facilitan e incrementan la interacción directa con sus consumidores (Hughes *et al*, 2016), es así como el ciclo de reproducción socio cultural se vuelve a poner en marcha.

“The history of popular Music can be located in urban places, in particular in the venues where Music was performed”⁹ (Brett Lashua *et al*, 2014: 317), en el caso del reggaetón *underground* las fiestas son lugares donde los jóvenes tienen oportunidad de ver a sus ídolos en vivo, escuchar la música en tiempo real y convivir con otros semejantes.

“La fiesta es un acontecimiento social que establece una diferenciación entre la vida cotidiana y el tiempo festivo, pero éste último presenta también una normatividad. Constituye además un hecho de carácter universal que genera su propio universo simbólico” (Amparo Sevilla y María Ana Portal, 2005: 353). Los grupos sociales rurales y urbanos occidentales utilizan la fiestas como ritos para dejar atrás la infancia y entrar a una nueva etapa, la juventud; es en estos espacios geográficos determinados donde encuentran y comparten con sus semejantes su identidad musical a través del uso de cierta indumentaria, el baile y el lenguaje (Feixa y González, 2013; Sevilla y Portal, 2005).

En los rituales del culto se utilizaban los sacrificios para tranquilizar o evocar a los dioses o demonios, y a través de estos sacrificios los seres humanos se reúnen en sociedad (Horst Kurnitzky, 2001); actualmente los rituales de culto son las fiestas de reggaetón *underground*, los dioses de los cultos evolucionaron a DJ's y músicos, los objetos sacrificios ahora son monedas con la que se paga la entrada a estos rituales. Esta sociedad que se encuentra en las fiestas reggaetón *underground* para crear una identidad juvenil musical no son formaciones inconscientes, al contrario responden a redes de

⁹ La historia de la música popular se puede localizar en espacios urbanos, es especial en espacios donde la música se toca en vivo. Traducción personal.

comunicación elaboradas (Sara Thornton, 1995: 137) que generen una vibra¹⁰ específica durante el evento.

Capítulo 2. La era digital en las producciones musicales

Las modificaciones en las formas de producción musical determinan los medios de consumo y distribución, es un ciclo tan cerrado que cuando uno se modifica inevitablemente los otros lo harán. Los dispositivos digitales, las redes *P2P* (*peer-to-peer*) y las narrativas transmedia¹¹ han impactado y fortalecido la creatividad en grupos de jóvenes que utilizan la música como medio de expresión e identidad.

Estos nuevos medios y dispositivos propiciaron “la interacción acelerada de las personas a través de la cultura del intercambio y de la opción `compartir” (Reguillo, 2012: 152); de esta forma, el ciclo de reproducción socio cultural se amplía. Es decir, la era digital permitió que el reggaetón, originalmente consumido únicamente por cierto grupo de jóvenes, llegara a otros jóvenes que se apropiaron de él y originaron el reggaetón *underground*. Estos nuevos jóvenes que anteriormente denominé *trendsetters*, pusieron en circulación a través de las redes sociales sus producciones musicales, así, de manera casi inmediata su círculo cercano de amigos lo empezó a consumir a través de dispositivos digitales.

2.1 Producción, distribución y consumo musical

Las producciones análogas y las industrias del entretenimiento, dejaron de ser el único medio de producción musical, a partir de que los jóvenes tuvieron acceso a programas y equipo de audio que les permitió producir música.

The ubiquity of personal media devices, such as the mobile phone, allows artist with sufficient creativity self – efficacy to write

¹⁰ La vibra es “It’s about when you enter a club and there’s a palpable feeling of energy or emotions that everyone’s tuned up into and, more than that, everybody is helping to create” (Simon Reynolds 2008: 324).

¹¹ Carlos Scolari define la narrativas transmedia como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (2013: 24).

and record their own music and to release it through digital outlets¹² (Hughes *et al*, 2016: 25).

Aunque desde el 2000 consumir música por internet era algo accesible para la mayoría de los jóvenes, los cambios en las producciones musicales independientes tardaron algunos años. Julián Woodside y Claudia Jiménez explican que es necesario tener acceso a por lo menos tres elementos para producir localmente: “1) computadora personal o de escritorio, 2) estaciones de trabajo de audio digital, y 3) plataformas en línea y trabajo en nube” (2012: 99). En entrevista DJ Krizis, cocreador del proyecto Perreo Pesado, confirma esta situación: “podemos llegar sin nada, aquí [en la cabina] grabamos la canción y nos pasamos para acá [el cuarto contiguo con un ciclorama] y grabamos el video”; de manera autodidáctica, este DJ aprendió diseño gráfico y edición de video, aún así se apoya en otros jóvenes para colaborar en línea y terminar la canción, el video, las fotografías y el arte de la canción en pocos días. El productor musical BrunOG tiene el estudio de grabación y postproducción en su casa, es ahí donde da entrevistas, genera música y la distribuye, en entrevista, dijo: “encontré la manera por mi cuenta, programas para hacer música. Cuando [los músicos] empezaron a ir al estudio para mi ya era fácil hacer una pista. Empecé haciendo reggaetón que subía a *YouTube* y varia [sic] gente empezó a opinar y a gustarle”.

Thompson explica que la transmisión cultural de masas tiene tres aspectos: “el medio técnico, el aparato institucional y el distanciamiento espacio temporal” (2002: 243), y con las formas de distribución digital los receptores tienen la oportunidad de escoger la forma y el medio del cual recibirán información.

El medio técnico hace referencia a los formatos técnicos que se usan para producir, distribuir y consumir música (Thompson, 2002: 244). El primer momento es la producción, la cual se realiza en los estudios improvisados de los productores, tanto BrunOG como *DJ Krizis* han instalado cabinas de audio,

¹² La ubicuidad de los dispositivos móviles, como el celular, permite a los artistas con suficiente creatividad, medios eficientes para escribir, grabar música y distribuirla a través de redes digital. Traducción personal.

edición y postproducción dentro de la casa de sus respectivos padres. Las plataformas que se usan para distribuir la música son *Facebook*, *Sound Cloud* y *Spotify*; la primer plataforma la utilizan para avisar a los consumidores del lanzamiento musical, la segunda y tercera son para escuchar la canción o álbum, en ambas plataformas las producciones musicales siempre están acompañadas de una imagen gráfica; la cuarta plataforma es *YouTube*, un medio que se usa para transmitir videos, generalmente los creadores suben la canción y en vez de producir un video dejan una imagen estática; *DJ Krizis* agrega otro sistema de distribución: las paginas especializadas en distribución de reggaetón¹³. El medio técnico tiene tres aspectos:

1. La fijación de este género musical corresponde a las plataformas de *Spotify*, *Sound Cloud* y *YouTube*. Éstas permiten que las producciones musicales y gráficas se quede en la nube por tiempo indefinido.
2. La reproducción de las producciones en plataformas digitales permite a los consumidores escuchar la música en cualquier momento y desde cualquier lugar con internet.
3. La participación es el uso que el usuario de *Facebook* realiza al crear un vínculo con el productor, es decir los mensajes directos o comentarios en publicaciones. Esta misma plataforma permite ver contenidos gráficos, audiovisuales y textuales que ayudan a fortalecer las identidades juveniles musicales.

El aparato institucional deja de hacer referencia a una disquera multinacional encargada de distribuir música, ahora los jóvenes hacen uso de diferentes plataformas digitales para crear y distribuir sus producciones musicales y visuales. BrunOG en entrevista comentó que se dio a conocer como productor a través de *YouTube* y *Sound Cloud*; tanto la DJ Esa mi Pau como el dúo T.Y. son músicos que distribuyeron sus creaciones a través de *Sound Cloud*; Aldo Carrasco diseñador de T.Y. no los conoce en persona pero colabora

¹³ Las dos páginas mas utilizadas son www.elgenero.com y www.flowhot.net

con ellos porque le gusta la música; cada que Rosa Pistola produce material gráfico para promover su línea de ropa, diferentes medios *online* especializados en música lo publican; y Perreo *Millennial* colabora con un productor en Torreón sin necesidad de reunirse presencialmente sino hasta un día antes del evento. Estas formas de distribución musical son prácticas comunes dentro de la era hiperdigital, “la difusión de aplicaciones en línea y de las herramientas de colaboración, ha impulsado el trabajo colaborativo en la red” (Feixa *et al*, 2016: 109).

Aunque podría parecer que no hay jerarquías de poder en estas nuevas formas de distribución musical, todas las plataformas tienen normativas legales, que algunas veces protegen al creador y otras veces lo restringen. Chocolate *Remix* es una reggaetonera *underground* argentina cuyas creaciones tienen contenido lesbo feminista, al igual que los músicos *trendsetters* ella hace uso de las plataformas digitales para promover su trabajo; en 2017 el video Como me gusta a mi, fue censurado por *YouTube* por mostrar mujeres desnudas del torso a la cabeza, es decir se mostraban los pezones. Es justo aquí donde hay que cuestionar las normativas de las plataformas, ya que hay videos de reggaetón y otros género musicales con violencia explícita hacia las mujeres que no son censurados, pero muestran pezones bajo una postura lesbo feminista si lo es. Este aparato tiene dos aspectos:

1. Los canales de difusión selectiva son las plataformas digitales a través de las cuales se puede hacer anuncios pagados para segmentar a los grupos de jóvenes que están interesados en este género musical.
2. Los mecanismos para la ejecución limitada se han disminuido, ya que la mayoría de las plataformas donde se distribuye la música no tienen costo. *Spotify* es un caso especial porque tiene dos versiones, la gratuita y la *premium*; la primera tiene anuncios entre canciones, mientras que la segunda permite escuchar la música sin anuncios y sin conexión a *Internet*.

Por último, el distanciamiento espacio temporal es la separación entre el creador y el consumidor. La tecnología ha hecho de esta separación algo mínimo, ya que al momento de subir cualquier producción musical a una plataforma, los comentarios de los seguidores se verán reflejados en la sección de comentarios del sitio web, es así como el músico entra en contacto directo con el consumidor. Todos los músicos y productores entrevistados coincidieron que las redes sociales les permitieron recibir retroalimentación de sus producciones, este contacto directo permite a los músicos entender a su audiencia, avisarles de manera inmediata sobre sus nuevas producciones o conciertos y llegar a nuevos públicos a través de anuncios pagados en plataformas como *Facebook* y *Twitter*.

DIY [do it yourself] artists, themselves operate within the new business of music, have assumed positions within the new music industries where they are directly concerned about the market.¹⁴ (Hughes et al, 2016: 25).

El distanciamiento físico se disminuye con las redes sociales, ya que jóvenes de distintos lugares del planeta pueden escuchar las producciones musicales; en la era análoga este distanciamiento provocaba que la música tardara mucho en llegar a otro lugar, de ahí que cada producción estuviera perfectamente cuidada tanto en lo musical como en lo gráfico. Hay dos aspectos a desarrollar:

1. Contexto de copresencia. Los jóvenes productores y consumidores están presentes todo el tiempo. Tal es el caso de *Facebook Live*, donde los músicos se presentan ante sus seguidores en tiempo real al momento de estar en un concierto. BrunOG transmitió en vivo su sesión de reggaetón en el *Boiler Room 2017*.

¹⁴ Los artistas DIY [hazlo tu mismo] que operan con el nuevo modelo de negocios han asumido posiciones respecto a la industria musical donde ellos están en contacto directo con el mercado. Traducción personal.

1. Extensión de la disponibilidad. Los jóvenes tienen acceso a la música en todo momento en cualquier lugar. Actualmente los jóvenes pueden hacer listas de música y compartirlas con sus amigos sin necesidad de pasar por una industria musical.

Woodside y Jiménez (2012) proponen tres personajes claves en el proceso de distribución musical:

- 1) Los *masterminds* son los músicos y productores, se caracterizan por ser creadores e innovadores. BrunOG actualmente es el productor de reggaetón más conocido en la escena *underground* de la Ciudad de México; Rosa Pistola y DJ Krizis son cocreadores de las fiestas de Perreo Pesado; y el dúo T.Y. son músicos con cierta fama dentro de este circuito musical.

- 2) Los *operatives* son las personas encargadas de llevar la música de los *masterminds* al público a través de los medios que considere adecuados, como Ana Patricia Castellanos quien ha llevado el reggaetón a nuevos consumidores a través de fiestas.

- 3) Los *sympathizers* son personas que difunden la música pero sin pertenecer necesariamente a la industria mediática, tal es el caso de la fotógrafa Sandra Blow al momento de compartir las fotografías que hace de Rosa Pistola; no sólo promueve su trabajo, también la música de la artista.

Las innovaciones tecnológicas modificaron los objetos con los que se escucha la música y, por lo tanto, las actividades sociales, es decir, desde la adquisición de aparatos reproductores de sonido para cada integrante del hogar, pasando por el *walkman*, el formato mp3 hasta las plataformas digitales, cada vez los consumidores tienen más libertades para generar sus propios contenidos musicales de acuerdo a sus intereses y gustos (Campos García, 2008; Reguillo 2012).

Las plataformas *iTunes*, *YouTube*, *Sound Cloud* y *Spotify* son las principales plataformas donde los *trendsetters* consumen reggaetón *underground*, como consecuencia la industria musical tuvo pérdidas económicas, ya que dejó de ser necesaria para la distribución.

La inmediatez, velocidad, levedad y novedad son características particulares de estas prácticas de consumo, en éstas el intercambio musical utilizando *YouTube* y *Facebook*, genera acciones discursivas y sociales como compartir videos, reaccionar a las publicaciones o dejar de seguir a algún músico; todo esto hace tangible que la música digital y sus formas de interacción acercan al consumidor con el productor (Reguillo, 2012: 153-156; Fernández, 2014: 32-33).

La facilidad para acceder a la música ha permitido que nuevos géneros se filtren en diferentes grupos sociales que de manera natural no los consumirían; este acceso ha promovido que grupos de jóvenes, como los *trendsetters* se apropien de culturas musicales. A éstos se le podría denominar como omnívoros musicales, es decir, individuos con acceso a toda la música, la utilizan a manera de fondo biográfico y no se identifican con ningún género en específico (Pedro Buil y Hormigos, 2016; Reguillo, 2012). Otro grupo de jóvenes, que se ha potencializado a partir de las nuevas tecnologías, son los prosumidores de contenidos¹⁵, quienes crean sus propuestas a partir de música que alguien más hizo y la comparten en redes sociales. Tanto los omnívoros musicales como los prosumidores son resultado de lo que García Canclini (2001) llama hibridación cultural¹⁶, es decir, los consumidores musicales siempre han existido, pero el fácil acceso a la música y la digitalización de ésta permitió la generación de nuevas prácticas de consumo desmedido.

Woodside y Jiménez (2012: 96-97) explican que a partir de los formatos digitales hay tres tipos de consumidores:

1) Los difusores, es decir aquellos *trendsetters* que comparten en sus redes descubrimientos musicales, tal es el ejemplo de Eduardo Caudillo quien realizó *Summernights* como primer antecedente de las fiestas de reggaetón *underground*.

