



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

The Golden Roach: del trap al rap por vía de Instagram

Presentado por Diego Saludes Murciego

Tutelado por Manuel Ángel Canga Sosa

Segovia, 22 de junio de 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....[p.4]

MARCO TEÓRICO

La industria cultural de masas y el movimiento urbano

1. **La industria contracultural de masas**[p.6]
 - 1.1. Cultura de masas y contracultura[p. 6]
 - 1.2. La industria cultural y la homogeneización del arte [p. 9]
 - 1.3. El dilema de la industria contracultural [p. 11]
2. **The realness: origen y superación del conflicto en EEUU**.....[p. 13]
 - 2.1 El primer contacto del rap con el *mainstream* (1975-1980).....[p. 13]
 - 2.2 Creación de la industria musical del rap (1980 – 1995)[p. 16]
 - 2.3 Desde la cultura *underground* hasta el surgimiento de los *rapstars* (1995 – Actualidad)[p. 24]
3. **El reflejo del movimiento en España** [p. 33]
 - 3.1. El problema de la llegada del rap a España (1980 – 1995) [p. 33]
 - 3.2. La industria del rap en España (1995-2010).....[p. 36]
 - 3.3. La nueva generación y el cambio de paradigma (2010 – 2020).. ...[p. 40]

PROYECTO PERSONAL CREATIVO

LaChustaDeOro & Release Loves presentan: the.golden.roach

4. **Análisis del entorno y la competencia**.....[p. 49]
 - 4.1. Contexto general [p. 49]
 - 4.2. Contexto específico.....[p. 49]
5. **Objetivos del anunciante y objetivos de los medios** [p. 50]

5.1. Objetivos generales.....	[p. 50]
5.2. Objetivos específicos	[p. 50]
6. Identificación del Público Objetivo	[p. 51]
6.1. Público objetivo y persona-buyer.....	[p. 51]
7. Definición del mensaje y formatos	[p. 51]
7.1. Álbum y videoclips	[p. 51]
7.2. Documental.....	[p. 54]
8. Definición de estrategia	[p. 55]
8.1. Definición de estrategia y tácticas	[p. 55]
8.2 Selección y justificación de medios y soportes	[p. 55]
9. Distribución del presupuesto & Calendario de Inserciones	[p. 56]
9.1. Distribución del presupuesto.....	[p. 56]
9.2. Calendario de Inserciones	[p. 56]
10. Valoración general del proyecto	[p. 56]
10.1. Alcance, repercusión e imagen de marca	[p. 56]
CONCLUSIÓN	[p. 57]
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	[p. 59]
ANEXO I	
Guiones Literarios	[p. 61]
ANEXO II	
Guiones Técnicos	[p. 61]
ANEXO III	
Storyboards	[p. 61]
ANEXO IV	
Videos finales	[p. 61]
ANEXO V	
Documental	[p. 61]

Introducción

Al tratarse de un movimiento artístico contracultural que nace de la injusticia social y la denuncia, el hip hop, el rap, o lo que hoy llamamos “música urbana”, siempre ha coexistido con el dilema moral de “ser real”, entendido como el seguimiento de unos dogmas muy marcados que todo el que quisiera englobarse dentro de esta disciplina artística debería seguir.

El hecho de necesitar una industria musical formada por canales de producción y distribución organizados por grandes grupos de comunicación para hacer llegar el movimiento al mayor público posible y así garantizar su pervivencia en el tiempo es algo que ha causado conflictos en el movimiento urbano desde sus albores, dada la naturaleza contracultural de este.

Este factor siempre ha sido objeto de polémica en el movimiento, creando dos bandos claramente diferenciados: “los reales” que abogan por la independencia artística y un arte mucho más minoritario, y “los vendidos” que dejan atrás este dogmatismo contracultural impuesto por el movimiento para adentrarse en la industria musical y así llegar al público generalista.

Sin embargo, este conflicto ha ido evolucionando y adaptándose al contexto, llegando al punto en el que han desaparecido todos los dogmas a partir de los que surgió el movimiento para terminar colándose y adaptándose a la industria cultural de masas, lo que ha permitido que la música urbana se posicione como el nuevo *pop* mundial. Esto ha derivado en que, en nuestro país, el arte y la estética urbana ha pasado de ser un movimiento minoritario a establecerse en el *mainstream* nacional, influenciando la comunicación de las grandes empresas españolas y sus campañas publicitarias (sobre todo las dirigidas al público más joven), entre muchos otros ámbitos de la cultura popular.

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende analizar el cambio de paradigma que ha sufrido la corriente artística del *hip hop* y la música urbana en España en los últimos años y cómo se ha visto reflejado a nivel social y cultural, incluyendo el sistema publicitario y las tendencias artísticas y estilísticas de este. Además, se realizará un Proyecto Personal Creativo a modo de propuesta artística que refleje este conflicto dentro del movimiento urbano desde un punto de vista más personal y cercano.

Así, con esta investigación se pretende responder a la pregunta “¿Por qué el movimiento urbano ha dejado de ser minoría para establecerse como uno de los principales bastiones de la cultura popular actual española?”, para la que se intentará confirmar o refutar la hipótesis de que “Ha sido gracias a la apertura a nuevos sonidos y formas de comercialización que viene derivada del cambio de paradigma del movimiento y la ruptura de sus antiguos dogmas basado en la dicotomía de lo real”. Para ello, el trabajo está dividido en dos partes:

Una primera parte correspondiente al trabajo de disertación y el marco teórico en el que nos basaremos para desarrollar la propuesta creativa y responder las preguntas

planteadas en la hipótesis. Para estudiar las causas partiremos de los estudios de Adorno y Horkheimer sobre la cultura de masas, centrándonos en el conflicto que supone comercializar el arte, que debe ser libre, creativo y no regulado; bajo los estándares de una industria cultural basada en la producción en masa. Por otro lado, para entender las consecuencias de este conflicto intrínseco en el movimiento artístico urbano analizaremos la evolución del *hip hop* y sus variantes (que en nuestro país englobamos hoy bajo el término música urbana) desde su nacimiento en Estados Unidos hasta su llegada y establecimiento en España, comparando ambos casos a partir del contexto en el que se dan. Finalmente, intentaremos entender la situación actual del movimiento artístico y qué parte de culpa tiene de esto el cambio de dogmas y la ruptura del conflicto.