¹⁵ Buil y Hormigos (2016) desarrollan la idea de prosumidor de contenidos a partir del concepto de Alvin Toffler.

¹⁶ Concepto propuesto por García Canclini que las define como “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (2001: III).

2) Los simpatizantes que gustan del género musical, es decir, el público que asiste a las fiestas.

3) El público creador, que son aquellos simpatizantes que, a su vez, modifican las producciones musicales y las comparten en sus redes. El productor BrunOG empezó de esta forma su carrera, hizo una mezcla de una canción y el músico creador de la canción original lo contactó para que hiciera lo mismo con otras canciones.

La constante exposición musical en el cotidiano de los individuos ha modificado las formas simbólicas de los géneros musicales y diluido los discursos sociales que permiten utilizar la música como sistema de identificación (Buil y Hormigos, 2016: 56; Lavielle – Pullés, 2014: 116-117).

2.2 La relación actual entre música y diseño

Cualquier producción musical, tanto en la era análoga como en la digital, siempre ha necesitado de una representación gráfica, “graphic design continues to complement and enhance listening” (Steven Heller, 2010: 228). Las fiestas, festivales y conciertos requieren de carteles para su difusión; las productoras musicales requieren de logotipos; y los sencillos de canciones y álbumes requieren de imágenes que los representen.

Cada una de estas producciones tiene requerimientos específicos, por ejemplo los carteles de festivales o fiestas tienen que incluir información sobre el sitio donde se llevará a cabo, la fecha y los artistas invitados; las productoras requieren de un logotipo que las diferencie de las demás; las portadas de los álbumes requieren una imagen que represente al músico y el concepto del disco, mientras que los sencillos de canciones requieren de una imagen que represente la canción pero que al mismo tiempo, siga la misma línea gráfica del álbum al que pertenece la canción. En este último punto la era digital no ha estado necesariamente a favor de los músicos, ya que hay casos en los cuales los sencillos salen antes que el disco esté planeado, lo que implica una imagen representativa de la canción que no necesariamente coincidirá con la del álbum.

A partir de que el formato musical se hizo más pequeño con los CD's, el *marketing* gráfico de las producciones musicales y la fuerza de comunicación

gráfica cambiaron de manera significativa (Negus, 1992), ahora las imágenes son digitales y se distribuyen a través de redes sociales; de hecho el álbum audiovisual, los *GIFs* y el abaratamiento de costos de producción son algunos de los resultados de estas nuevas dinámicas.

Hay quienes afirman que a partir de estos cambios la textualidad del disco¹⁷ se acabó (Paolo Bertetti, 2009: 83-90), pero habría que actualizar este concepto a la era digital, ya que mas bien, evolucionó. El componente gráfico ahora es digital y corresponde a la portada del álbum, la imagen para el sencillo, los *GIFs* de promoción, imágenes para *Apps* y demás elementos gráficos que promocionen únicamente esa creación musical; de hecho existe una palabra para hacer referencia a las creaciones gráficas de los sencillos y el álbum: el *thumbnail*, un formato gráfico que corresponde a imágenes digitales de tamaños pequeños que se usan en la visualización en pantalla, ya sea de música, videos o *Apps*. El verbo gráfico evolucionó a videos con la letra de la canción o a videos que tienen la letra de la canción escrita en la sección de comentarios en *YouTube*. Por último, el componente objetual es digital y, aunque en los últimos, años, ha habido un interés por los vinilos, la música digital es un soporte que debe ser reconocido. La importancia de estos elementos en la música son un reto para el diseñador, ya que con el formato *LP* había distintas posibilidades, tal como lo ha explicado Bertetti (2009), pero ahora en un espacio mínimo el diseñador debe generar un impacto gráfico que sea capaz de darle una imagen distintiva a la música (Heller, 2010: 227).

There is a tendency toward a continuous release of material in order to engage with audiences. [...] This strategy involves significant financial outlay by the artist as well as commitment to a

¹⁷ El texto discográfico esta compuesto por “un componente gráfico (la portada, con el agregado de una foto, diseños, imágenes, y también el círculo de la etiqueta –label-, los libritos internos –booklets-, etc.), un verbo gráfico (textos de las canciones, otro tipo de textos presentes en el interior del producto discográfico) y un componente objetual (que se refiere una vez más a la portada, pero también al mismo soporte fonográfico)” (Bertetti, 2009: 72 – 73).

brand, meaning visual aspect and overall creative direction¹⁸
(Hughes *et al*, 2016: 70 – 71).

Ante la sobreproducción de diseño y música en la red, las canciones, discos e invitaciones a fiestas necesitan generar material gráfico que se distinga de todo lo demás, por esta razón, desde un inicio las productoras de fiestas generan un logotipo que las distingue y una línea gráfica para las invitaciones.

Capítulo 3. Formas simbólicas y música

Desde las primeras fiestas de reggaetón *underground*, las producciones gráficas y puestas en escena se han caracterizado por reforzar la identidad de los jóvenes asistentes y consumidores. Cada una de éstas formas simbólicas se inserta en un contexto determinado que permite crear nuevos significados a las imágenes, siempre partiendo de la música como el elemento que detona estas producciones.

3.1 Las formas simbólicas del reggaetón *underground*

El diferente valor simbólico que cada grupo de jóvenes le da a sus producciones culturales, refuerza las diferencias o similitudes que tienen ante el consumo cultural del reggaetón *underground*. Éstas se traducen en producciones gráficas creadas por los *masterminds* y los *operatives* con el objetivo de crear identidades que reflejen la música en el diseño. El “consumo cultural es el conjunto de procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 2006: 34), es decir, las sudaderas que Rosa Pistola vende en su tienda son compradas por jóvenes que las utilizan como medio de identificación con un género musical y un estilo de vida que se apega a los estándares del reggaetón *underground*. De hecho, como he mencionado en el primer capítulo la construcción de las identidades juveniles musicales se crea a

¹⁸ Para vincularse con los consumidores, [los artistas] continuamente distribuyen material. [...] Esta estrategia involucra financiamiento del artista y el compromiso con una marca, es decir cierto aspecto gráfico y sobretodo dirección creativa. Traducción personal

partir del valor simbólico que los jóvenes le dan a las canciones (Hormigos, 2010: 94; Lavielle-Pullés, 2014: 117; Martí, 2000: 141-146), a los sitios que frecuentan, a la ropa, a los accesorios, a los músicos y DJ's.

Para entender el valor simbólico de las producciones gráficas del reggaetón *underground* recurrí a la concepción estructural de la cultura “que enfatiza tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales estructurados” (Thompson, 2002: 203); estos contextos sociales estructurados están dentro de procesos históricos, en este caso la Ciudad de México entre 2014 y 2018, siendo estos años cuando el reggaetón *underground* se consolidó como un género musical específico.

Los productos culturales son formas simbólicas, es decir “construcciones significativas que requieren de una interpretación; son acciones, expresiones y textos que se pueden comprender en tanto construcciones significativas” (Thompson, 2002: 398), éstas se ubican en contextos estructurados tanto social como históricamente. En este caso, las formas simbólicas son todas aquellas producciones de la escena musical¹⁹ del reggaetón *underground*, tales como diseño gráfico, actividades focales, indumentaria, producciones audiovisuales, textuales, sonoras y líricas.

La concepción estructural de la cultura me permite analizar las formas simbólicas del reggaetón *underground* desde el contexto social e histórico en el cual son producidas y distribuidas, es decir producciones culturales insertadas en la era digital. Para elaborar la concepción estructural de la cultura se distinguen cinco características de las formas simbólicas: intencional, convencional, estructural, referencia y contextual (Thompson, 2002: 204-205).

El aspecto intencional de las formas simbólicas refiere a que son producidas con el objetivo de decir algo a alguien y que su significado puede cambiar de acuerdo al receptor (Thompson, 2002: 206). Tal es el caso del

¹⁹ “A local scene is a focused social activity that takes place in a delimited space and over a specific span of time in which cluster of producers, musicians and fans realized their common musical taste, collectively distinguishing themselves from others by using music and other cultural signs often appropriated from other places, but recombined and developed in ways that come to represent the local scene” (Paterson and Bennet, citados en Longhurst, 2004: 8).

perreo, la expresión corporal del reggaetón, cuya definición esta basada en una perspectiva masculina heteronormada que cosifica a la mujer (Rubén López Cano 2008: 148; Alfredo Nieves Moreno, 2009: 255), pero en el reggaetón *underground* esta definición se modifica ya que a través de ciertas actividades focales, como *Mami Slut* y *Twerk Booty Jam*, el perreo ahora se puede entender como una expresión corporal en la que las mujeres, personas homosexuales y travestis perrean y disfrutan.

El aspecto convencional de las formas simbólicas son los códigos y reglas que existen para interpretarlas, pueden ser desde reglas gramaticales hasta estilos visuales (Thompson, 2002: 222). Cuando el reggaetón llegó a México no existían los códigos para entenderlo desde las posiciones intermedias y dominantes, ya que las convenciones sociales nunca han sido lo suficientemente flexibles con los géneros musicales que surgen de la marginación. A partir de 2012 los jóvenes *trendsetters* empezaron a consumir y, posteriormente, a producir reggaetón *underground*; el material gráfico, sonoro y lingüístico que se generó pudo ser leído por los jóvenes que antes no tenían los códigos para hacerlo. Es así como cada fiesta creó su propio nombre, sus reglas y, por lo tanto, su aspecto intencional, es decir, primero se construyeron los códigos y las reglas generales del reggaeton *underground*, posteriormente, cada fiesta definió sus códigos de acuerdo a su intención y finalmente se hicieron las producciones gráficas.

Las formas simbólicas “se componen de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones” (Thompson, 2002: 210), como se dijo anteriormente el diseño, así sea digital, sigue fortaleciendo las identidades juveniles. El aspecto estructural hace referencia a todos los elementos compositivos que forman una producción gráfica, en este caso todas las partes que componen a las invitaciones, portadas de discos, arte de canciones y logotipos.

El aspecto referencial de las formas simbólicas alude a que representan y dicen algo en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias; es la interpretación simbólica del aspecto estructural (Thompson, 2002: 213). La indumentaria de los jóvenes músicos y consumidores de reggaetón se

caracteriza por lo que Dinzey – Flores (2008) define como *blin blin* que tiene por objetivo demostrar que el músico ha logrado sobresalir de su barrio y se puede diferenciar de los otros individuos que aún viven ahí, “fashion too is adopted in ways that give them a permanent tie to and escape from poverty” (2008:55). El estilo de maleante, que está directamente relacionado con el hip hop, tiene sus orígenes en la ropa tradicional del Oeste africano, es decir, ropa holgada, que se aleja de la moda hegemónica, que impone ropa ceñida; a la par, particularmente el uso de pantalones *baggy*²⁰ modifica el andar del usuario, creando un ritmo para evitar que los pantalones caigan y al mismo tiempo verse con estilo. (Scott Ruff, 2011: 264-268).

El aspecto contextual es aquel relacionado con los contextos sociales, históricos y geográficos de las formas simbólicas, así como de los medios de transmisión cultural (Thompson, 2002:216). El reggaetón *underground* de la Ciudad de México surgió en 2012, pero fue hasta 2014 que se consolidó como un género musical y las fiestas tuvieron producciones gráficas identitarias, es decir que se diferenciaban entre si y al mismo tiempo cada una tenía una identidad particular. Los medios de transmisión cultural están ligados determinantemente al contexto bajo el cual se creó el reggaetón *underground*, es decir la era digital, la cual modificó la forma de producir, distribuir y consumir música, así como a los consumidores. Cada una de las fiestas de reggaetón *underground* existe bajo un contexto geográfico y social particular, es decir, los asistentes y el lugar donde se llevan a cabo difieren porque el aspecto intencional de cada fiesta es diferente.

3.2 La música como hecho cultural

La construcción cultural de la música ha evolucionado a la par que las estructuras sociales. “Las músicas populares latinoamericanas se insertan de muchos modos en la vida social, cultural, económica, psicológica y afectiva de las personas” (López Cano, 2011: 230), el reggaetón *underground* representa un vínculo directo con los estilos musicales caribeños y latinoamericanos y al

²⁰ Palabra anglosajona que hace referencia a pantalones muy grandes.

mismo tiempo es una propuesta que fortalece las identidades juveniles musicales a través de su propia cultura.

El significado, re significado e interpretación que un individuo hace de un género musical depende de su entorno social y cultural, nunca es una interpretación aislada del contexto (Hormigos, 2008: 279). De hecho, López Cano (2011) explica que el estudio de la música popular desde la cultura tiene relevancia: cuantitativa, siempre hay un grupo de jóvenes definido que consumen cierto género musical, de hecho las cifras de los consumidores de reggaetón *underground* han aumentado tanto que actualmente hay festivales patrocinados por grandes marcas; sociocultural, ya que los jóvenes consumidores de reggaetón *underground* tienen privilegios de los que hacen uso para sus creaciones musicales y posterior distribución y consumo; psicológica, porque ayuda a la construcción de identidades juveniles; política porque éste género musical ha buscado alejarse de las estructuras heteronormadas y homofóbicas.

Hacer un recorrido de todas las teorías de cultura musical no es el fin de este trabajo, es por eso que únicamente me serviré de la interpretación que Hormigos (2008) hace de las teorías de Adorno, Silbermann y Eco, pero desde la era digital.

En 1938 Adorno (en Hormigos, 2008: 60-64) investigó la importancia de la música a través de los medios radiofónicos, especialmente el impacto entre la producción y el consumidor, concluye que la música pierde su importancia cuando se comercializa y que únicamente la música que escapa de la manufactura es auténtica. El reggaetón empezó como un género musical alejado de las producciones masivas de la industria musical y su objetivo era hacer visible a una parte de la comunidad que vivía en desigualdad, pero cuando la industria lo comercializó cambió la esencia hacia contenidos banales; el reggaetón *underground* modificó nuevamente la estructura del género, ya que las producciones musicales no se insertan en la industria musical y los contenidos vuelven a ser auténticos.

“Una de las formas de fenómenos de la música más asequibles y al mismo tiempo que más abarca como fenómeno social es la sociabilidad que ella produce” (Silbermann, 1961:60 en Hormigos, 2008: 53-55), al llevar la obra musical al oyente, es decir, las interpretaciones en vivo se genera un vínculo, una identidad; así los consumidores puedan escuchar las canciones en espacios donde pueden interactuar con otros y tener la experiencia de la música en vivo como espacio social.

La teoría de Adorno sobre los contenidos auténticos se refuerza con el concepto de música gastronómica de Eco, es decir las producciones musicales que se generan desde la industria son una fórmula que se copia para mantener a las masas bajo un mismo gusto musical (Eco en Hormigos, 2008: 66-71). El *dembow* es un ritmo que se ha utilizado de manera constante para aglutinar a los jóvenes bajo un mismo género musical, aún así el reggaetón *underground* logró crear lo que Eco llama canciones diversas (en Hormigos, 2008: 68), es decir canciones con contenidos sociales, tal como lo hacen Chocolate Remix, Tomasa del Real o Ms. Nina.