La segunda parte corresponde al proyecto personal creativo con el que se tratará de transmitir el mensaje del presente trabajo de una forma más cercana, personal y coherente con el movimiento. Para ello, llevaremos a cabo la campaña de lanzamiento del álbum "*the.golden.roach*" de los artistas urbanos emergentes LaChustaDeOro y Release.Loves. El álbum, escrito e interpretado por Diego Saludes (LaChustaDeOro) y producido, grabado y masterizado por Álvaro Cantón (Release.Loves) entre 2017 y 2021. El concepto del disco gira en torno a cómo ambos artistas vivieron ese conflicto, la ruptura de los dogmas establecidos y el cambio de paradigma que supuso la llegada de la música *trap* a España y su consecuente apertura al *mainstream* y la cultura pop. Este concepto se desarrollará en los diferentes formatos artísticos que componen la campaña: los videoclips de los 9 cortes, un documental que incluya el *making off*, la comunicación en redes... La campaña tratará de dar a conocer a ambos artistas y otorgarles reconocimiento de marca mediante una serie de estrategias como el modelo *freemium* basado en el *storytelling* desarrollado a lo largo de toda la obra o la creación de una marca personal que dé visibilidad al proyecto.

El presente Trabajo de Fin de Grado es fundamental en cuanto a la necesidad de conocer por qué la estética y el arte urbano se han establecido tan fuertemente en el imaginario popular español. Solo así podremos entender por qué muchas marcas y grandes empresas han recurrido a este recurso y aprender a aplicarlo utilizando el mismo tono, mensaje y estilo que el público objetivo al que se dirige: los jóvenes y adolescentes.

1. La industria contracultural de masas

1.1 Cultura de masas y contracultura

Para comprender la importancia del cambio de paradigma que ha llevado a la música urbana a convertirse en el nuevo pop a nivel mundial, primero es importante conocer la naturaleza y el origen contracultural del movimiento artístico.

Aunque analizaremos en profundidad la historia del *hip hop* centrándonos en la difuminación de sus dogmas en el segundo apartado del marco teórico, es importante entender por qué el hip hop y todos los elementos que engloba se consideran contraculturales por definición. Y para ello es fundamental tener en cuenta el contexto en el que estos se desarrollan y al que se enfrentan: la cultura de masas surgida a principios del siglo XX.

Hay que tener en cuenta que la palabra cultura puede entenderse como el conjunto de características sociales, políticas, etcétera que definen una época en un lugar y momento concretos; pero también puede verse como el resultado de los movimientos artísticos y las relaciones humanas, es decir, una pintura es cultura en cuanto a este segundo significado. Esta distinción es importante ya que durante este primer epígrafe haremos referencia a cultura en relación al primer significado para definir el contexto en el que surge el movimiento urbano, aunque a lo largo del resto del trabajo nos centraremos más en la segunda definición, entendiendo cultura como el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo, aunque matizada por los apuntes de Adorno en cuanto a la industria cultural.

Entendiendo cultura como “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Real Academia Española, s.f., definición 3), a grandes rasgos, podemos definir cultura de masas como el conjunto de cualidades y formas de organización social que definían a los países capitalistas desarrollados durante la primera mitad del siglo XX. Aun así, “su exacta definición constituye todavía hoy un problema en el campo de las teorías y prácticas, de los estudios de comunicación y de las estrategias políticas y administrativas” (Abruzzese, 2004, p.189).

Surgida a partir de la industrialización y la urbanización, la cultura de masas se vio potenciada por el sistema de producción fordista implementado a partir de 1908. Los avances tecnológicos aplicados en la industria conllevaron la producción en masa de bienes de primera necesidad, lo que sumado a los avances sociales conseguidos a principios del siglo XX permitieron el surgimiento de lo que derivó en una de las principales características de la cultura de masas: la sociedad de consumo y el ocio.

Con una clase media trabajadora que cuenta con un sueldo fijo procedente de las fábricas y una jornada laboral de 8 horas lentamente surge un sistema publicitario para dar salida a los productos que se producen en masa y tiene lugar una revolución sociocultural para satisfacer las nuevas necesidades de la sociedad: la aparición de los

grandes medios de comunicación de masas y de las industrias culturales, de las que hablaremos más adelante.

Sin embargo, el surgimiento de la industria musical o el del sistema publicitario no son hechos que ocurran de la noche a la mañana. Mientras que el proceso de cambio de la infraestructura industrial ocurre más rápidamente, la transformación de las condiciones de producción del ámbito sociocultural no se completará y ni se hará vigente hasta mediados del siglo XX (Cabot, 2011), cuando surgen los estados del bienestar y términos como sociedad de consumo, cultura de masas o industria cultural comenzarán a ganar relevancia en el mundo académico.

Según Cabot “La cultura de masas puede focalizarse como la organización social y económica que pretende aprovecharse de —y ampliar— la debilidad del individuo con el fin de menguar su autonomía y hacerlo esclavo de las mercancías, de su consumo y posterior reproducción” (2011, p 145). Teniendo esto en cuenta esto podemos decir que la sociedad de consumo, sobre la que se sustenta la cultura de masas, se caracteriza por desarrollarse en países capitalistas industrializados que producen una gran cantidad de bienes y servicios, por lo que tienen sus necesidades básicas cubiertas y gastan su tiempo libre consumiendo bienes y servicios producidos en masa. Debido a esto, la uniformidad y la no diferenciación, la maximización de la productividad y centralización son valores muy arraigados en la cultura de masas.

Con la llegada de la Guerra Fría el sistema de valores y creencias de la cultura de masas heredado de la Ilustración empieza a ser cuestionado. La fe ciega en la razón que había durado toda la primera mitad del siglo XX había llevado al auge del totalitarismo, lo que conllevó una revolución sociocultural que alcanzó su máximo exponente durante los años 60: la revolución de la información, el renacimiento de la conciencia ecológica, la lucha por los derechos de la mujer, la reivindicación del pacifismo, la aceptación de la libertad y la diversidad sexual, el auge del espiritualismo, la concienciación con el racismo... Pero, sobre todo, este cambio se reflejó en un grupo social concreto: los jóvenes.

Derivado de este cambio de mentalidad social nacen las contraculturas. Los jóvenes comienzan a rechazar la cultura dominante, con gestos, movimientos, poses, vestidos, palabras y expresiones que manifiestan sus contradicciones y negaciones hacia el sistema capitalista, la sociedad de consumo y la cultura de masas (Arce, 2008).

A pesar de que el sociólogo J. Agustín afirma que “hay muchas maneras de entender la contracultura [...] según se simpatice o se discrepe con ella” (1996, p.129); la mayoría de estudiosos las definen con una serie de rasgos comunes. Estos movimientos sociales, principalmente compuestos por jóvenes que deniegan de la masificación, el control y la sistematización impuesta por el modelo industrial en masa; se caracteriza por la reivindicación del individuo y del valor humano, la expresión de estos valores de forma casi inconsciente y el inconformismo y la insatisfacción con el sistema y con todas las instituciones que representen el sistema dominante y reproductor como lo son la familia, la escuela, los medios de comunicación o el matrimonio (Arce, 2008).

Aunque existen ejemplos de contraculturas que actuaron en el plano político, como los *Black Panthers* en Estados Unidos, por norma general las contraculturas se construyen mediante un imaginario común construido a través de ideas y señas de identidad como actitudes, conductas, lenguajes propios, modos de ser y de vestir y, en general, mediante una mentalidad y una sensibilidad alternativas al sistema. Esto derivó en infinidad y movimientos artísticos y sociales de todo tipo como el movimiento *hippie*, las segundas vanguardias o el surgimiento de nuevos géneros musicales como el *punk*, en respuesta al rock *mainstream* que triunfaba entre el público blanco, y el *hip hop* en respuesta al *R&B* que consumía la comunidad afroamericana.

Aun así es importante recordar que a pesar de que utilicemos el término contracultura, esto no significa que estos movimientos se desarrollen al margen de la cultura de masas en la que actualmente seguimos viviendo; si no que estas contraculturas se inscriben en el desarrollo de nuestro sistema cultural y adopta sus estructuras y formas de actuar (Agustín, 1996) gracias a que, por normal general, el sistema es poroso y flexible y permite integrar incluso aquello que lo cuestiona para convertirlo en una tendencia de expresión artística con múltiples ramificaciones, adaptarlo al sistema de producción y hacerlo exportable como un producto cultural, problemática que trataremos a continuación.

Habiendo definido el contexto en el que desarrolla el movimiento urbano (la cultura de masas) y la propia naturaleza de este (las contraculturas), es importante un aspecto importante a la hora de utilizar ambos términos.

Primero de todo y en relación a ambos, cabe destacar que la instauración de la producción en masa, la sociedad de consumo o la aparición de las contraculturas son procesos que ocurren en todo el mundo occidental desarrollado algún punto de su historia, pero en cada país y región geográfica la implantación y el desarrollo de la cultura de masas es un proceso que varía y se adapta al contexto de cada escenario, habiendo, por supuesto, diferencias entre cómo surgió el proceso en unas zonas y otras, por lo que las características entre unas culturas y otras pueden variar. Ya que nos interesa conocer el cambio de paradigmas culturales que hicieron que el movimiento urbano, con origen contracultural, se haya asentado como uno de los pilares de la cultura actual española, en este estudio hemos definido mayoritariamente la cultura estadounidense ya que es donde surge el movimiento. En España, dado que es donde queremos entender el cambio sociocultural del movimiento urbano, estos procesos ocurren con una notable diferencia temporal en referencia a Estados Unidos, como veremos que ocurre con el *hip hop*. Mientras que en el país americano la producción industrial en masa y los movimientos contraculturales ocurrieron en las décadas de 1920 y 1960; en España no se dieron lugar hasta el periodo de apertura de la dictadura franquista en 1960 y la explosión de la movida madrileña en 1980, respectivamente (Fouce, 2000).

1.2. LA INDUSTRIA CULTURAL Y LA HOMOGENEIZACIÓN DEL ARTE

Habiendo entendido el contexto sociocultural en el que, y por el que surgen movimientos sociales contraculturales como el urbano, para comprender por qué la suspensión de su sistema de valores y creencias es importante en cuanto a la evolución que sufre el movimiento a causa y consecuencia de su expansión y masificación, debemos profundizar más en cómo eran el arte y la cultura durante la cultura de masas. Por lo tanto, habiendo definido la cultura de masas en el punto anterior, durante el presente epígrafe estudiaremos cómo era la cultura de masas, pero esta vez entendida como el arte del pueblo.

Es fundamental subrayar la distinción que hace Adorno en cuanto al uso del término cultura de masas, el cual sustituye por el término industria cultural. Esta decisión fue tomada en cuanto a que el término cultura de masas puede interpretarse como una cultura que emerge espontánea y directamente de las masas al igual que lo hacía el arte y la cultura popular a lo largo de los pasados siglos. El término industria cultural es más apropiado ya que define a la perfección la estandarización y mercantilización de los procesos artísticos y culturales de un sistema enfocado a que el pueblo consuma productos culturales producidos en masa por grandes empresas y grupos comunicacionales en base a factores comerciales y no artísticos (Abruzzese, 2004).

Así, esta industria cultural que comienza a operar a comienzos de los años 20 terminará por definir una de las características más representativas de la sociedad de consumo y la cultura de masas, en la que la mayoría de los estudiosos coinciden: la desaparición de todas las formas de división entre alta y baja cultura. El sistema de clases que definió la estructura sociocultural del siglo XIX se caracterizaba una jerarquía piramidal en la que un vértice restringido, la burguesía, elabora gustos y valores que una vez consumidos y convertidos en obsoletos son adoptados por el pueblo y pasan a formar parte de la cultura popular. Pero con la llegada de la producción en masa y las sociedades de consumo en el siglo XX la utilización de medios técnicos en la producción, transmisión y recepción de la cultura derivó en la homogeneización y serialización de esta y en la masificación de su producción y consumo (Cabot, 2011).

Esto derivó en lo que el filósofo Abraham Moles calificó como cultura-mosaico, donde los elementos de la cultura no sufren ninguna jerarquización ya que provienen de fuentes y centros de elaboración muy diversos (Fontcuberta, 2006). Así, alta cultura y la cultura popular quedan unidas en un mismo ambiente cultural híbrido en el que la masificación y la estandarización de los procesos genera productos culturales basados en la producción y la reproducción.

La unificación de la alta y baja cultura conlleva varios factores a tener en cuenta: el primero de ellos, la pérdida de la unicidad de las obras. La implementación de los avances técnicos en el mundo artístico-cultural no se tomaría en cuenta como un aspecto negativo si no fuera porque borra del mapa una de las características que define al arte en sí mismo: la espontaneidad (Muñoz, 1995). Al establecer un sistema

cultural basado en la producción en masa para alcanzar al máximo público posible, la cultura deja de ser parte del pueblo para pasar a ser un objeto de consumo más basado en la producción y la reproducción de unos patrones que dictan la moda y el mercado, no la propia naturaleza artística.

Aun así y en palabras de Cabot, “la falta de espontaneidad que se detecta en la cultura de masas no puede achacarse a defectos morales o físicos de los individuos implicados, sino que está condicionada por el tipo de organización en que están los individuos” (2011, p. 138). Este aspecto es clave a la hora de analizar nuestro objeto de estudio ya que solo así se puede explicar el surgimiento de movimientos artísticos independientes a esta industria cultural y, más importante aún, para comprender cómo todas estas contraculturas terminaron cediendo al sistema para expandirse y alcanzar al público masivo, como veremos que ocurrió con el movimiento urbano.

Esto deriva en la segunda consecuencia a tener en cuenta de la fusión de la alta y la baja cultura dada en la cultura de masas: la coerción y el adoctrinamiento del público por parte del sistema cultural. En cierto punto, la crítica de Adorno no está enfocada hacia la producción serializada y la implementación de avances técnicos en la cultura, si no que critica el sometimiento del sistema cultural a las leyes del mercado de oferta y demanda, y no al rigor y la innovación artística, lo que consolida la asimilación y el conformismo institucional a través de modelos simbólicos y patrones sociales. La mercantilización y la consecuente expansión y promoción del arte está bien siempre y cuando no conlleve mecanismos sociales que hagan que el pueblo acepte libremente esta coerción (Cabot, 2011).