Capítulo 4. Análisis de fiestas y producciones gráficas

Para abordar la forma en que llevé a cabo el análisis es pertinente recordar la hipótesis de mi investigación: la era digital modificó el ciclo de reproducción socio cultural del reggaetón para dar origen al reggaetón *underground*²¹ y sus respectivas producciones gráficas, las cuales fortalecen las identidades juveniles musicales de este género musical. Esta investigación se centra en los aspectos simbólicos de las producciones gráficas (arte de las canciones, portadas de discos, fotografías de promoción e invitaciones a fiestas) y actividades focales del reggaetón *underground* de la Ciudad de México en el periodo del tiempo comprendido entre 2014 y 2018 para identificar los elementos que crean y refuerzan la identidad musical de éste género.

Para observar el fenómeno recurrí a las metodología de Thompson (2002) que incluye tres momentos: el análisis sociohistórico, el cual consiste en

²¹ La definición de reggaetón underground se puede encontrar en la página 9. Dentro del capítulo 1.2 De jóvenes marginados y trendsetters.

“reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 2002: 409); el análisis formal o discursivo, “el cual se relaciona fundamentalmente con la organización interna de las formas simbólicas, con sus rasgos, patrones y relaciones estructurales” (Thompson, 2002: 413); y la interpretación / reinterpretación que consisten en la “construcción creativa del significado, es decir, de una explicación interpretativa de lo que representa o se dice” (Thompson, 2002: 420).

El primer momento de este análisis, se desarrolla en el capítulo uno, con la historia del reggaetón y el origen y características del reggaetón *underground*; el capítulo dos se abordan los medios de producción, distribución y consumo de este género musical. Recurrí a entrevistas etnográficas a músicos, dj's, fotógrafas, productores y organizadoras de fiestas, que me brindaron información sobre el contexto y observación participante en fiestas.

La entrevista etnográfica (Irene Vasilachis de Gialdino, 2006) me proporcionó información sobre los espacios de trabajo de los músicos, la convivencia con otros músicos y colaboradores, la indumentaria, el lenguaje corporal y sonoro, los elementos utilizados para producir música, los medios para difundir sus creaciones, la situación actual del reggaetón *underground* en la Ciudad de México y la evolución de sus producciones gráficas. La clasificación de Woodside y Jiménez (2012) para categorizar a los individuos entrevistados fue fundamental para interpretar su rol en la producción de éste género musical, ya que la producción, distribución y consumo no pueden existir de manera independiente. A continuación enumero los tipos de entrevistas realizadas:

1.1. *Mastermind*. Las seis entrevistas realizadas a músicos y DJ's me brindaron información sobre los espacios donde producen la música y producciones visuales, las dinámicas laborales que mantienen con otros creadores y la indumentaria que fortalece sus identidades (Cuadro 01).

1.2 *Operatives*. A partir de éstas cinco entrevistas logré definir las fiestas que son representativas del género musical, así como sus respectivos consumidores. También obtuve información sobre la historia del reggaetón nacional y su evolución hacia el *underground* (Cuadro 02).

1.3 *Sympathizers*. Las dos entrevistas se realizaron a través de correo electrónico, este formato no me permitió tener una lectura del individuo, sin embargo los entrevistados me brindaron información sobre las prácticas colaborativas - laborales que existen entre músicos y productores visuales (Cuadro 03).

La observación participante en fiestas determinó los espacios geográficos y sociales, donde éstos jóvenes se reúnen y viven de manera cercana la escena musical del reggaetón *underground*; este método es usado por los antropólogos y sociólogos que investigan sobre fenómenos musicales²². La selección de fiestas se hizo a partir que se llevaran a cabo de manera periódica con su respectiva producción gráfica en logotipos e invitaciones y que cumpliera con las características que definen a este género musical.

Posterior a la observación participante de fiestas y entrevistas realicé una serie de cuadros de las fiestas con mapas del lugar donde se llevaron a cabo, fotografías de los asistentes y establecí un código QR hacia los videos de las mismas. Esto permite al lector ubicar las actividades focales en un espacio geográfico y vincularlas con material gráfico y sonoro²³.

El segundo momento consiste en un análisis formal de las fiestas, los logotipos, las invitaciones y el arte de los discos o canciones a partir de la propuesta semiótica de Roland Barthes (1982: 30-47) la cual consiste en el análisis los tres mensajes que componen la imagen publicitaria: el lingüístico, el icónico denotado y el icónico connotado; como apoyo a esto me auxilio de la propuesta de Alicia Poloniato (1998) sobre las representaciones visuales. Los tres elementos gráficos analizados de cada fiesta guardan relación entre sí, es decir, en la invitación se utiliza el logotipo de la fiesta y en el arte de los discos se hace referencia a los organizadores de las fiestas.

Aunque el reggaetón surgió en 2012, fue hasta 2014 que se consolidó, por eso únicamente revisé el material gráfico producido de cuatro fiestas entre

²² Para más referencia consultar las investigaciones de Becker (2009); Seca (2002); Hall (1977); Chambers (1985); Thornton (1995); Reynolds (2008).

²³ Cuadros gráficos – sonoros 01, 02, 03 y 04. Invito al lector a leer los códigos QR con su celular para que escuche la música correspondiente a éste género musical.

2014 y 2018: logotipos (cuadro 05); invitaciones (cuadro 06); y portadas de discos, arte de canciones y arte de *mixtapes* (cuadro 07).

Respecto a la interpretación / reinterpretación vinculé el análisis semiótico – formal con el contexto y medios de transmisión cultural favoreció la observación sobre la modificación del ciclo de reproducción socio cultural del reggaetón en la era digital y coadyuvo a identificar los elementos gráficos que fortalecen las identidades juveniles musicales de éste género musical.

A continuación haré el análisis de cuatro fiestas: Perreo Pesado, Perreo *Millennial*, Viernes de Perreo y *Mami Slut*. En el cuadro 04 se podrá leer la descripción a detalle de cada fiesta, sus asistentes, las dinámicas de interacción y la descripción de los espacios.

4.1 Fiesta Perreo Pesado

Como todas, estas fiestas son un acto diferenciador de la vida cotidiana y tienen el objetivo de vincular el reggaetón con jóvenes *trendsetters*²⁴; y evocan a cierto ídolos (Kurnitzky, 2001): a los DJ's que forman el *crew*²⁵ Perreo Pesado: DJ Rosa Pistola, DJ Krizis y DJ Sueño, quienes al tocar su música en vivo provocan la sociabilidad (Silbermann en Hormigos, 2008: 54) y se fortalecen las identidades musicales de los jóvenes asistentes.

Estas fiestas se llevan a cabo en el Bahía Bar ubicado en la colonia Juárez, una zona que los últimos años ha incrementado su población de jóvenes *trendsetters*. Al llegar a la entrada del lugar se hacen dos filas, una para mujeres y otra para hombres, una vez que se entra por la puerta principal se paga el cover de \$50, revisan las bolsas de las mujeres y catean a los hombres. El Bahía Bar es un espacio abierto con una barra del lado izquierdo, el escenario del lado derecho y en medio de ambos un gran espacio para bailar. Hay una lista de DJ's que tocan antes de que toquen las estrellas de la noche, la gente baila con la misma intensidad desde el inicio hasta el final y el lugar poco a poco se va

²⁴ Definición en la página 8. Dentro del capítulo 1.2 De jóvenes marginados y *trendsetters*.

²⁵ Palabra anglosajona que se traduce como grupo de personas que se reúnen para fortalecer sus identidades a través de la música, ropa o fiestas.

llenando hasta que nadie más puede entrar, el calor es intenso y los jóvenes toman cerveza.

La trayectoria de los tres integrantes imprimió a las fiestas un código claro a partir de dos hechos: primero, la trayectoria de los tres DJ's en el Estado de México y segundo, la identidad a través de la indumentaria que Rosa Pistola construyó a través de su tienda ubicada en la colonia Juárez. Este último hecho, permitió la integración de los códigos del reggaetón del Estado de México al de la Ciudad de México. Se entretejieron elementos de dos lugares y contextos sociales diferentes; una vez que algunos jóvenes aprehendieron la indumentaria y la música, lo compartieron con su entorno social y el ciclo de reproducción socio cultural se amplió.



Cuadro gráfico – sonoro 01. Perreo Pesado

Los asistentes tienen claro que la indumentaria es una forma de fortalecer su identidad musical, los hombres utilizan pantalones negros muy pegados, tenis, playeras, chamarras muy grandes y gorras; las mujeres playeras muy pegadas, cortas y escotadas, jeans, shorts o faldas pequeñas, accesorios dorados, peinados con trenzas y tenis. Se arreglan según las convenciones proyectadas por las colecciones de ropa de Rosa Pistola. Sandra *Blow* lo explica así: “gracias a personas como Rosa Pistola y su tienda *RIP by Rosa Pistola*, se han creado estilos y marcas con visibilidad para este género incluyendo, por supuesto, la liberación sexual femenina o *queer*²⁶ en el caso de las personas *genderless*²⁷ que también disfrutan del género.” Parte de estos códigos e identidad se construye a partir del *networking*²⁸ (Fernández, 2014: 331) en el que estos jóvenes están envueltos, es decir, cada que ésta DJ lanza una colección de manera digital, sus seguidores compartirán este contenido y usarán esta ropa durante las fiestas de Perreo Pesado.

En cuanto a la transmisión cultural, DJ Krizis explica que para difundir la fiesta hacen un evento en *Facebook* que se promociona no sólo en la página de Perreo Pesado, también en las paginas personales de los integrantes del *crew*, esto hace evidente varios temas: el *networking* (Fernández, 2014: 331) es esencial en este *crew*, ya que a través de sumar sus contactos han llegado a más personas; lo anterior implica que el ciclo de reproducción socio cultural se amplía, ya que los contactos de un músico pueden no conocer al otro y posteriormente identificarse con los dos; por último, la interacción directa de los consumidores con los productores se da a través de *Facebook*, disminuyendo el distanciamiento espacio temporal (Thompson, 2002).

De estas fiestas se derivan producciones gráficas (Cuadros 5, 6 y 7) que las caracteriza y las distingue de otras fiestas de reggaetón *underground*, es necesario que cada producción musical tenga una identidad gráfica que pueda ser reconocible dentro del mundo digital (Heller, 2010: 227). Para desarrollar los

²⁶ Personas que se ubican dentro del amplio aspecto de la comunidad LGTBTTTI

²⁷ Personas que se asumen como no binarias.

²⁸ Forma de trabajo colaborativa entre varias personas que comparten sus recursos sociales, culturales y económicos.

aspectos denotados y connotados de las producciones gráficas he seleccionado únicamente el logotipo, una invitación a una fiesta y un *mixtape*²⁹ hecho por Rosa Pistola.



Logotipo de Perreo Pesado (01)

El logotipo de Perreo Pesado, surge de la necesidad de crear una imagen que represente la colaboración entre los tres integrantes del proyecto, que los distinga de sus proyectos personales y los diferencie de las otras fiestas de reggaetón *underground* en la Ciudad de México.

El mensaje lingüístico se compone de dos partes: las palabras Perreo Pesado como anclaje en tanto que dirige la significación a una fiesta en particular; este mensaje adquiere una connotación o un excedente de significado adicional al remitir a un estilo de baile intenso. La leyenda www.perreopesado.com es un mensaje de relevo que denota la dirección donde se encuentra información del evento. La composición tipográfica tiene una perspectiva de ascendente a descendentes la cual refuerza las jerarquías de los mensajes lingüísticos.

La imagen está compuesta por dos partes la tipografía y la imagen. La parte tipográfica jerarquiza y diferencia sus elementos a través del tamaño y el tipo de letra; el nombre de la fiesta usa un estilo que mantiene algunas

²⁹ Mezcla de varias canciones.

similitudes con los grafitis callejeros, mientras que el sitio *web* es una tipografía *sans serif* en mucho menor tamaño que las anteriores. La parte de la imagen se compone de tres elementos: la cabeza de un perro con un collar amarillo en primer plano, tres picos que a través de la ley de la pregnancia forman un triángulo y tres círculos concéntricos; todos estos elementos son color negro, excepto el collar del perro. El perro que podría ser una referencia al guardián de los infiernos en la mitología griega (Jean Chevalier y Alain Gheerbrant, 2007: 817-821), ya que su actitud parece enojada o de enfrentamiento, esto, a su vez, se relaciona con la actitud de maleante a la que constantemente se hace referencia entre los jóvenes de clase media baja o baja, pero esa actitud no es característica de los *trendsetters*, quienes únicamente se la apropian durante la fiesta, ya que una vez que se acaba y en su cotidianeidad no son maleantes ni tienen experiencias de violencia callejera. El triángulo hace referencia a los tres integrantes de esta productora: Rosa Pistola, DJ Krizis y DJ Sueño, ellos son los ídolos que son venerados durante las fiestas que los *masterminds*³⁰ que producen; alquímicamente el triángulo simboliza fuego (Chevalier y Gheerbrant, 2007: 511-515) un elemento que en el reggaetón está presente, tanto en las canciones como en algunas producciones gráficas y es el símbolo del calor y la sensualidad del baile. Los círculos concéntricos representan las jerarquías y de manera envolvente simboliza la protección, por un lado podrían representar las jerarquías de los tres integrantes siendo Rosa Pistola el personaje principal del *crew*. Por otro lado, incrementa la fuerza del perro protector de los infiernos.

³⁰ Definición en capítulo 2.1 Producción, distribución y consumo musical. Se refiere a los creadores musicales.



Invitación de Perreo Pesado (02)

De todas las invitaciones recopiladas analicé la más representativa basándome en los elementos compositivos y de significación que fortalecen la identidad del reggaetón *underground* a partir de algunas de las teorías aquí expuestas.

Al igual que el logotipo, el mensaje lingüístico se compone de dos partes: el anclaje y el relevo, aunque el logotipo ya ha sido analizado vuelvo a reforzar las palabras Perreo Pesado como el mensaje lingüístico de anclaje. El mensaje lingüístico de relevo es el nombre del lugar donde se llevará a cabo la fiesta, la dirección, la fecha y los músicos invitados; éste mensaje es denotado porque no hay que interpretar nada, lo que busca es dar información clara.

La imagen es digital en formato rectangular vertical con el logotipo de Perreo Pesado, el cual ocupa un tercio total de la invitación; debajo de éste se encuentran tres fotografías de los DJ's del *crew* en primer plano; en la esquina superior izquierda se ubican los logotipos de la tienda *RIP by Rosa Pistola* y el estudio de grabación *909 studiomx*; en la esquina superior derecha está la fecha y hora del evento; en la parte inferior hay nombres de otros DJ's y la dirección del Bahía Bar; los colores predominantes son negro, gris y blanco; por último, la

tercera parte del fondo, donde también se encuentra el logotipo, muestra líneas que parecen ir en sentido ascendente de abajo hacia arriba que por pregnancia podría completar un triángulo invertido, además hay nubes en el fondo y ligero resplandor en el logotipo, lo cual hace referencia a los ídolos que los jóvenes evocan y admiran en las fiestas (Kurnitzky, 2001) y sociabilidad que existe al escuchar la música en vivo (Silbermann en Hormigos, 2008: 54).