Cuando hablamos de mecanismos sociales hay que resaltar que, al igual que el resto de industrias basadas en la producción en masa, la industria cultural tiene por fin producir mercancías cuyo disfrute satisfaga necesidades del consumidor provocando agrado, lo que hace que se genere un patrón de producción y consumo en base a fines comerciales y de tendencias del mercado. Esto deriva en la limitación de los productos culturales en cuanto a la eliminación de la renovación y la experimentación en el campo artístico, condicionada por una estandarización que, a pesar de su aparente variedad, genera mercancía intelectual masificada (Muñoz, 1995). Acorde con la filósofa Claudia María Moya en sus estudios referentes a la obra de Adorno:

Al convertir el arte en mercancía bajo las formas de la reproducción en serie y la prefiguración del auditorio, habría afectado un sector del arte, privilegiando su carácter de divertimento, en detrimento del carácter polémico de las obras que es resultado de su momento de autonomía, es decir, de su independencia respecto de finalidades económicas o políticas. Esta división convierte a los espectadores en consumidores que no son, sin embargo, los que determinan los contenidos y efectos de las mismas, pero que sí son, en cambio, el público objetivo de dichas producciones. Esto afecta no sólo a las obras, sino también a los consumidores que bajo la lógica de la “Segmentación del mercado”, son alineados en relación con productos estandarizados, diseñados a la

medida de necesidades que son también productos culturales y que les rebajan toda vez que la conjetura que los productores hacen respecto de su público, orientada a la persuasión de la mayoría, nivela por lo bajo las expectativas del mismo.

La multiplicación pura, simplista y estilizada tanto de los mensajes que se producen como de los medios por los que se transmiten crea una cultura cargada de clichés y estereotipos que dictan los nuevos valores de la cultura y crean en el público la sensación de seguridad y que funciona como ambiente colectivo de la interacción social (Abruzzese, 2004).

Es por ello que, al igual que Marx se refirió a la religión como el opio del pueblo, Adorno utiliza este símil para referirse a la cultura como la nueva forma de dominio social, político y económico en el contexto de la cultura de masas. Esto genera que la religión ya no dicta las normas y convenciones sociales, es decir, cómo se debe vivir o a qué debes aspirar; si no que ahora, y como bien hemos señalado antes, son los grandes grupos comunicacionales los que moldean los estandartes culturales en favor de sus propios beneficios económicos (Moya, 2011).

La homogeneización del arte y la aceptación de la dictadura de los *mass media* por parte de la sociedad de consumo son elementos clave que caracterizaron la cultura, entendida como el conjunto de cualidades que definen a un pueblo, de la sociedad del siglo XX; a pesar de que no era del pueblo de quién emergía si no que simplemente era impuesta por los grandes medios y aceptada por este. Como mencionamos en el apartado anterior, el establecimiento de normas y convenciones sociales derivadas del poder institucional y sustentadas en la industria cultural contribuyeron enormemente al surgimiento de los movimientos contraculturales.

Así, habiendo comprendido el sistema cultural en el que y contra el que surgen estos movimientos, podemos analizar más en detalle el dilema que supone para estos el tener que integrarse en un sistema contra el que luchan para poder masificarse y perdurar en el tiempo. Y, más importante aún, cómo estos movimientos han amoldado sus dogmas y creencias para hacerlo.

1.3. EL DILEMA DE INDUSTRIA CONTRACULTURAL

Habiendo entendido así los conceptos cultura de masas, industria cultural y contracultura, podemos hacer un breve planteamiento sobre los movimientos contraculturales y su dilema en relación a formar parte de la industria cultural para poder centrarnos en el caso del *hip hop* concretamente.

Como apuntábamos en apartados anteriores, la imposición de valores por parte de la industria cultural había repercutido en la sociedad moldeándola acorde a sus principios e intereses y estableciendo unos principios como el supremacismo blanco, el machismo institucional o la familia tradicional gracias a la repetición de estereotipos en los productos culturales (Moya, 2011).

Tal es el adoctrinamiento sociocultural impuesto por los grandes medios de producción y difusión de la industria cultural que comienzan a surgir movimientos que rechazan el modelo de vida ofrecido por el sistema alrededor de todo el mundo y a distinta velocidad, pero que sobre todo destacan los que se dieron lugar en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX. La llamada generación beat y el movimiento hippie de los años 60 inculcan un pensamiento en las generaciones venideras basado en el “ser” y no en el “tener” que Occidente tanto había extendido entre la sociedad consumista de los años 50. Acorde con Ruiz (2007):

Al contrario de lo que se ha extendido, la Contracultura no solo consistía en hacer frente a las estructuras políticas, económicas y sociales, sino en crear un movimiento anti-convencionalista, que implicaba e impulsaba una ruptura e innovación radicales en el arte, la ciencia, la espiritualidad o la filosofía, entre otros. El fin de la Contracultura era buscar la forma más eficaz de poder divulgar sus ideas al mayor número de gente posible, para hacerles partícipes de la libertad que esta representaba.

Causa de este pensamiento propio de la revolución cultural de los 60, artistas como The Beatles, Mick Jagger o Lumpen (del colectivo de los *Black Panthers*) ya se habían convertido en referentes públicos aliándose con los *mass media* para difundir el mensaje del movimiento (Maffi, 2007). Estos sirven de referentes para innumerables movimientos artísticos y contraculturales surgidos en la década siguiente, de los cuales los más destacables dada su relevancia histórica son el *punk*, el *techno* y el *hip hop*.

A pesar de haber encontrado estudios en relación a la venta, comercialización y el arte de los movimientos hippie o sobre la relevancia del *punk*, considero que su alcance a nivel global no es comparable a la repercusión actual que tiene el movimiento urbano.

Además, llegados a este punto y centrándonos más en el *hip hop*, en el que veremos tan importante ha sido el cumplimiento de los dogmas que establece, podríamos preguntarnos si, sin la participación de los grupos anteriormente nombrados en la industria musical, el movimiento urbano habría contado con referentes suficientes como para surgir e intentar transmitir su propio mensaje reivindicativo.

Para concluir esta primera parte y antes de entrar en materia con la evolución del hip hop en relación a su conflicto con la industria en Estados Unidos y su reflejo en España, podríamos definir el conflicto de la música y el movimiento urbano como una dicotomía intrínseca a los movimientos contraculturales, basada en el dilema de mantenerte fiel al mensaje que predicas a pesar de que sea a costa de formar parte del sistema que criticas.

2. *The realness*: origen y superación del conflicto en EEUU

2.1. El primer contacto del rap con el *mainstream* (1975-1980)

Los cambios socioculturales que han permitido al movimiento urbano situarse como uno de los bastiones de la cultura popular entre los jóvenes españoles durante la última década se deben en gran parte a la mayor arma de difusión de esta contracultura: la música urbana.