Arte de mixtape de DJ Rosa Pistola (03)

Esta imagen corresponde al arte de un *mixtape* de Rosa Pistola que únicamente existe en *Sound Cloud* de manera digital; la fotografía es resultado de una sesión que hizo Sandra Blow, su fotógrafa personal. El medio técnico de distribución del *mixtape* es *Sound Cloud* con apoyo de *Facebook*, el primero se usa para subir la música a la nube, reproducirla y distribuirla, mientras que el segundo para informar a los seguidores que hay una nueva producción musical para escuchar. *Sound Cloud* permite que este mixtape sea escuchado por cualquier persona que tenga acceso a internet de manera ilimitada, y *Facebook* disminuye el distanciamiento espacio temporal ya que Rosa Pistola está disponible a través de mensajes para contestar dudas de sus seguidores. Por último, este alejamiento con la industria permite a DJ Rosa Pistola hacer sus propias producciones musicales, aunque no es exactamente a lo que T. Adorno (en Hormigos, 2008: 62) se refiere cuando habla de las producciones auténticas

alejadas de la industria musical, esta DJ mantiene su identidad a partir de sus producciones gráficas, fiestas e indumentaria.

El mensaje lingüístico de anclaje es el texto que corresponde a DJ Rosa Pistola, de esta forma sabemos que lo que se escuchará pertenece a ella; este mensaje es connotado ya que la palabra rosa hace referencia a una flor delicada de la naturaleza y la palabra pistola a un arma violenta, la combinación de ambas se interpreta como una mujer que tiene una actitud agresiva. El mensaje lingüístico de relevo es el nombre del *mixtape*, Perreo pa' ti, perreo pa' mi; de esta forma se guía al consumidor para que sepa el género musical que escuchará; este mensaje es denotado ya que no requiere de una interpretación, es literal.

La imagen está en formato cuadrado y digital. La figura principal es la fotografía de una mujer en plano americano con toma frontal, el mensaje connotado es una mujer reggaetonera, ya que toda su indumentaria hace referencia a este género, es decir, *blin blin*, tatuajes de marihuana, uñas largas y un *bralette*. En el fondo se ve una feria; a ambos lados de la imagen se encuentran en alto contraste, una abstracción de un alambre de púas en color verde simulando luces neón, las cuales se interpretan como algo prohibido que hace referencia al estilo maleante característico de este género musical, sólo que al ser una ilustración o abstracción disminuye lo que realmente significa, es decir no es agresivo, sólo es una simulación, ya que los jóvenes consumidores son *trendsetters* alejados de la dinámica de maleantes.

Cualquier producción musical requiere de un concepto visual que la distinga de otras (Negus, 2005: 72; Heller, 2010: 227), Rosa Pistola ha construido una imagen alrededor de su persona, de hecho en casi todas las portadas de sus *mixtapes* ella aparece como personaje principal (cuadro 07) con fotografías de Sandra Blow. De esta forma su producción gráfica siempre está diseñada, no hay portadas sin concepto.

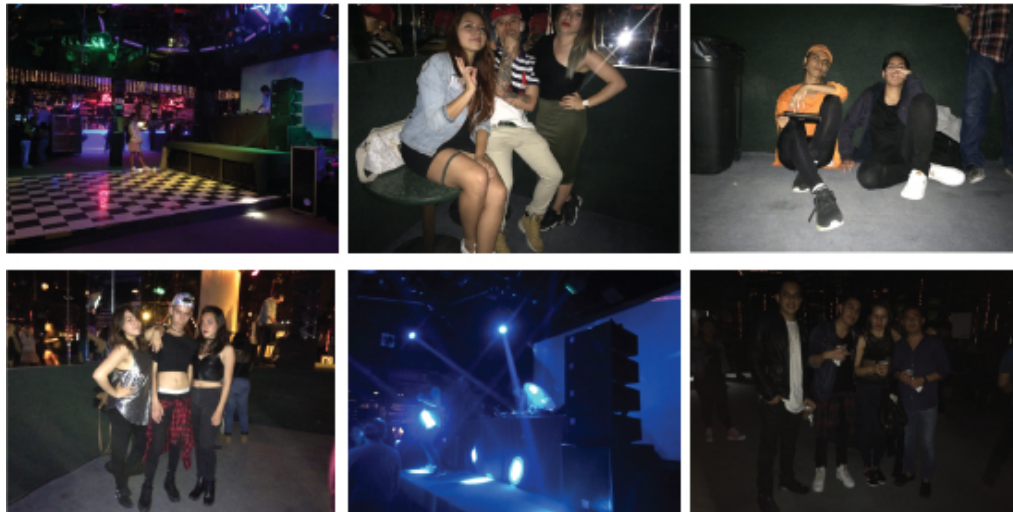
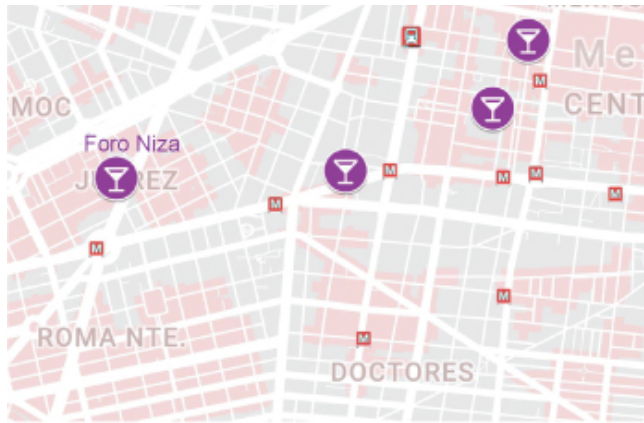
4.2 Fiesta Perreo Millennial

El objetivo de estas fiestas es acercar a los jóvenes *trendsetters* al reggaetón *underground* en un espacio de seguridad, donde todos los asistentes

comparten el gusto por el reggaetón; tiene sentimientos positivos hacia esa colectividad (Martí, 2000: 151), pero no define totalmente su identidad. Partiendo de la fiesta como un ritual donde se evoca a dioses, los músicos invitados son aclamados y seguidos por los asistentes, quienes le dan valor simbólico a las canciones (Kurnitzky, 2001; Martí, 2000). Esta fiesta surgió como la celebración de cumpleaños de la organizadora, por lo que la construcción de códigos no fue inmediata, se dio a lo largo de varias fiestas. El primer código fue el uso de la palabra *millennial* que hace referencia a la generación *hashtag* o la que vive en la era digital (Feixa et al, 2016) y también son *trendsetters*.

Las fiestas se llevan a cabo en el Foro Niza, a la entrada los asistentes hacen una fila y personal de seguridad piden identificaciones para asegurar que los asistentes son mayores de edad; una vez dentro se suben escaleras a un primer piso donde se paga el cover a los organizadores. El espacio tiene espejos en todas las paredes, el escenario al centro y una barra pequeña al fondo. Antes de que toquen las estrellas invitadas de la noche hay varios DJ's poniendo música, pero la gente se reserva el baile intenso para los DJ's principales. La indumentaria de las mujeres son shorts, faldas o jeans con playeras pegadas, cortas o escotadas y muchos accesorios dorados, los hombres utilizan jeans negros, playeras grandes y gorras.

Estas fiestas son responsables de ampliar el ciclo de reproducción socio cultural del reggaetón ya que sus asistentes no son jóvenes que se identifiquen totalmente con el género, de hecho estas fiestas empezaron porque la organizadora invitó a sus amigos y éstos a su vez invitaron a otras personas, quienes poco a poco encontraron en estas fiestas un espacio para bailar perreo; esto confirma que los *trendsetters* continuamente están en búsqueda de experiencias innovadoras.



Cuadro gráfico – sonoro (02). Perreo Millennial

El estilo gráfico se construyó poco a poco, tal como dice Hughes *et al.* (2005) es importante que los músicos o productores construyan sus marcas con dirección creativa. La primer invitación hacía referencia a la serie *Stranger Things* de recién lanzamiento en *Netflix* y fue un éxito entre los jóvenes *trendsetters*; la segunda invitación tenía perros de raza chihuahua y fue hasta la tercer invitación que se empezó a generar un concepto gráfico con un logotipo e imágenes que poco a poco se fueron convirtiendo en códigos para los jóvenes asistentes a estas fiestas (cuadro 06). Los últimos códigos que se construyeron fueron a través de las canciones de los músicos invitados a las fiestas; Eco llama a estas producciones canciones diversas (en Hormigos, 2008: 68), y

aunque utilicen el *dembow*³¹ como base musical, el contenido de éstas se aleja del discurso machista del reggaetón comercial y propone mujeres empoderadas que disfrutan de salir a bailar, conocer personas y disfrutar de su sexualidad.

Desde el principio la transmisión cultural se pensó para jóvenes que usan las redes sociales en su cotidianeidad, esto se hace claro desde el uso de la palabra *millennial* en sus fiestas, el *hashtag* #PerreoParaGenteBien, y los *GIFs* de apoyo para promocionar las fiestas. Al igual que con Perreo Pesado, localicé a la organizadora del evento a través de *Facebook*, lo que implicó la disminución del distanciamiento espacio temporal (Thompson, 2002). Durante las fiestas se hacen publicaciones en vivo para *Facebook*, de esta forma se fortalece el contexto de copresencia y la participación de los consumidores, quienes comparten esa misma publicación en su muro de *Facebook*, lo que nuevamente amplía el ciclo de reproducción socio cultural al llevar esa información a personas que antes no conocían el subgénero.



Logotipo de Perreo Millennial (05)

Dado que actualmente el espacio para diseñar producciones gráficas vinculadas a la música es mínimo (Heller, 2010: 227) es necesario que los logotipos sean reconocibles y distinguibles.

³¹ Base musical del reggaetón

El mensaje lingüístico de anclaje son la palabras *Perreo* y *Millennial*, son de carácter connotado porque los lectores tienen que interpretar que esta combinación de palabras al traducirla a un baile para jóvenes de cierta generación pertenecientes a la generación *hashtag* (Feixa *et al*, 2016); de hecho al escuchar la palabra *millennial* se ancla la significación y los jóvenes se sienten representados y fortalecen su identidad. En la era digital es necesario crear una identidad gráfica fuerte en espacios mínimos (Heller, 2010), esto se logró a través de usar un formato cuadrado, base de fotos de perfil en *Facebook*, imágenes en *Instagram* y *thumbnail* en *Sound Cloud*.

El mismo mensaje lingüístico es la imagen, es decir, palabras en letras cursivas color rosa con un efecto de sombra y relieve para dar la apariencia de tres dimensiones y un fondo color amarillo. El estilo en cursivas de las palabras no se acerca las representaciones gráficas que generalmente se usan en este género musical, de hecho este alejamiento es lo que fortalece la identidad de la fiesta: jóvenes que no utilizan el reggaetón como un estilo de vida, y dado que los asistentes son omnívoros musicales necesitan fiestas y producciones gráficas que no los limiten a un solo género musical.



Invitación de Perreo Millennial (05)

El mensaje lingüístico de anclaje es el nombre de los organizadores de la fiesta, los consumidores saben que es esa fiesta y no otra. Como ya había dicho anteriormente, este mensaje es connotado porque requiere de una interpretación. El mensaje lingüístico de relevo es Pimp Flaco, Kinder Malo, Ms. Nina, La Favi, el nombre de los otros músicos, la fecha 16 de septiembre, horario 8:00 pm, lugar Foro Niza, boleto *VIP*, convivencia y *free drinks*; todo esto complementa la imagen, y es de carácter denotado, ya que el objetivo es dar información clara al lector del lugar, los músicos y la fecha donde se lleva a cabo la fiesta.

La imagen es digital en formato cuadrado que se divide en dos grandes secciones, una pequeña sección en la parte superior con los logotipos de la fiesta y el lugar; y el resto del espacio con ilustraciones, información de la fiesta y los participantes. El fondo es un degradado de colores que va del durazno en la parte superior al cerúleo en la parte inferior. A lo largo de todo el espacio hay catorce rectángulos con diferentes colores de fondo, amarillo, salmón o turquesa; dentro de cada uno hay nombres en mayúsculas con tipografía *sans serif* y algunas ilustraciones sencillas como unos lentes, un fuego, un rayo, y un símbolo de *wifi*, los cuales son utilizados por los jóvenes en los chats de *Whatsapp* y *Messenger*.

Hay cuatro ilustraciones de personas en plano italiano en toma frontal y cada una de ellas tiene una pleca con un nombre en mayúsculas con tamaño de tipografía mucho mayor a las otras. En esa fiesta hay 15 músicos invitados, pero cuatro de ellos son los importantes y la manera de jerarquizarlos fue a través de una tipografía en mayor tamaño e íconos con técnica de ilustración de cada uno. Una de las ilustraciones corresponde a la Ms. Nina, cuyas canciones son lo que Eco (en Hormigos, 2008: 68) llama canciones diversas, ya que sus contenidos se alejan de la industria musical y habla sobre mujeres empoderadas que salen de fiesta y disfrutan de tener sexo casual; también este empoderamiento se puede ver en las producciones gráficas a través de no sexualizar el cuerpo de la mujer en las invitaciones.

Es primordial tener un marketing visual con dirección creativa (Negus, 2005; Hughes *et al* 2016); esta invitación marca un antes y un después en las producciones gráficas de estas fiestas, antes las invitaciones parecían con temáticas independientes y lo único que mantenían en común eran a la organizadora, pero conforme el proyecto fue creciendo y fortaleciendo sus códigos las invitaciones empezaron a tener una línea visual clara y representativa.

4.3 Fiesta Viernes de Perreo

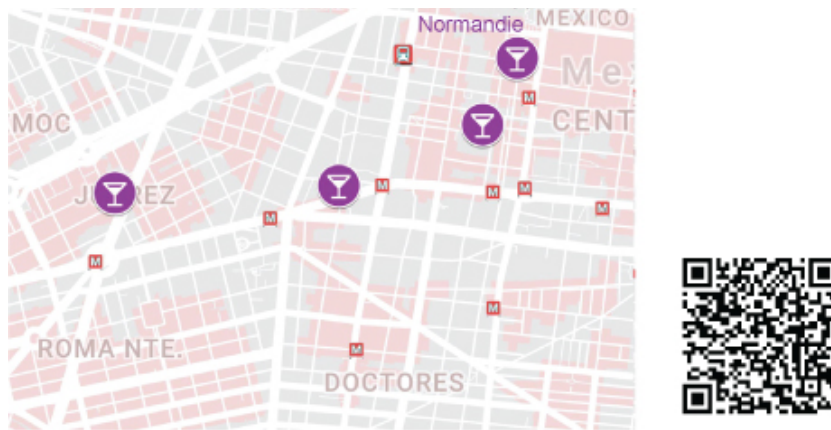
La historia de la música popular se localiza en los lugares donde ésta se escucha en vivo (Lashua *et al*, 2014); las fiestas de viernes de Perreo se llevan a cabo en el Normandie, un lugar con costo de entrada de \$200 y con un sonido de audio muy sofisticado. A partir de este hecho se puede concluir que el objetivo de éstas fiestas es separar a los asistentes de otros que no son iguales a ellos. Los jóvenes *trendsetters* crean un sistema de identificación a partir de la búsqueda de experiencias innovadoras y la forma que encuentran para lograrlo es pagando cantidades elevadas de dinero. La normatividad es clara, se tiene el dinero se accede, no se tiene el dinero no se accede.