El término música urbana hoy en día funciona como cajón desastre, en palabras de Madjody (2018):

Básicamente para meter en el mismo cajón de sastre a rap, trap, r&b y reggaetón principalmente, aunque podemos encontrar fusiones y elementos de otros géneros. Esta etiqueta lleva unos años dominando en el mainstream especialmente, aunque en muchos otros contextos también, la manera en cómo se habla de todos estos artistas, aunque entre los más jóvenes ya hay algunos artistas que están renegando de ella.

Así el término es comúnmente utilizado para englobar un sinfín de géneros tradicionalmente rechazados por el público masivo, desde el reggaetón hasta el *dancehall* pasando por sus representantes más fuertes: el *rap*, el *trap* y el resto de variantes de la música *hip hop*. Es a través de la masificación de estos géneros gracias a su inclusión en la industria musical que todo el movimiento urbano (la estética, el *mindset*, los *outfits*, etcétera...) ha podido transgredir y perdurar en el tiempo como la actual cultura popular dominante. Por ello primero es fundamental estudiar dónde nace el movimiento urbano o *hip hop* y cómo el *rap*, su variante musical, llegó al *mainstream* estadounidense antes de llegar a España y terminar convirtiéndose en el fenómeno nacional que hoy conocemos como música urbana.

El hip hop es un movimiento artístico cultural que surge en Nueva York en la década de los 70 basado principalmente en 4 pilares: el *disjockey* o *DJ* y el maestro de ceremonias o *MC* en cuanto a la música, el *breakdancing* cubriendo el ámbito de la danza y el *graffiti* en representación de las artes visuales (Sandín, 2016). Dado que hay cientos de estudios tanto acerca de la historia y definición de cada uno de los 4 elementos como de la diferencia entre *rap* y *hip hop*, en este apartado nos centraremos en concreto en la evolución del dilema de “lo real” en la evolución del rap en EEUU.

Es importante destacar el contexto en el que aparece: a comienzos de los 70 en una ciudad de Nueva York acosada por el racismo institucionalizado y unas políticas económicas asfixiantes impuestas por el presidente Reagan. La lucha a favor de los derechos civiles, los movimientos contraculturales surgidos en los años 60 como el movimiento hippie o los *Black Panthers* sirvieron de germen para que los inmigrantes latinos y africanos comenzasen a alzar la voz en contra del sistema y empezase así a surgir el *hip hop* (Pérez, 2017).

A pesar de que la lucha contra el racismo y el factor social son parte fundamental del movimiento urbano, este no nace con ese propósito: nace desde la música, concretamente desde los *DJ's*. Es en 1973 cuando el mítico *DJ* jamaicano Kool Herc da el primer paso hacia lo que sería el elemento clave del hip hop, el rap. Tomando la herencia de géneros como el *soul*, el *funk* o el *R&B* históricamente ligados al pueblo negro, Herc utiliza el tocadiscos para modificar las obras originales y repetir consecutivamente un trozo de la canción, el *break*, cuando solo sonaba el bajo o la batería. Sobre este nuevo ritmo Coke LaRock, amigo del *DJ* jamaicano, lanzaba palabras y frases ingeniosas por el micrófono para animar la fiesta. Seguidamente, el *DJ* Grand Masterflash termina de perfeccionar la técnica eliminando la aguja y tocando el vinilo directamente con los dedos, lo cual era algo impensable para la industria musical en ese momento. No es hasta 1976 que el *DJ* Afrika Baambata funda la *International Zulu Nation*, organización que se dedicó a hacer *block parties* inspiradas en el estilo musical que Herc había creado para apaciguar las guerras y los conflictos entre bandas, incluyendo el factor social en el movimiento (Wheeler y Bascunan, 2016).

Ya por esta época también se habían asentado el resto de elementos del *hip hop*, pero sin duda es la música y los *DJ's* los que comienzan a definir las bases ideológicas del movimiento: innovación técnica e identidad cultural. El hecho de que el movimiento urbano surja directamente de la música y más tarde adquiera conciencia social pone más de relevancia aún que este sentimiento de pertenencia ligado a la música *rap* desde su origen dictará los dogmas socioculturales del movimiento objeto de estudio de este trabajo.

Para finales de los 70, los *MC's* ya se habían consagrado como parte clave del *hip hop* gracias a artistas como *DJ* Hollywood, quien animaba las sesiones que pinchaba inspirado por The Last Poets o Pigmeat Markham entre otros; y grupos como Grand MasterFlash & The Furious Five, The Cold Crush Brothers o Grandwizard Theodore & The Fantastic Five, quienes elevaron los conciertos de rap a otro nivel al incluir el concepto de la *boy band* intentando adaptarse a lo que dictaba la industria musical dominada por la música disco y el *rock*: *looks* ostentosos, terciopelo, botas altas... (Wheeler y Bascunan, 2016). Podríamos decir que esta es la primera incursión del rap en el *mainstream*, sin embargo, la transformación de estos grupos hacía que, a pesar de la música *rap*, la performance de sus conciertos les hacía asemejarse más al *pop* del momento.



Figura 2.1: portada del single "Rapper's Delight" de Sugar Hill Gang de 1980.

Fue en 1979 cuando podríamos definir el surgimiento del conflicto de "lo real" dentro del movimiento urbano, derivado de la grabación de la primera canción de *rap* de la historia: "Rappers Delight" del grupo Sugar Hill Gang (Figura 2.1). Este hecho supone un punto de inflexión para el movimiento urbano ya que es la primera vez que esta contracultura minoritaria aparezca en escena para el gran público

norteamericano, lo que deriva en una oleada de discos parodia como “Rappin Rodney” o “Repper de Klep” y el establecimiento del estereotipo del *hip hop*. “Rappers Delight” fue número uno en todas las radios a nivel mundial y supo concentrar la esencia del rap durante la década de los 70: ritmos bailables en *loop* muy cercanos a la música disco y letras sin demasiado significado para divertirse con un toque de competición y egocentrismo (Sandín, 2016).

El éxito de “Rappers Delight” y la masificación del *hip hop* originó el debate de “lo real” en el movimiento urbano debido a dos factores fundamentales: la originalidad y autenticidad de las obras. El primer éxito del *rap* solo es posible gracias a Sylvia Robinson, una cazatalentos de la discográfica All Platinum Records que tras oír rap en varias fiestas callejeras encuentra a 3 jóvenes y les pide que repliquen lo que ella ha oído, fundando así el primer sello discográfico de la industria cultural dedicado a la música *rap* y formando Sugar Hill Gang. Estos fueron rechazados por los pioneros del movimiento debido a que la canción era una mezcla de todas las rimas que otros *MC's* y *DJ's* de renombre en Nueva York ya utilizaban (Wheeler y Bascunan, 2016).