La organizadora de estas fiestas tuvo claro desde un principio los códigos bajo los cuales se registrarían estos encuentros; dado que son momentos que enaltecen la festividad por sobre la cotidianidad (Sevilla y Portal, 2005: 353), los asistentes utilizan indumentaria que no usarían todos los días, siguen los códigos laborales de los *trendsetters*, es decir, trabajan en la industria creativa y buscan experiencias innovadoras a través de apropiarse de culturas subalternas (García Canclini *et al*, 2012: 10). Estos jóvenes, en su mayoría estudiantes de la Universidad Iberoamericana³² encontraron en éste género un ritmo para bailar pero al no identificarse con las producciones del reggaetón pop o comercial ni con las fiestas en el Estado de México, decidieron hacer sus propias fiestas con sus propios códigos. En estas fiestas el baile no se lleva a cabo de manera explícita ni tan pasional como en Perreo Pesado o *Mami Slut*, al contrario, los

³² La Universidad Iberoamericana es una universidad privada en la Ciudad de México donde la mayoría de sus asistentes son jóvenes de clase media alta o alta.

asistentes mantienen una distancia entre ellos, evitan que haya contacto explícito entre sus cuerpos.

Estas fiestas son el resultado de la ampliación del ciclo de reproducción socio cultural porque a la organizadora, quien es ex estudiante de la Universidad Iberoamericana y locutora de Ibero 90.9, le gustó el ritmo del *dembow* y decidió empezarlo a incluir en su programa de radio, una vez que las personas se habían acostumbrado a escucharlo, la locutora empezó a hacer fiestas y los estudiantes de su universidad asistían. Esto, a su vez, fortalece las redes de *networking* (José Luis Fernández, 2014: 31-33) entre amigos, conocidos y seguidores de la locutora, de esta forma la música llega a más personas.



Cuadro gráfico – sonoro 03. Viernes de Perreo

Las fiestas Viernes de Perreo desde un principio fueron planeadas para ser difundidas de manera digital, parte esencial de la comunicación de la generación *trendsetter*, esto es a partir del uso del hashtag #ViernesDePerreo o #VDP para etiquetar y catalogar información en las redes sociales.

Esto jóvenes sabían que sus fiestas únicamente tendrían distribución en las redes sociales digitales, por eso su fuerza gráfica y marketing visual están basadas en imágenes que pueden ser leídas en espacios reducidos (Negus, 1992). Como se puede ver en el cuadro 05 el logotipo es cambiante, es decir, sólo mantiene el mismo texto y el fondo cambia. La imagen que analizo aquí sólo es de referencia, en breve explicaré la razón.



Logotipo de Viernes de Perreo (06)

El mensaje lingüístico de anclaje del logotipo es el *hashtag* y las palabras Viernes de Perreo. Queda claro para el intérprete que el logotipo corresponde a éstas fiestas. Este mensaje es connotado ya que el consumidor lo tiene que interpretar, es decir, hace referencia a un día de la semana que esta dedicado a bailar perreo. En este caso no hay mensaje lingüístico de relevo, ya que no hay ningún texto que complemente la información del logotipo.

La imagen es digital cuadrada. El logotipo empieza con el # [*hashtag*], el cual hace referencia a la generación *hashtag* que utiliza las redes sociales como medio de comunicación y socialización (Feixa *et al*, 2016). El nombre de la fiesta es en color blanco con un poco de transparencia para ver el fondo de llamas

naranjas y rojas de fuego sobre color negro. Al unir estas dos partes se obtiene el logotipo completo #ViernesDePerreo que se usa para etiquetar la fiesta en redes sociales. Por último, el fondo cambia constantemente, lo que indica que el elemento representativo del logotipo es la tipografía con el *hashtag* no el fondo.



Invitación de Viernes de Perreo (07)

Respecto a la invitación, el mensaje lingüístico de anclaje es el nombre de la fiesta Perreo Guadalupano, de esta forma los asistentes no se pueden confundir; este mensaje es connotado porque los consumidores lo tienen que interpretar como una fiesta que se llevará a cabo el mismo día que se celebra a la virgen de Guadalupe. El mensaje lingüístico de relevo corresponde a #VDP, DJ Yelkrab, ISA GT, Alan Anaya, Esa mi Pau, Jacinto Di Yeah, Sábado 10 de Diciembre 10pm, Normandie, López #15 col. Centro, \$100, 12:00 y \$150; casi toda esta información es denotada porque el lector no tiene que interpretar y el objetivo es compartir información sobre el evento, la única información connotada es #VDP que se interpreta como #ViernesdePerreo, esta es una forma de fortalecer la identidad que se genera en esta fiesta y que está relacionada con la generación *hashtag*. La imagen es digital con el ícono de una

virgen de Guadalupe en luz neón sobre fondo oscuro, tipografías con efecto de luz neón y adornos navideños con efecto neón en las esquinas superiores. Esta composición y uso de efectos visuales hace referencia a los altares religiosos católicos que se colocan en las colonias populares; la imagen de la virgen de Guadalupe y su cercanía con el 12 de Diciembre son referencias de la cultura popular; todos estos se pueden interpretar como apropiación cultural por parte de los *trendsetters* que fortalecen sus espacios de encuentro.



Arte de portada de disco de Esa Mi Pau (08)

Esta portada corresponde al arte del disco “Verano Peligroso, Meneo Perreo” de Esa mi Pau, organizadora de Viernes de Perreo y locutora de Ibero 90.9. Como ya he mencionado anteriormente el arte del disco es una estrategia de marketing gráfica que, así sea digital o análoga es necesario para complementar la experiencia sonora. La transmisión cultural del disco Verano peligrosos, Meneo Perreo, se dio a través de *Sound Cloud* para subir la producción musical y gráfica, y *Facebook* para avisar a los seguidores que había una nueva producción que escuchar. Estas redes sociales eliminan los canales de difusión selectiva ya que las personas pueden escuchar todas las veces que quieran el disco sin necesidad de pagar por él.

El mensaje lingüístico de anclaje es Verano Peligroso, Meneo Perreo al verlo en *Sound Cloud* el consumidor sabe que escuchará esta producción musical; este mensaje es connotado porque el lector necesita elementos para interpretarlo, ya que hace referencia a una canción de Alejandra Guzmán, un artista de electrocumbia que se llama Meneo y la palabra perreo a un estilo de baile. No hay mensaje lingüístico de relevo.

La imagen es digital con formato cuadrado, se utiliza en *Sound Cloud* para representar cualquier producción musical que se distribuya; la tipografía es color negro y parece escrita a mano con un plumón al que se le estaba acabando la tinta. En la parte superior hay una fracción del texto y en la inferior otra. Al centro de la composición hay una mujer con falda, tenis y una ombliguera, la ropa y la actitud de Esa mi Pau se interpreta como una mujer segura de si misma, un poco sexy tratando de imitar las posturas de las mujeres reggaetoneras de la industria musical pero muy tímidamente; esto hace referencia a que los jóvenes que la consumen, los mismos que asisten a las fiestas de Viernes de Perreo, no se identifican totalmente con el género por lo que no pueden igualar las producciones gráficas. En el fondo, hay una fotografía de una vecindad con un filtro color verde, que de acuerdo al reggaetón pop o comercial, consumido por los jóvenes marginados, se podría interpretar como el lugar donde habitan, pero al momento de descontextualizar ese espacio y utilizarlo en un disco de jóvenes *trendsetters*, ocurre la apropiación cultural.

4.4 Fiesta Mami Slut

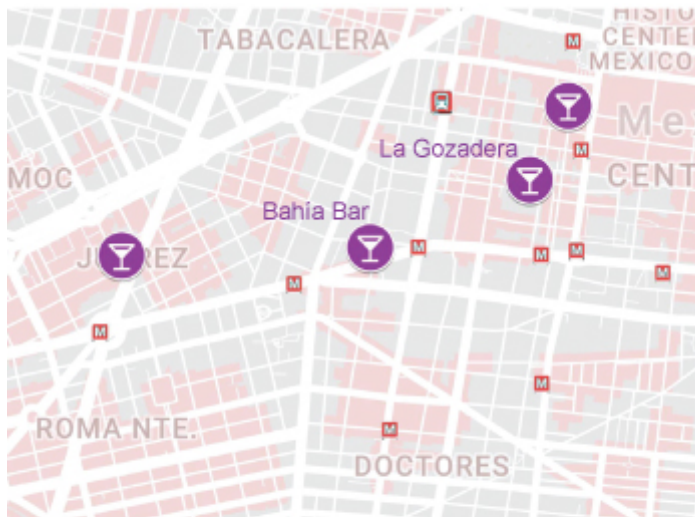
Las identidades juveniles musicales no son formaciones inconscientes, al contrario responden a redes de comunicación elaboradas (Thornton, 1995) que generan una vibra³³ específica. *Mami Slut* son fiestas para y desde la comunidad LGBTTTI que se llevan a cabo en espacios que respetan y apoyan a estos jóvenes. El objetivo de estas fiestas es crear espacios incluyentes y libres de violencia donde los asistentes puedan bailar con libertad y seguridad, es decir el perreo, baile característico del reggaetón, se lleva a cabo de manera explícita.

³³ Definición de Reynolds (2008) en página 14.

A partir de que el reggaetón empezó a ser consumido por los jóvenes *trendsetters*, la comunidad LGBTTTI encontró en este subgénero un lugar para hablar de la decolonización a través del baile y cuerpos alejados de lo que la industria mediática impone. Los códigos han sido claros desde un inicio, empezando por el nombre: *Mami Slut*, se traduce al español como Mami Zorra, lo que en ningún momento es agravante, al contrario, de acuerdo a los códigos de la comunidad LGBTTTI ser una zorra se refiere a una persona que disfruta de su libre sexualidad. Además, si los códigos de la comunidad no son claros para alguien, en la página de Facebook y el *tumblr*³⁴ se pueden leer los objetivos, postulados y dinámicas que busca esta fiesta. Si las fiestas se consideran como un “acontecimiento social que establece una diferenciación entre la vida cotidiana y el tiempo festivo, éste último presenta también una normatividad” (Sevilla y Portal, 2005: 353), las fiestas de *Mami Slut* establecen su normatividad al explicar a los asistentes que es un espacio libre de violencias y no se tolerará ningún tipo de agresión al interior.

Los códigos también se crearon desde las producciones gráficas. De acuerdo con Lavielle – Pullés (2014) las identidades musicales se exteriorizan en discursos y estéticas, y esto se refleja en que los asistentes se identifican con las ilustraciones que se utilizan en las invitaciones.

³⁴ *Tumblr* es un sitio web con características de blog, pero mucho más enfocado a compartir contenido multimedia. El *tumblr* de Mami Slut es <http://mamislut.tumblr.com/>

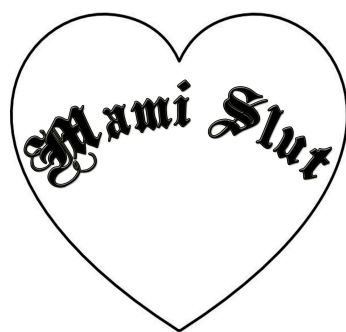


Cuadro gráfico – sonoro 04. Mami Slut

Estas fiestas empezaron en 2014, pero fue hasta 2015 que su producción gráfica y transmisión cultural se empezó a llevar a cabo de manera constante en la Ciudad de México. La comunidad LGBTTTI, en los últimos años ha sido reconocida por la ley, por lo tanto estas fiestas no sólo son momentos de disfrute, también son posturas políticas hacia un país con más libertad. Los asistentes son jóvenes que viven dentro del contexto social de los *trendsetters*, es decir, habitan colonias como Juárez, Roma y Centro Histórico, generalmente pertenecen a la industria creativa y a partir de la apropiación de un género musical ampliaron el ciclo de reproducción socio cultural del reggaetón.

El medio técnico para la transmisión cultural de estas fiestas suelen ser plataformas digitales como *Facebook* y *Tumblr*, en las cuales el consumidor puede estar en contacto, a través de mensajes con los organizadores, así se disminuye el distanciamiento espacio temporal; a la par después de cada fiesta se editan videos y se suben a éstas plataformas, lo que permite el fortalecimiento de las identidades, ya que éstas comparten el amor colectivo a cierta música (Martí, 2000).

Hughes *et al.* (2016) explican la importancia de tener una dirección creativa asociada a las producciones musicales, por eso *Mami Slut* ha invertido desde el inicio en invitaciones con las que su audiencia se identifique.



Logotipo de Mami Slut (09)

El mensaje lingüístico de anclaje del logotipo son las palabras *Mami Slut*, ya que el intérprete relaciona la imagen con estas fiestas; este mensaje es connotado porque el lector lo tiene que interpretar, tiene que saber inglés para conocer el significado en español, es decir, Mami Zorra; y después necesita los códigos de la comunidad LGBTTTI para saber que ese mensaje hace referencia a una persona de esta comunidad que es la que disfruta de su cuerpo y sexualidad.

La imagen es un corazón negro con una línea negra continua y dentro de él se encuentran las palabras *Mami Slut* en tipografía gótica color negra; esta tipografía se encuentra en la parte superior del corazón siguiendo una curva de izquierda a derecha, de acuerdo con Heller (2010) quien explica que el diseño

debe ser claro en espacios mínimos, el corazón con tipografía es legible en estos espacios. El mensaje icónico connotado parte del mensaje lingüístico, ya que a partir del significado del nombre de la fiesta los asistentes *trendsetters* se identifican, y ya que éstos jóvenes forman parte de la escena creativa de la Ciudad de México pueden entender los códigos. A la par el corazón como forma de representación cursi del amor contrasta con la sexualidad subversiva de la fiesta.



Invitación de Mami Slut (10)

El estilo gráfico de estas invitaciones ha cambiado a lo largo de los años, aún así todas han mantenido el mismo mensaje lingüístico e icónico con el objetivo de fortalecer las identidades juveniles musicales, por esa razón únicamente analicé esta invitación como representación de todas las demás.

El mensaje lingüístico de anclaje de la invitación son las palabras *Mami Slut*, y como ya he explicado el logotipo es de carácter connotado. El mensaje lingüístico de relevo son las palabras DJ Rosa Pistola, DJ Tetris, DJ Mataputos, DJ Travieza, 06 Agosto, Bahía Bar, cover \$50 varitos 10:00 pm; toda esta información es de carácter denotado ya que el lector no tiene que interpretar nada y el objetivo es dar la información de la fiesta.