Sin embargo, a pesar de que este single fue enormemente criticado por la entonces pequeña comunidad del *hip hop*, fue un punto de inflexión en el movimiento que desencadenó tres factores a tener en cuenta. Primero de todo, el establecimiento de dos bandos opuestos y enfrentados dentro del movimiento: “los reales”, quienes defendían la originalidad y la innovación artística y renegaban de la apropiación cultural por parte del pueblo blanco de su cultura; y “los vendidos”, quienes se basaban en una fórmula propuesta por la industria cultural renegando del valor artístico y del sentimiento de pertenencia cultural del *rap*. Hay que tener en cuenta que este acercamiento a la masificación del *rap* es muy similar a que sufrió el *rock* décadas anteriores; surgido en el sur de EEUU de manos de artistas negros como Little Richard o Chuckle Berry y posteriormente masificado por parte de artistas blancos como Elvis o Roy Orbison en los 50 y The Beatles o The Rolling Stones en los 60, como señala Víctor de Music Radar Clan (2020).

Esto hacía que la posible amenaza de apropiación cultural del *rap* por parte del público mayoritario blanco arraigase más los dogmas contraculturales del *hip hop*, atacando al sistema desde la propia industria cultural que moldeaba su cultura para convertirla en productos culturales producidos en cadena basándose en la radio fórmula. En palabras de Rodríguez e Iglesias (2015):

Un sector de *rappers* cree en la posibilidad de una transformación social a través de sus acciones y otro se limita a aprovechar el momento de las ganancias económicas que puedan generarse con las ventas de los productos ligados a la estética *hip hop*.

En segundo lugar, podemos destacar que este carácter festivo de las letras de las canciones fue lo que potenció el tono infantil con el que los medios generalistas trataban al rap en EEUU hasta la aparición del *gangsta rap* y la asociación en el imaginario público del *hip hop* con la delincuencia y el crimen organizado, cuando la

visión general de los medios pasó a ser negativa y discriminatoria, estereotipo que a pesar de la total inclusión del movimiento en el *mainstream* se mantiene a día de hoy (Rodríguez e Iglesias, 2015). En España, el estereotipo infantil es el que ha predominado durante años, ridiculizando a la cultura urbana desde anuncios hasta eventos públicos, como la actuación de Antonio Resines en los Goya en 2012 o la más reciente parodia por parte de los artistas *pop* Melendi y David Bisbal en el programa de Mediaset “La Voz Kids” en 2019. Esto se puede deber a que históricamente el movimiento urbano en España ha estado ligado principalmente a la clase media, la cual no presenta tantos problemas sociales como los estratos más bajos y marginados de los que surgió el movimiento en EEUU (Álvarez, 2017).

Por último y, en tercer lugar, el éxito de “Rappers Delight” hizo ver a los partícipes de la cultura el poder de difusión del *rap* una vez había alcanzado el *mainstream*. Esto hizo que Afrika Bambaata comenzase su particular lucha contra el legado que el hit de Suggar Hill Gang había dejado: empieza a organizar sus Zulu Nations en bares y clubes enfocados al *punk*, contracultura dominante entre los jóvenes blancos de la ciudad. Esto hace que el *punk* y el *hip hop* comiencen a hermanarse como músicas contraculturales que luchan contra la hegemonía del *rock* y de la música disco respectivamente (Wheeler y Bascunan, 2016).

A pesar aún es pronto para hablar del debate sobre firmar con una discográfica de la industria cultural u operar de forma independiente, la polémica generada a partir del éxito de “Rapper’s Delight” se centraba en el dilema de que una contracultura minoritaria se tenga que moldear y adaptar a la tendencia popular para llegar al público mayoritario, lo que sentaba las bases para la posterior problemática objeto de estudio de este trabajo. Aun así, esto quedo como un caso aislado: el *rap* se vio como una moda pasajera y el *hip hop* seguía siendo un movimiento contracultural minoritario focalizado en Nueva York.

2.2. Creación de la industria musical del rap (1980 – 1995)

Fue durante toda la década de los 80 que el *rap* y el *hip hop* terminaron formando parte de la industria cultural estadounidense gracias a diversos factores, lo cual acentuó aún más el debate intrínseco del *hip hop* acerca de su naturaleza contracultural e independiente y su masificación e inclusión en el sistema.

Influidos por esta visión múltiples artistas comienzan a publicar *singles* con discográficas como Afrika Bambaata, quien se introduce en la industria musical firmando por Tommy Boy Records para publicar “Planet Rock” en 1981, *single* que fusiona *punk*, *rap* y electrónica demostrando el poder artístico del *rap* por encima de su faceta recreativa; o The Furious Five, quienes en 1982 firman con Sugar Hill Records y publican “The Message”, primera canción *rap* que incluye protesta social en sus letras denunciando la crisis del *crack* de Nueva York y reiterando el poder del *rap* como el arma comunicacional más potente del *hip hop*. Además, esto derivó en el interés de la industria cinematográfica y la grabación de una película en 1983 producida por Warner Bros y dirigida por Charlie Ahearn, “Wild Style”, que reunía a Grand Master

Flash & The Furious Five, The Cold Crush Brothers y otras figuras del *hip hop* en la gran pantalla por primera vez (Sandín, 2016).

Otro nombre a tener en cuenta es Kurtis Blow, primer artista *hip hop* en firmar un contrato discográfico con una de los grandes sellos del país: Mercury Records, una compañía discográfica subsidiaria del gigante musical Universal Music Group. Publicó su primer sencillo en 1979, "Christmas Rappin", el cual vendió 400.000 millones de copias y se coló en las radios nacionales aprovechando el reciente legado de "Rappers Delight". A pesar de que el artista fue número uno en ventas y hubiera podido ser catalogado de "vendido" o "no real" por firmar con una multinacional, su disco "The Breaks" de 1980 es el primero en utilizar una caja de ritmos que repetía un mismo fragmento o *loop*, algo que cambiaría el proceso técnico de la creación musical del rap para siempre y, además, desmarcaría al artista totalmente del *R&B* (Wheeler y Bascunan, 2016). Sin embargo, a pesar de que Kurtis Blow es reconocido como el primer rapero *mainstream* en solitario y a pesar de sus innovaciones técnicas, la estética de Kurtis seguía teniendo que adaptarse a la tendencia impuesta por el *rock* y la música disco.

No fue hasta que el manager de Kurtis, Russel Simons, uno de los primeros empresarios del *hip hop*, descubre al grupo RUN-DMC y fundan el pequeño sello urbano Profile Records para que publiquen su primer trabajo, "Sucker MC's", el cual terminaría por desvincular completamente el *rap* del *R&B* al eliminar las guitarras y las baterías de la parte musical: ya no se trataba de canciones creadas a partir de otro género, si no que todos los sonidos de la instrumental eran producidos desde cero con una caja de ritmos Oberheim DMX. Pero sin lugar a dudas, la mayor contribución del grupo a la polémica objeto de estudio de este trabajo no fue musical, si no cultural. RUN-DMC fue el primer grupo *mainstream* del *rap* que no imitaba la forma de vestir de la cultura *pop* predominante: vestían vaqueros Lee, gorras Kangol y zapatillas Adidas, la misma ropa que utilizaban en su día a día y que se podría encontrar en cualquier calle de Nueva York de la época (Sandín, 2016).

El éxito de RUN-DMC se debía a la vinculación del grupo con el *hip hop* en todos sus aspectos, no solo en la música: vestían al igual que la gente de a pie, se expresaban como ellos y trataban temas comunes; es decir, no interpretaban ningún papel, eran ellos mismos. Esto derivó en una amplia aceptación por parte de los sectores más puristas y "reales" del *hip hop*, ya que a pesar de participar en la industria musical no ofrecían un producto cultural que siguiera las reglas establecidas. Apoyados en la idea de crear música con la que los oyentes se pudiesen identificar, el grupo publica el single "My Adidas" en 1985 como forma de representación del movimiento y lo interpretan en un concierto en el *Madison Square Garden* frente a veinte mil personas en 1986, pidiendo a este que alzase sus zapatillas Adidas cuando interpretaban la canción. Esto llamó la atención de la marca y derivó en un hecho histórico para el movimiento y su relación con la industria cultural: el primer patrocinio de una marca con un grupo de *rap* (Pérez, 2017).

El contrato de medio millón de dólares que Adidas ofreció a RUN-DMC para patrocinarles y hacerles imagen de su marca fue la primera vez en la historia que una marca deportiva se acercaba al mercado de la ropa casual para uso no deportivo, lo cual además de suponer un antes y un después en la industria de la ropa deportiva conllevó la reivindicación por parte de RUN-DMC de utilizar los medios de producción cultural y las grandes multinacionales para reivindicar la cultura surgida desde el pueblo. Esto y otros acontecimientos, destacando su colaboración con Aerosmith en 1986 que repuntó la carrera del grupo de *rock* y acercó el *rap* al público generalista blanco, llevaron a los RUN-DMC en convertirse en el primer grupo *hip hop* en ganar un disco de platino y multiplatino, ser nominados a un *Grammy*, aparecer en la *MTV* y en el *Rock Radio Top 40* o ser portada de la *Rolling Stone* entre otros hitos como protagonizar la película “*Tougher Than Leather*” en 1988 (Wheeler y Bascunan, 2016).

Además, la demostración por parte de RUN-DMC de que se podía ser partícipe de la industria musical y ser fiel a los ideales y la estética del *hip hop* inspiró a muchos otros artistas como Big Daddy Kane, Marley Marl o Rakim, quienes impulsaron la calidad lírica del *rap* y devolvieron el mensaje y la lucha social al movimiento con canciones como “*Fight the power*” de los míticos Public Enemy en 1989. Sin embargo, fueron otros los responsables de la masificación del *rap* en Estados Unidos: The Beastie Boys. El éxito de los RUN-DMC animó a Russel Simons a crear una nueva discográfica junto a Rick Rubin, un joven músico procedente de la escena punk, Def Jam Records. Esta pequeña productora y distribuidora discográfica que se terminaría posicionando como “el sello de *rap* más importante de la historia”, en palabras de Víctor de Music Radar Clan (2019), ficha a una banda de *punk* compuesta por tres jóvenes judíos, blancos y de clase media: The Beastie Boys, quienes se dan a conocer en el ambiente neoyorquino con su primera demo musical “*Cookie Puss*” mezclando técnicas propias del *rap* como el *sampleo* con el *punk*. Así en 1986 publican “*Licensed To Ill*”, álbum que gana el disco de platino el mismo año que “*Raising Hell*” de RUN-DMC y que elevaba a otro grado la mezcla de estilos entre el *rap*, el *rock* y el *punk*. Aun así, hay que destacar que mientras RUN-DMC ganó el disco de platino de *rap*, los Beastie Boys lo hicieron en la categoría de música alternativa, lo que nos ayuda a entender cómo de estrictos eran los estandartes que se esperaba de un artista *hip hop* (Music Radar Clan, 2019).

El hecho de que tres chicos blancos estuviesen violando los estandartes musicales del *hip hop* en todos sus ámbitos, desde la innovación en las instrumentales hasta su estilo de vestir, hizo que la parte más purista del *rap* les rechazara por estar deformando su cultura para adaptarla a las exigencias del mercado. Además, que la masificación del *rap* llegase ligada de un grupo blanco ponía aún más en relevancia que el sistema no permitiría la difusión del mensaje contracultural del *hip hop*, ya que el público mayoritario era la clase media



Figura 2.2: The Beastie Boys y RUN-DMC en Amsterdam en 1987

blanca estadounidense, por lo que el mercado exigía de nuevo la faceta infantilizada y despreocupada del rap para la radio. A pesar de esto, la relación entre los Beastie Boys y RUN-DMC destacó desde el primer momento llegando a dar múltiples conciertos juntos dada la ambición de ambos grupos por querer participar en la industria cultural, llegando a ser los dos primeros supergrupos iniciadores de lo que se conoce como la Edad de Oro del *hip hop* (Music Radar Clan, 2017).

Pero para entender el comienzo de la época dorada del hip hop y su total inclusión en la industria cultural norteamericana es fundamental estudiar el surgimiento de las múltiples variantes del movimiento que surgieron desde mediados de 1980 a lo largo de toda la geografía estadounidense gracias al éxito de grupos de rap neoyorquinos como los artistas de Def Jam Records. Hasta el momento el discurso contracultural estaba focalizado en Nueva York definido por una postura muy purista y con aspiraciones de reivindicación social, por lo que el debate ideológico se centraba en si era legítimo adaptar el mensaje original del rap para poder ser distribuido mediante las herramientas de la industria cultural y por lo tanto comercializado. Con la expansión del movimiento a otras zonas de EEUU como Los Ángeles y el surgimiento del *gangsta rap* o ciudades del sur como Miami, Houston o Nueva Orleans y el nacimiento del *bounce*, el *horrorcore* o el *crunk*; el dilema se centraba en cuál de todas las variantes del movimiento que estaban surgiendo era más legítima y fiel a los supuestos dogmas en los que se debía basar el rap, impuestos por las secciones más puristas de la subcultura ligadas a su vertiente original neoyorquina.