La imagen es una mujer con tatuajes, gorra y argollas grandes que sostiene su celular en una mano y en la otra una caguama; sus piernas no están depiladas, usa short y *bralette*, su cuerpo no es delgado, posa de manera libre y segura de mostrar su cuerpo alejado de los estándares impuestos por la industria musical, Adorno explica que la música alejada de la industria musical es auténtica, esta mujer representa la autenticidad de estos jóvenes. Estas mujeres se repiten en todas invitaciones, lo que asegura una dirección creativa (Hughes *et al*, 2016), y a la par fortalece la identidad del reggaetón *underground*, es decir un subgénero musical creado por grupos de personas que generalmente se encuentran en el medio creativo.

Se utiliza la misma tipografía para todo el texto que aparece; hay dos palmeras en cada extremo inferior y el fondo es color salmón con burbujas diseñadas en 3D que parecen flotar de abajo hacia arriba, las cuales hacen referencia a un ambiente festivo tropical.

El análisis de estas cuatro fiestas con sus respectivas producciones gráficas estuvo enfocado en conocer los elementos que permiten la construcción y fortalecimiento de las identidades juveniles musicales del reggaetón *underground*.

Conclusiones y proyecciones

A partir de mi análisis puedo concluir que el ciclo de reproducción socio cultural del reggaetón se modificó a partir de la era digital y resultó en el reggaetón *underground* y sus respectivas producciones gráficas, audiovisuales y actividades focales que fortalecen las identidades juveniles musicales de este género musical.

El objetivo fue analizar e identificar los elementos gráficos que fortalecen y construyen la identidad del reggaetón *underground*, pero al finalizar la investigación me encontré con contradicciones y nuevas preguntas que abren nuevas líneas de investigación. Definir tajantemente en este momento los elementos gráficos que representan al reggaetón *underground* sería afirmar que es una cultura que se ha detenido, por esa razón delimité el estudio entre 2016 a 2018. En éste momento no es posible definir una tendencia visual del género musical, de hecho cada fiesta ha hecho lo posible por tener una producción visual única que no se acerque a lo que hacen las demás; la única forma de detectar los elementos gráficos del reggaetón *underground* es a través de analizar los carteles y logotipos. Durante los años del análisis las producciones gráficas han evolucionado a partir de los nuevos consumidores y las colaboraciones internacionales, en un inicio era para un grupo selecto de jóvenes que buscaban alejarse de la industria musical, actualmente es un género que sigue continúa de esa manera pero se ha masificado de manera exponencial. Aún así las cuatro fiestas, cuatro logotipos y dos artes de discos que analicé ofrecen elementos suficientes para determinar un momento en la historia del reggaetón *underground* y empezar una investigación mucho más profunda sobre la relación entre producciones gráficas y musicales latinoamericanas.

Los jóvenes consumidores de reggaetón *underground* no se identifican totalmente con este género musical, de hecho dos de las cuatro fiestas, copian los elementos gráficos que utilizan en invitaciones, logotipos y arte de discos del reggaetón pop o comercial. Como se pudo leer en el análisis, Perreo Pesado utiliza el triángulo como símbolo que representa el calor y la sensualidad del

baile, y el alambre de púas como símbolo de la vida de maleante en la calle; *Mami Slut* desarrolla ilustraciones de cuerpos transexuales como representación de producciones alejadas de las imposiciones de la industria mediática; Viernes de Perreo recurre a los mismos elementos gráficos que el reggaetón pop o comercial, pero al apropiarse de ellos y los re-significa, tal como el fuego o la Virgen de Guadalupe; por último Perreo *Millennial* utiliza elementos visuales que representan a los músicos, pero ninguno de ellos es representativo del reggaetón, ya que al momento de iniciar esta investigación los asistentes de estas fiestas no se identificaban totalmente con el género musical.

Las producciones gráficas en la era digital siguen cumpliendo el rol de fortalecer las identidades juveniles musicales y diferenciar cada fiesta; de hecho, los diseñadores gráficos tienen la oportunidad de desarrollar líneas gráficas de comunicación y signos para la representación visual de un género musical. *Mami Slut* ha desarrollado un estilo visual que actualmente se ve en otras fiestas de la comunidad LGBTTTI, incluso, en los últimos meses del año en curso, ha dejado de existir únicamente en medios digitales y se encuentran en carteles pegados en la calle, esto fortalece a este grupo de jóvenes; por otro lado, durante estos dos años Perreo *Millennial* se ha dedicado a la construcción y deconstrucción de su identidad gráfica a partir de que los asistentes poco a poco se han ido identificado con el género musical.

El alejamiento con la industria musical incidió en el empleo de elementos gráficos que fortalecen y apoyan otro tipo de identidades, cuerpos y narrativas, *Mami Slut* utiliza imágenes de travestis y mujeres sin depilar con cuerpos curvilíneos que desafían las normas impuestas por la industria sobre como debería verse una mujer. En los logotipos también se ve este alejamiento con la industria, Viernes de Perreo mantiene la misma topografía y texto pero constantemente modifica la imagen de fondo, así como puede ser fuego, puede ser un juego de luces de color o la espalda de una mujer que baila, esta libertad permite tener un logotipo lúdico que se adecúa a las necesidades de cada fiesta.

La era digital no sólo está presente en los medios de producción, distribución y consumo, también en las producciones gráficas se ven elementos

representativos de ésta momento histórico. El uso del hashtag [#] en el logotipo de Viernes de Perreo funciona para etiquetar la fiesta en redes sociales; la palabra *Millennial* se refiere a un grupo de jóvenes que pertenecen a la era digital; la dirección del sitio web en el logotipo indica que ahí se puede encontrar más información sobre la fiesta; y las invitaciones en *GIFs* permiten ver imágenes con movimiento.

El ciclo de reproducción socio cultural del reggaetón se modificó a partir de que los jóvenes *trendsetters* se interesaron en este género musical, pero al no identificarse totalmente con estas producciones musicales, ni con los consumidores, ni sentirse seguros en los espacios de las actividades focales, decidieron generar sus propias producciones musicales, dando origen al reggaetón *underground*. Perreo Pesado, Perreo *Millennial*, Viernes de Perreo y *Mami Slut* son actividades focales para y por jóvenes con alto poder adquisitivo y cultural resultado de ésta ampliación. Lo anterior es una muestra del clasismo marcado en el país, es decir, la apropiación cultural del reggaeton *underground* por parte de los jóvenes *trendsetters* hace visible que en México los jóvenes de posiciones dominantes pueden escuchar, bailar y producir cualquier género musical sin tener que justificar sus gustos, mientras que los jóvenes de posiciones subordinadas tienen que vivir con el estigma de la ignorancia. Esto no es característico sólo de este género musical, pero el reggaetón *underground* sólo es una muestra de un país fragmentado por la desigualdad social y económica.

Si bien los jóvenes siempre han compartido entre ellos sus creaciones musicales, la era digital y el acceso a tecnologías de producción sonora y gráfica, han permitido que los jóvenes tengan producciones alejadas de la industria mediática musical tradicional y lleguen mucho más rápido a otros jóvenes, quienes en pocas horas, a través de las opciones de compartir y gustar, decidirán si esas producciones se hacen virales o no. Éste momento histórico ha permitido que la música se transmita, produzca y consuma de manera más rápida y sencilla, esto aceleró la ampliación del ciclo de reproducción socio

cultural de los géneros musicales, la creación de nuevos estilos musicales y el uso de ciertos elementos gráficos que hacen referencia a los medios digitales.

La transmisión cultural de este género musical está basada en las plataformas digitales, característica principal de la era digital. El medio técnico se lleva a cabo a través de dos redes sociales principalmente: *Facebook* y *Sound Cloud*, nubes donde la música o producciones gráficas se quedan de manera permanente y pueden ser consultadas en cualquier momento; la segunda red social permite la ejecución ilimitada de la música sin necesidad de pagar por ésta, por un lado el músico se beneficia de poder llegar a más personas, por otro lado necesita tener presentaciones en vivo para poder vivir de sus creaciones, de ahí que las redes de apoyo y colaboración sean tan importantes. Las redes sociales disminuyen el distanciamiento espacio temporal a través de los mensajes directos que los consumidores envían a los músicos a través de *Facebook*, publicaciones en vivo durante las fiestas a través de *Facebook Live* y publicaciones de videos de registro a las pocas de terminada la fiesta. Éstas prácticas acercan a los consumidores con los *masterminds*, dejan de ser estrellas inalcanzables y se convierten en ídolos de carne y hueso que dispuestos a escuchar a sus seguidores.

Al alejarse de la industria musical dominante, estos jóvenes tienen libertad para generar sus propias producciones sin la imposición machista heteronormada de la industria, el reggaetón *underground* promueve una libre sexualidad en las mujeres y el respeto e inclusión de la comunidad LGTBTTTI. A la par se fortalece la comunidad juvenil a través de las redes de apoyo que crean entre ellos, es decir, los jóvenes impulsan su economía al comprar entre ellos en tiendas de ropa; fortalecen su identidad a través de encontrarse en fiestas que ellos mismos organizan; desarrollan producciones sonoras en colaboración en sus estudios improvisados y generan capital económico para los músicos y capital cultural a la escena musical.

El reggaetón *underground* no siempre estará alejado de la industria musical, la realidad es que todos los jóvenes músicos siempre esperan llegar a los oídos de millones de personas. En 2017 el Festival Suda y Coca Cola *Flow*

fueron actividades focales donde este género musical fue el protagonista; de hecho en los premios *Grammy* 2018 se nominó una de las canciones de BrunOG para mejor canción urbana. Éste acercamiento es parte del proceso de todos los género musicales, la importancia de estos hechos está en continuar los estudios culturales y de diseño de este género musical. Las producciones gráficas serán el resultado del camino que el reggaetón *underground* haya tomado con respecto a la industria musical.

El reggaetón *underground* es un género que no es sólo característico de la Ciudad de México, también Chile, Argentina y España tiene sus producciones musicales. Éstas últimas han recorrido todo el continente latinoamericano; las colaboraciones entre músicos de diferentes nacionalidades a través de las plataformas digitales han sido una pieza clave para el despegue de este género musical. Incluso tengo la hipótesis de que estas producciones buscaban llegar a México y no a Estados Unidos como en décadas anteriores ha sucedido. El reggaetón es la puerta de entrada para estudiar la identidad latinoamericana que se construye a partir de la música, se necesita tiempo y analizar no sólo las producciones gráficas, también la letra de las canciones, los videos, los lugares, la puesta en escena, la indumentaria y el cuerpo.

Me encontré con contradicciones en la definición de jóvenes *trendsetters*, ya que éstos han existido desde el inicio de la cultura de consumo y también pueden ser marginados, es decir, un joven de cualquier estrato socio económico puede crear una tendencia musical entre sus amigos, la diferencia radica en que los jóvenes de posiciones dominantes se apropian de culturas subalternas y a partir de ellas generan nuevos contenidos. Otra contradicción es el término *underground*, que utilizo a partir de la investigación de Martínez Noriega (2013); es un término que desde el inicio de los estudios musicales ha sido utilizado para referirse a la música alejada de la industria musical, por lo tanto abro la posibilidad a renombrar este género musical de otra manera.

Referencias bibliográficas

ARDILA BARBOSA, Leiver Alfonso, 2013, *El dance hall como elemento dinamizador en el aprendizaje del mapalé. Una propuesta didáctico-creativa para el ámbito escolar urbano*, Tesis de maestría en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia.

BARTHES, Roland, 1982, *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Argentina.

BAUMAN, Zygmunt, 2000, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona, España.

BECKER, Howard, 2009, *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*, Siglo XXI editores, Buenos Aires, Argentina.

BERTETTI, Paolo, 2009, "La música en los tiempo de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica", en Mario Carlón y Carlos Scolari (Ed.), 2009, *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

BUIL TERCERO, Pedro y Hormigos Ruiz Jaime, 2016, "Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea", *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 4, No. 1, Madrid, España, 2012.

CAMPOS GARCÍA, José Luis, 2008, *Cuando la música cruzó la frontera digital*, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, España.

CAMACHO, Gonzalo, 2013, *El Reggaetón* [programa de radio], consultado el 17 de Enero de 2017, <http://www.codigoradio.cultura.df.gob.mx/index.php/radio-la-fabrica/14934-el-regueton>, Código Radio, Ciudad de México, México.

CHEVALIER, Jean y Gheerbrant, Alain, 2007, *Diccionario de los símbolos*, Herder, España.

DELGADO, Mariana y Marco Ramírez Cornejo, 2008, *Sonideros en las aceras. Vengase la gozadera*, Tumbona Ediciones, Ciudad de México, México.

DINZEY-FLORES, Zaire Zenit, 2008, “De la Disco al caserío: Urban spatial aesthetics and policy to the beat of reggaetón”, *Centro Journal*, XX, Otoño, 2008, Centro de Estudios Puertorriqueños, Puerto Rico.

ESPRONCEDA AMOR, María Eugenia y Ligia Lavielle-Pullés, 2013, “Hacia otro enfoque de las culturas juveniles, reguetoneros a bordo”, *Perfiles de la cultura cubana*, XI, Mayo – Agosto 2013, Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, Habana, Cuba.

FEIXA, Carles, 1999, *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*, Editorial Ariel, Barcelona, España.

FEIXA, Carles y Maritza Urteaga Castro-Pozo, 2005, “De jóvenes, músicas y dificultades para integrarse” en García Canclini (coord.), 2005, *La antropología urbana en México*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, México.

FEIXA, Carles y González, Yanko, 2013, “El nacimiento de la juventud: hacia una historicidad transcultural”, en FEIXA, Carles y González, Yanko (coord.), 2013, *La construcción histórica de la juventud en América Latina. Bohemios, rockanroleros y revolucionarios*, Editorial Cuarto Propio, Chile.

FEIXA, Carles, Ariadna Fernández - Planells y Mónica Figueras – Maz, 2016, “Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web

social”, *Revista Latino Americana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, núm. 14, Volumen 1, 2016, Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud, Medellín, Colombia.

FERNÁNDEZ, José Luis, 2014, *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, 2014, La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, [1990] 2001, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, Ciudad de México, México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, 2006, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Sunkel Guillermo, 2006, *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Colombia.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro – Pozo, 2012, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Editorial Ariel, Madrid, España.

GREIG, Mark, 2011, *¿Qué fue lo hipster? Una investigación sociológica*, Ediciones Alpga Decay, Barcelona, España.

HEBDIGE, Dick, 2004, *Subcultura*, Paidós, Barcelona, España.

HELLER, Steven, 2010, *Pop: how graphic design shapes popular culture*, Allworth Press, Estados Unidos de Norteamérica.

HORMIGOS RUIZ Jaime, 2010, “Distribución musical en la sociedad de consumo: La creación de identidades culturales a través del sonido”, *Revista Comunicar*, Vol. XVII, no. 34, Madrid, España, 2010.

HORMIGOS RUIZ Jaime, 2008, *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*, Fundación Autor, España.

HUGHES Diane, Mark Evans, Guy Morrow y Sara Keith, 2016, *The new Music industries. Disruption and Discovery*, Palgrave Macmillan, Suiza.

KURNITZKY, Horst, 2001, *Retorno al destino. La liquidación de la sociedad por la sociedad misma*, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Ciudad de México, México.

LAVIELLE-PULLÉS, Ligia, 2014, “Del horror a la seducción. Consumo de reggaetón en la conformación de identidades musicales juveniles”, *Revista Liminar*, XII, Julio – Diciembre 2014, Centro de Estudios Superiores de México y Centro América, Chiapas, México.

LASHUA Brett, Karl Spracklen y Stephen Wagg, 2014, *Sound and the city*, Pilgrave Macmillan, Reino Unido.

LEMUS, Jesús, 2017, “Alerta de género: no llega a todas”, Reporte Índigo [publicación online], <http://www.reporteindigo.com/reportes/alerta-genero-llega-a-todas/>, consultado el 1º de Octubre, 2017, Ciudad de México, México.

LÓPEZ CANO, Rubén, 2008, “Performatividad y narratividad musical en la construcción de género. Una aplicación al Tango, Queer, Reguetón y Sonideros”, en Mariana Delgado y Marco Ramírez Cornejo (Comp.), 2008, *Sonideros en las aceras. Vengase la gozadera*. Tumbona Ediciones, Ciudad de México, México.

LÓPEZ CANO, Rubén, 2011, “Juicios de valor y trabajo estético en el estudio de las músicas populares urbanas de América Latina” en Juan Francisco

Sans y Rubén López Cano (coord.), 2001, *Música popular y juicios de valor: una reflexión desde América Latina*, Fundación Celarg, Caracas Venezuela.

LONGHURST, Brian, 2007, *Popular Music and Society*, Polity Press, Cambridge, Reino Unido.

LOYOLA, Bernardo, 2013, *Los nuevos guerreros*, Vice México [Página web], consultado el 26 de Noviembre de 2016, http://www.vice.com/es_mx/video/compos-reguetoneros-full, Ciudad de México, México.

MARTEL, Frédéric, 2013, *Cultura Mainstream. Como nacen los fenómenos de masas*, Taurus, Ciudad de México, México

MARSHAL, Wayne, 2006, *The rise of reggaeton*, The Boston Phoenix [Página web], consultado el 26 de Noviembre de 2016, <http://the phoenix.com/boston/music/1595-rise-of-reggaeton/>, Estados Unidos de Norte América.

MARTÍ, Josep, 2000, *Más allá del arte*, Deriva Editorial, Barcelona, España

MARTÍNEZ NORIEGA, Dulce Asela, 2013, *Música y representaciones sociales de la sexualidad: un estudio de caso sobre los jóvenes reggaetoneros en el Distrito Federal*, Tesis de Doctorado en Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, Ciudad de México, México.

My block Puerto Rico, 2006, MTV [canal de música], consultado el 26 de Noviembre de 2016, https://www.youtube.com/watch?v=YXbKCRdR_gs&index=42&list=PL21FFwCInETjxsVu0ZO5XBSgvJjgiVTbJ, Estados Unidos de Norte América.

NIEVES MORENO, Alfredo, 2009, "A man lives here. Reggaeton's hypermasculine resident", en Rivera Raquel, Marshall Wayne y Pacini Hernández Deborah (editores), 2009, *Reggaeton*, Duke University Press, Estados Unidos de Norteamérica.

NEGUS, Keith, 2005, *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, Editorial Paidós, Barcelona, España.

NEGUS, Keith, 1992, *Producing pop: culture and conflict in the popular Music industry*, Edward Arnold, Reino Unido.

OLVERA, Dulce, 2017, "Eran niñas, jóvenes, ancianas: los 1,297 feminicidios de 2017 se gestan con impunidad y en total silencio", Sin Embargo [publicación online], <http://www.sinembargo.mx/19-09-2017/3310194>, consultado el 1º de Octubre, 2017, Ciudad de México, México.

POLONIATO, Alicia, 1998, *La lectura de los mensajes. Introducción al análisis semiótico de mensajes*, ILCE, México, 1998

MUÑOZ, Joey, *Reggaetón, perreo para todos* [documental], 2016, consultado el 26 de Noviembre de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=1gn3weDrRxl#t=78>, Ciudad de México, México.

REGUILLO, Rossana, 2009, "Jóvenes imaginados: la disputa por la representación (contra la esencialización)", *Diario del campo*, 56, Octubre – Diciembre, 2009, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México, México.

REGUILLO, Rossana, 2012, “Navegaciones errantes. De jóvenes, músicas y redes: de Facebook a Youtube y viceversa”, *Comunicación y sociedad*, 18, Julio – Diciembre, 2012, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

REGUILLO, Rosana, 2013, “Jóvenes en la encrucijada contemporánea: en busca de un relato de futuro”, *Debate Feminista*, 48, segundo semestre, 2013, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.

REYNOLDS Simon, 2008 [1998], *Energy Flash*, Picador, Reino Unido.

RINCÓN, Sergio, 2012, *¿De qué se trata lo de los “reggaetoneros” en el DF? Algunos datos para entender el fenómeno*, Sin Embargo [página web], consultada el 17 de Enero de 2016, <http://www.sinembargo.mx/07-08-2012/324205>, Ciudad de México, México.

RIVERA, Petra Raquel, 2010, *Orgulloso de mi Caserío y de Quien Soy: Race, Place, and Space in Puerto Rican Reggaetón*, Tesis de doctorado en University of California, Berkeley, California, Estados Unidos de Norte América.

RIVERA, Petra Raquel, Wayne Marshall y Deborah Pacini Hernández, 2009, *Reggaeton*, Duke University Press, Estados Unidos de Norteamérica.

RODRÍGUEZ, Aldebarán, *Desglosando al reggaetonero*, 2012, Revista Chilango [artículo online], consultado el 17 de Enero de 2017, <http://www.chilango.com/ciudad/nota/2012/07/19/nuestro-analisis-sobre-el-reggaeton>, Ciudad de México, México

RUFF, Scott, 2011, “Spatial “wRapping”: A speculation on Men’s Hip Hop Fashion”, en ZoyaKocur (editora), 2011, *Global Gráfica Cultures: An anthology*, Backwell Publishing, Reino Unido.

SÁNCHEZ AGUIRRE, Rafael Andrés, 2015, “Música reggae y modulaciones sociales: notas acerca de la relación individuo-grupo en una isla caribeña”, *Hallazgos*, 12, núm. 24, 2015, Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

SEDEÑO – VALDELLÓS, Ana María, 2015, “El álbum gráfica como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy”, *Palabra Clave*, 19, Marzo, 2016, Universidad de Málaga, Málaga, España.

SEVILLA, Amparo y María Ana Portal, 2005, “Las fiestas en el ámbito urbano” en García Canclini (coord.), 2005, *La antropología urbana en México*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, México.

SCOLARI, Carlos, 2013, *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Editorial Deusto, Barcelona, España.

The chosen few, 2004, Chosen Few Emerald Entertainment [documental], consultado el 15 de Abril de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=VuxLGqyQKp8>, Estados Unidos de Norte América.

Thomas Reuters Foundation, 2017, The world’s most dangerous megacities for woman, consultado el 31 de Octubre, de 2017, <https://poll2017.trust.org/>

THOMPSON, John, 2002, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Ciudad de México, México.

THORNTON, Sara, 1995, *Club Cultures. Music, Media and subcultural Capital*, Polity Press, Reino Unido.

URTEAGA CASTRO - POZO, Maritza, 2009, "Presentación", *Diario del campo*, 56, Octubre – Diciembre, 2009, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México, México.

VASILACHIS DE GIALDINO, Irene, 2006, *Estrategias de investigación cualitativa*, Editorial Gedisa, Barcelona, España.

WOODSIDE, Julián y Claudia Jiménez, 2012, "Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical", en Néstor García Canclini , Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro – Pozo (Coord.), 2012, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Editorial Ariel, Madrid, España.

Referencias de imágenes

(01) Logotipo de Perreo Pesado. Tomado de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/perreopesado/>

(02) Invitación de Perreo Pesado. Tomada de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/perreopesado/>

(03) Arte *mixtape* de DJ Rosa Pistola. Imagen tomada de Sound Cloud: <https://soundcloud.com/laura-puentes>

(04) Logotipo de *Perreo Millennial*. Tomado de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/perreomillennial/>

(05) Invitación de *Perreo Millennial*. Tomada de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/perreomillennial/>

(06) Logotipo de *Viernes de Perreo*. Tomado de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/ViernesDePerreoMx/>

(07) Invitación de *Viernes de Perreo*. Tomada de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/ViernesDePerreoMx/>

(08) Portada Perreo Meno de la dj Esa Mi Pau. Imagen tomada de Sound Cloud: <https://soundcloud.com/tropic-all/sets/verano-peligroso-menea-perrea>

(09) Logotipo de *Mami Slut*. Tomado de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/mamislut/>

(10) Invitación de *Mami Slut*. Tomada de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/mamislut/>

(11) Invitaciones Perreo Pesado. Tomadas de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/perreopesado/>

(12) Invitaciones de *Perreo Millennial*. Tomadas de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/perreomillennial/>

(13) Invitaciones de *Viernes de Perreo*. Tomadas de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/ViernesDePerreoMx/>

(14) Invitaciones de *Mami Slut*. Tomada de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/mamislut/>

(15) Portada Perreo Meno de la dj Esa Mi Pau. Imagen tomada de Sound Cloud: <https://soundcloud.com/tropic-all/sets/verano-peligroso-menea-perrea>

(16) Arte para las mezclas de Rosa Pistola. Imagen tomadas de Sound Cloud: <https://soundcloud.com/laura-puentes>

(17) Portada del primer EP de T.Y. Imagen tomada de Sound Cloud: <https://soundcloud.com/teygriega/sets/dirty-love-x-brunog>

(18) Arte de portadas producidas en el estudio de dj Krizis. Imágenes tomadas de su sitio web: <http://www.djkrizis.com/>

(19) Arte canciones de T.Y. Imágenes tomadas del sitio web de Bass Rats: <https://bassrats.bandcamp.com/>

(20) Arte para las recopilaciones de dj Travieza. Imágenes tomadas de Sound Cloud: <https://soundcloud.com/morritatravieza/tracks>

Cuadro gráfico - sonoro 01. Perreo Pesado. Fotografías tomadas de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/perreopesado/>

Cuadro gráfico - sonoro 02. Perreo Millennial Fotografías tomadas de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/perreomillennial/>

Cuadro gráfico - sonoro 03. Viernes de Perreo. Fotografías tomadas de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/ViernesDePerreoMx/>

Cuadro gráfico - sonoro 04. Mami Slut. Fotografías tomadas de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/mamislut/>

Anexo de cuadros

Cuadro 01. Entrevistas a *Masterminds*

Masterminds	Actividad	Información obtenida
DJ Esa mi Pau	Ciudad de la México, egresada de la Universidad Iberoamericana. Locutora con su propio programa en la estación de radio Ibero 90.9.	Los asistentes a los lugares donde toca son jóvenes de clase media alta y alta. Desestructura el reggaetón como género, ya que sólo usa unos cuantos elementos de toda la cultura que lo compone. Le gusta como suena pero no se identifica con la cultura.
DJ Rosa Pistola	DJ colombiana dueña de la tienda de ropa urbana <i>RIP by Rosa Pistola</i> en la colonia Juárez. Tiene más de diez años de vivir en la Ciudad de México.	Ha tejido su red comercial alrededor de sus amigos para producir música, ropa y fiestas.
T.Y.	Dúo de reggaetoneros compuesto por Tony Money y Young Miky. Habitan en la colonia Santo Domingo al sur de la Ciudad de México.	El dúo expresa que no les importa que los jóvenes “fresas” se apropien del reggaetón, ellos quieren cantar y que los escuche la mayor cantidad de gente posible. <i>S.Tu.Di.O.mx</i> es su productora.
DJ Krizis	DJ del Estado de México, toca en la Ciudad de México y es parte de Perreo Pesado. Productor de <i>909 studiomx</i> .	El estudio de grabación, producción musical y audiovisual lo tiene instalado en la casa de sus padres. Conoce todo el contexto del reggaetón nacional y cómo se ha comercializado a lo largo de más de 10 años.
BrunOG	Dj y productor de	El estudio de grabación y producción

	<i>S.Tu.Di.O.mx</i> , productora especializada en géneros urbanos de la ciudad de México.	musical y audiovisual lo tiene instalado en la casa de sus padres. Es el productor más famoso en la escena <i>underground</i> .
--	---	---

Cuadro 02. Entrevistas a *Operatives*

Operatives	Actividad	Información obtenida
DJ Rosa Pistola y DJ Krizis	Junto a DJ Sueño crearon el proyecto Perreo Pesado.	DJ Krizis conoce todas las plataformas digitales, más allá de las redes sociales que comúnmente se usan, para promover la música. Los tres DJ's organizan fiestas. Entrevista realizada en el estudio de DJ Krizis en Ecatepec y la tienda de Rosa Pistola en la colonia Juárez.
Ana Patricia Castellanos	Organizadora de las fiestas Perreo <i>Millennial</i> . Entrevista realizada en un restaurante en la Condesa	Es promotora de músicos. Se dio cuenta que hacer fiestas de reggaetón es un negocio.
Eduardo Caudillo	Promotor de proyectos culturales independientes en la Ciudad de México. Entrevista realizada por teléfono.	De los primeros en hacer fiestas de reggaetón en las zonas de clase media alta en la Ciudad de México.
Juan Santiago	Director artístico y animador de <i>Capezzio</i> , es el primero locutor que puso reggaetón en el radio. Entrevista	El primer locutor que promovió reggaetón en México. Promueve jóvenes de clases media baja en su disco <i>Capezzio</i> ubicada en el Puerto de Veracruz.

	realizada en Veracruz durante una fiesta en la playa.	
Barrio fino	Organizador de las fiestas del mismo nombre. Entrevista realizada por escrito. No tuve el nombre de la persona que respondió las preguntas.	Promueven la música urbana. Utilizan el reggaetón en sus fiestas para tener diversidad. Estos promotores han quedado descartados porque su enfoque es a música urbana, no específicamente reggaetón. Por lo tanto no los consideré dentro de la selección final de actividades focales.

Cuadro 03. Entrevistas a *Sympathizers*

<i>Sympathizers</i>	Actividad	Información obtenida
Aldo Carrasco	Arte de canciones y disco de T.Y.	No conoce en persona a T.Y. Esto me permite fortalecer la idea de que la generación <i>hashtag</i> ha cambiado la forma de producir.
Sandra Blow	Fotógrafa de Rosa Pistola	Al momento de compartir las fotografías que hace de Rosa Pistola, no sólo promueve su trabajo, también la música de la artista.




Cuadro 04. Descripción de fiestas

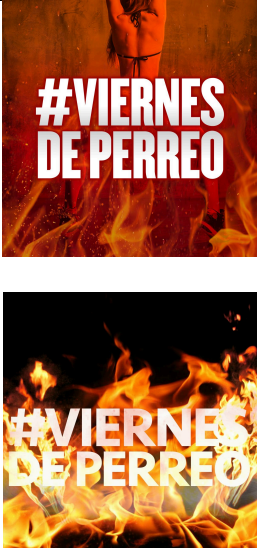
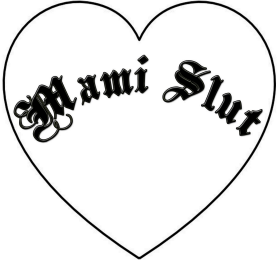
Fiesta	Información recolectada
Perreo Pesado	Es una fiesta donde los asistentes consumen reggaetón <i>underground</i> de manera constante. Cada accesorio de su indumentaria esta cuidado y lo usan para la ocasión. El costo por entrar a la fiesta es de \$70. Se llevan a cabo en Bahía Bar. La

	<p>entrada al lugar se lleva de manera ordenada en filas donde se dividen las mujeres y los hombres. El lugar se encuentra muy cerca del metro Balderas, a contra esquina de la Ciudadela; el espacio es un lugar con una gran barra central, un escenario para los DJ's, un mural con tintas que brillan con luz negra y una gran pista de baile.</p>
<p>Perreo <i>Millennial</i></p>	<p>Las fiestas se llevaban a cabo en Foro Niza, ubicado en un primer piso en la Zona Rosa. El costo de acceso era de \$50, que se paga en efectivo a la entrada, donde se hace fila para entrar. El lugar es un bar con espejos en las paredes, equipo de iluminación profesional, un escenario de por lo menos un metro de altura y una barra al fondo del lugar; la pista de baile se localiza justo al centro del espacio y frente al escenario.</p>
<p>Viernes de Perreo</p>	<p>Las fiestas se llevan a cabo en Normandie, ubicado en el Centro Histórico, atrás de la Alameda Central. El costo es del acceso es entre \$150 y \$200, que se pagan dentro del lugar en un espacio destinado específicamente para eso. Después de la caja hay personas de seguridad que indican bajar las escaleras hacia el lugar donde se lleva a cabo la fiesta. Una vez ahí el espacio tiene la estructura de un estacionamiento, es decir columnas muy gruesas y un espacio libre donde bailar; la barra se ubica al fondo del lugar, el escenario esta casi a nivel de suelo; y la iluminación es LED cálida en todas las columnas; la descripción del lugar en Facebook indica que es de los centros de baile con mejor audio en la Ciudad de México.</p>
<p>Mami Slut</p>	<p>Las fiestas se llevan a cabo en Bahía Bar y La Gozadera. El costo de entrada es de \$70 y se pagan a la entrada, donde a todos los que ingresamos nos indican que es un espacio libre de violencias y ningún acto de homofobia será tolerado. Las personas que reciben el pago de la entrada son travestis, al igual que la mayoría de las asistentes. La Gozadera es un espacio de</p>

	activismo lesbofeminista ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de México a un lado del mercado de San Juan en la plaza del mismo nombre. No hay un escenario formal ni iluminación especial, el DJ toca a la misma altura que los asistentes.
--	---

Cuadro 05. Logotipos de fiestas

Nombre de fiesta	Logotipo	Lineamientos de creación
Perreo Pesado	 <p>(01)</p>	En entrevista DJ Krizis me explicó que el logotipo de Perreo Pesado, se mandó a hacer con un diseñador / tatuador y cada uno de los integrantes del proyecto dio ideas que resultaron en un triángulo como elemento representativo de los tres integrantes.
Perreo Millennial	 <p>(04)</p>	El logotipo de lo hizo alguien que Ana Patricia no conoce, una práctica muy común al trabajar con medios digitales. En entrevista, la organizadora comentó que el objetivo era tener un logotipo entre urbano y elegante y después de varias pruebas de color el color rosa fue el que se quedó.
Viernes de Perreo		Es un logotipo tipográfico, Esa mi Pau me explicó en entrevista que la principal característica de éste es el uso del <i>hashtag</i> [#] para que los jóvenes hagan uso de él en las publicaciones que hacen en redes

	 <p>(06)</p>	<p>sociales.</p> <p>De hecho la foto de perfil de la pagina de Facebook, donde usualmente se coloca el logotipo, cambia todo el tiempo pero se mantiene la frase #ViernesDePerreo</p>
<p>Mami Slut</p>	 <p>(09)</p>	<p>Hasta la fecha los organizadores no me han dado información sobre el proceso creativo del logotipo.</p>

Cuadro 06. Invitaciones de fiestas

Nombre de fiesta	Perreo Pesado	
<p>Invitaciones</p>		



(11)

Características formales de las invitaciones

En sus invitaciones el logotipo ocupa un espacio considerable en relación con el tamaño del cartel. El nombre del crew siempre aparecerá, de hecho casi siempre utilizan las fotos de ellos mismos. Han mantenido el mismo estilo gráfica desde que comenzaron.

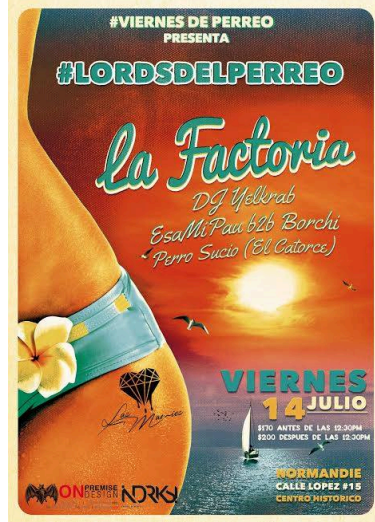
<p>Nombre de fiesta</p>	<p>Perreo Millennial</p>
<p>Invitaciones</p>	 <p>(12)</p>
<p>Características formales de las invitaciones</p>	<p>La invitación de la primer fiesta pública, utilizó los elementos gráficos de la serie recién estrenada <i>Stranger Things</i>³⁵, de esa forma hacía referencia a un fenómeno televisivo que estaba pasando en ese momento. Para la segunda fiesta utilizaron la fotografía de dos perros raza Chihuahua disfrazados, el fondo es de palmeras con colores eléctricos. La tercer fiesta se hizo en colaboración con otra productora, quienes fueron los encargados de realizar el diseño de la invitación. La cuarta fiesta fue mucho más grande y con un <i>headliner</i> de músicos internacionales, la invitación</p>

³⁵ Serie de ciencia ficción creada por Netflix.

tiene las ilustraciones de los músicos, así como la información correspondiente a la fiesta. Cabe resaltar que el logotipo aparece hasta la cuarta fiesta, durante las tres anteriores el logotipo se adecuaba a las necesidades gráficas de la invitación.

Las invitaciones a fiestas están acompañadas por *GIFs* y el *hashtag* #PerreoParaGenteBien que se comparten en redes sociales, esta actividad es característica de los jóvenes *hashtag*, quienes hacen uso de todas las herramientas para que su comunicación sea inmediata.


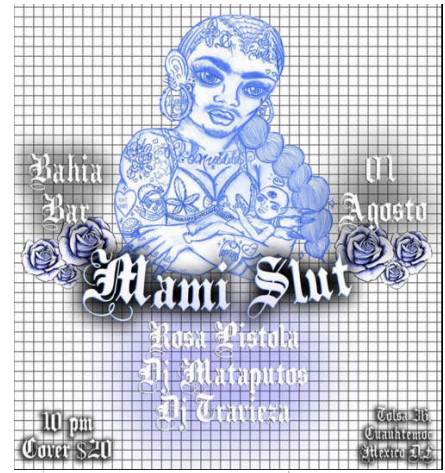



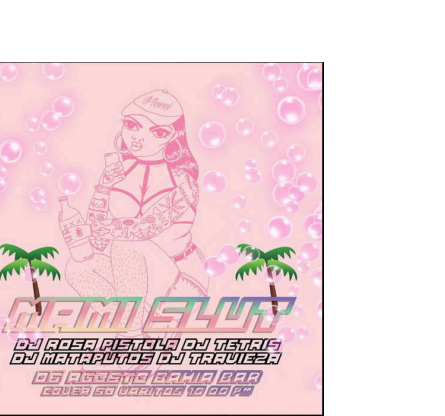


Nombre de la fiesta	Viernes de Perreo
Invitaciones	



(13)

Características formales de las invitaciones

Las invitaciones utilizan elementos gráficos de la cultura popular y reggaetón pero descontextualizados, casi a manera de burla. Las fiestas que se realizan en Diciembre se llaman Perreo Guadalupano, utilizan los elementos gráficos de la cultura popular para construir las invitaciones.

Nombre de la fiesta	Mami Slut	
Invitaciones	 <p>Diamonds Disco Club Mami Slut 02 Abril EJE CENTRAL #75 8pm</p>	 <p>Bahia Bar 11 Agosto Mami Slut Rosa Pistola DJ Mataputos DJ Traiveza 10 pm Cover: \$20</p>
	 <p>BAHIA BAR PRESENTA: VIERNES 16 DE SEPTIEMBRE mami slut CHICO SONIDO DJ ROSA PISTOLA DJ MATAPUTOS DJ TRAVEIZA 10:00 PM COVER \$80</p>	 <p>MAMI SLUT BAHIA BAR 10 DE OCTUBRE 10:00 PM DJ ROSA PISTOLA DJ TRAVEIZA DJ MATAPUTOS COVER \$80</p>
	 <p>mami slut COVER \$10 dj rosa pistola - dj mataputos dj sueño - quejorbo - dj travieza BAHIA BAR - 18 DE MARZO - 9.00PM</p>	 <p>MAMI SLUT DJ ROSA PISTOLA DJ TRAVEIZA DJ MATAPUTOS DJ TRAVEIZA 06 AGOSTO BAHIA BAR COVER \$80</p>
	 <p>MAMI SLUT 23 MARZO 9:00 PM DJ ROSA PISTOLA DJ TRAVEIZA COVER \$50</p>	 <p>MAMI SLUT ROSA PISTOLA - TOMASA DEL REAL - DJ MATAPUTOS DJ SUEÑO - SALMAS - DJ GUAPIS 29 JUNIO 9:00 PM COVER \$100</p>

	 <p>(14)</p>
<p>Características formales de las invitaciones</p>	<p>Esta es la productora que más fiestas a lo largo de su existencia desde 2014. En todas sus invitaciones el logotipo se ha mantenido igual y sigue siendo un elemento que participa en la composición de las invitaciones. Las primeras invitaciones eran ilustraciones de hombres travestis. La segunda generación de invitaciones son renders de mujeres que utilizan la misma indumentaria que se usa en el reggaetón comercial, es a lo que Rosa Pistola llama estilo chaca. La tercer generación de invitaciones tiene una combinación de renders con fotografías pero no hay tanta saturación de elementos gráficos.</p>

Cuadro 07. Portadas de discos y arte de canciones

Nombre del dj, músico o productor	Portada de disco y/o arte de canción	Lineamientos de creación
DJ Esa mi Pau	 <p>(15)</p>	<p>El álbum <i>Verano Peligroso</i> de Esa mi Pau, surgió como una broma con uno de sus colaboradores. La vecindad que aparece en el fondo de la fotografía es una imagen de un lugar que la ella no conoce.</p>
DJ Rosa Pistola		<p>Las mezclas que Rosa Pistola hace y sube a <i>Sound Cloud</i> necesitan una imagen que vaya de acuerdo a su género musical y el momento de su trayectoria artística</p>

	 <p>(16)</p>	
<p>T.Y.</p>	 <p>(17)</p>	<p><i>Dirty Love</i> es el primer EP del dúo T.Y., el arte de sus canciones y portadas de discos los desarrolla su productor BrunOG, ellos no tienen ninguna relación con el diseñador.</p>
<p>Dj Krizis</p>	 <p>(18)</p>	<p>DJ Krizis es parte del <i>crew</i> Perreo Pesado, pero también es productor del estudio 909 <i>studiomx</i>. Su estudio de grabación musical y producción audiovisual están instalados dentro de su casa. En entrevista me dijo que aprendió con tutoriales a hacer diseño, edición de video y fotografía, esto facilitó que pudiera montar en su casa el estudio de grabación de audio y video.</p>

<p>BrunOG</p>		<p>BrunOG es el productor de <i>S.Tu.Di.O.mx</i>. En colaboración con el diseñador Aldo Carrasco, ha desarrollado la imagen del dúo T.Y., el logotipo de la productora y la imagen gráfica de otros artistas, que si bien no pertenecen totalmente a la escena del reggaetón <i>underground</i>, son músicos que no pertenecen a la industria mediática musical.</p>
<p>Dj Travieza</p>		<p>DJ organizador de <i>Mami Slut</i>. En <i>Sound Cloud</i> tiene algunas recopilaciones de su música.</p>

Glosario

Arte de canciones. Imágenes diseñadas para representar una sola canción.

Arte de *mixtapes*. Imágenes que representan la mezcla de varias canciones.

Blin blin. La palabra original es *bling bling*, pero en el contexto latinoamericano se ha quitado la g para hacerlo sonar menos anglosajón. Se refiere a la estética que usa un reguetonero exitoso para distinguirse de los otros a través de joyería, accesorios de oro y ropa de marca (Dinzey – Flores, 2008). En el contexto del reggaetón *underground* se usa comúnmente como ornamento.

Caseríos. Son desarrollos urbanos en Puerto Rico con altos índices de marginación y racismo.

Chaca. En el contexto de reggaetón *underground* es una producción gráfica que parece barata y mal hecha, pero en realidad desde el principio se ha diseñado para que ese sea su estilo.

Cholombiano. Género musical principalmente desarrollado en el norte del país que fusiona la cultura chola y colombiana.

Combo. Grupo de jóvenes marginados que gustan del reggaetón. De acuerdo con la clasificación de Noriega Martínez (2013) estos jóvenes pertenecen al subgénero pop o comercial y se les denomina chicas o tepiteños.

Crew. Palabra anglosajona que se traduce como grupo de personas que deciden colaborar entre ellas.

Cumbiatón. Género musical que fusiona la cumbia y el sonido del *dembow*

Hashtag. Es el signo # que se utiliza en redes sociales para categorizar un tema y hacerlo popular en las mismas. Para mas información leer Feixa et al (2016).

Networking. Forma de trabajo colaborativo entre varias personas que comparten intereses y proyectos. A partir de intercambiar conocimientos, contactos y prácticas los jóvenes desarrollan sus propios proyectos.

Perreo. Tipo de baile característico del reggaetón. Una persona frota sus glúteos contra la parte frontal de la cadera de alguien más.

Portadas de discos. Corresponden a una imagen diseñada para representar varias canciones que se hicieron bajo una misma producción y bajo un mismo concepto.

Sonideros. Cultura musical y actividad focal característica de la Ciudad de México y Estado de México que consiste en apropiarse de las calles para poner música.