Al igual que los grupos iniciadores como Kool Herc o The Furious Five tomaban la música históricamente perteneciente a la cultura negra como la música disco y el funk, el *gangsta rap* nace en la costa oeste ligado a la tradición de la música electrónica y la cultura de fiesta de la ciudad de Los Ángeles impulsada por artistas como Dj Yella, Lonzo Williams o Dr. Dre, quienes mezclaban electrónica para producir sus propios *beats* de *rap* mezclados con *techno* en las fiestas móviles que se celebraban en la playa. Esto ya suponía una clara diferencia con el *rap* más purista neoyorquino: el ambiente festivo de LA y su herencia del *techno* creó un nuevo estilo instrumental más abierto a las melodías electrónicas que distendía mucho de los dogmas impuestos por los *DJ's* de Nueva York. Además, está la temática distendida y divertida que había definido los primeros pasos del *hip hop* y que en Nueva York ya habían sustituido por la conciencia social y la lucha contra el sistema impulsada sobre todo por el auge de grupos como Public Enemy, también se expandiría a las letras y el tono de las canciones de la costa oeste. Pero, sin embargo, fue el grupo NWA (Niggas With Attitude) quien terminó de añadir el elemento que definiría el *gangsta rap*: la apología a la vida de las bandas y la delincuencia (Wheeler y Bascunan, 2016).

La canción "6 n' the mornin" de Ice T, en la cual un miembro de una banda relataba con total normalidad su día a día (conflictos con otras bandas, cómo vendían droga, se acostaban con prostitutas...) cambió la temática del *rap* de la costa oeste e introdujo "el hedonismo de la droga y del sexo, el consumo y el orgullo de una guerra cultural que ya no reivindica mejoras sociales para la población de color como una de las

temáticas principales del *gangsta rap*" (Camargo, 2007). Sin embargo, fue el grupo NWA quién llevo este mensaje a otro nivel con la publicación de "Boyz N The Hood" escrita por Ice Cube e interpretada por Easy E, la cual los lleva a fundar su propia discográfica, Ruthless Records, para publicar su primer álbum en 1988: "Straight Outta Comptom". El disco destaca por ofrecer una versión alternativa y descontrolada al *rap* purista que promovían los neoyorquinos y es en concreto la canción "Fuck the police" la que catapulta al grupo al *mainstream* por los problemas judiciales que tiene el grupo con el FBI al cantar la canción en un concierto en Detroit en 1989. El tremendo juicio mediático al que fue sometido el movimiento derivó en la imposición de la famosa etiqueta "*Explicit lyrics*" con la que todos los discos de *rap* deberían ir señalizados para advertir a los padres del contenido de las letras, lo que conllevó un rechazo por parte del gran público blanco masificado al relacionarlo con la cultura de las bandas definida como hemos dicho por la exaltación de las drogas y el sexo, la misoginia y el culto al dinero fácil (Rodríguez e Iglesias, 2015).

Para principios de los años 90, concretamente en 1991, para sorpresa de los grandes medios nacionales el *rap gangsta* terminaría de asentarse gracias al lanzamiento del disco "The Chronic" de ex DJ de NWA, Dr. Dre. Para publicarlo, Dre funda junto al empresario Suge Knight el sello discográfico Def Row Records, el cuál será uno de los bastiones más importantes de la industria cultural urbana y uno de los principales competidores de la ya gigante Def Jam Records de la costa este. El disco de Dr. Dre, en el que hacen su primera aparición personajes muy mediáticos de la escena como Snoop Dog, sabe captar la esencia chulesca y peligrosa del *gangsta rap* de NWA y combinarlo con la cultura de fiesta y diversión heredada de la música electrónica y *funky*, lo que sumado a la concepción negativa del movimiento que tenía la sociedad a principios de los 90 hizo que el *gangsta rap* se popularizase entre los jóvenes blancos estadounidenses, llevando a "The Chronic" a posicionarse como número 3 de la lista Billboard de 1993 (Wheeler y Bascunan, 2016).

Aunque sin duda alguna este disco supuso el inicio de la guerra entre costas y por lo tanto la apertura a la variedad de discursos dentro del movimiento en lo referente al debate sobre qué es el *hip hop* y lo real; también podemos destacar la aparición de otras variantes relevantes en la repercusión mediática y la masificación del *hip hop*. Al igual que NWA llevó a cabo su particular rebelión contra la represión policial, el grupo de Miami 2 Live Crew que debutó en 1986 alcanzando la fama local con "This is what we are" de la mano de su sello Luke Skywallker Records, comienza su particular lucha por la libertad de expresión que causará otro gran juicio mediático contra el *hip hop*. El esfuerzo por diferenciarse de los discursos de ambas costas llevó a las variantes del movimiento a adoptar una temática de reivindicación de la libertad sexual con un estilo casi pornográfico en las letras y un sonido sucio en las instrumentales. Su canción "Me so horny" de 1988 triunfó en las radios del país y llevo a la discográfica a posicionarse como una de los principales pilares de la industria cultural del *rap* estadounidense, pero también supuso el comienzo de una guerra jurídica por la libertad de expresión y el racismo sistemático que terminan ganando los raperos y

supone la eliminación oficial de cualquier traba que el sistema pudiera poner a la difusión del *hip hop* (Sandín, 2016).

También podemos destacar al grupo The Ghetto Boys de Houston que tras darse a conocer con su primer álbum “Grip it on that another level” de la mano del su propio sello Rap-A-Lot Records, hizo llegar su propuesta de *rap horrorcore* al público mayoritario con el lanzamiento del *single* “Mind playing tricks on me” en 1992, gracias al cual consiguen aparecer en *MTV Raps* o en la revista *Source*, primera revista musical especializada en el *hip hop* (Wheeler y Bascunan, 2016).

Influenciados por este éxito de los grupos del sur, en Atlanta también surgieron varias variantes del movimiento como el straight bass, originalmente la booty music introducida por Mc Shy D con su *single* “Shake It” en 1987, definido por el estilo sexual que caracterizaba al sur y apoyado en la cultura de bandas y la reventa de *mixtapes*. El surgimiento del sello discográfico local LaFace Records de la mano de Babyface y L.A. Reid impulsó el ascenso de grupos como TLC, Dallas Austin u Organized Noice, grupo de productores al que más tarde se unen Andre 3000 y Big Boi para formar Outkast, quienes alcanzan el *mainstream* con el *single* navideño “Player’s Ball” en 1993 y se consagran con su disco “Southern Playlistic Cadillac Muzic”, por el cual son nominados como mejor grupo revelación en los Source Awards de 1995 a pesar de ser prácticamente ignorados por las radios de las costas por su sonido heredado de la música *country* (Figura 2.3). Por otra parte, cabe destacar el *single* “Jump” del dúo Kriss Kross publicado en 1991 que ocuparía el puesto uno de la lista *Billboard* durante ocho semanas consecutivas, lo que a pesar de no ser considerado *hip hop* por los estratos más puristas del *rap* supuso un fenómeno a nivel mundial instaurando la moda de llevar los pantalones al revés por todo Estados Unidos y destacando el peso del sur en la industria musical como ya habían hecho grupos de otras ciudades del sur (Wheeler y Bascunan, 2016).

Otro movimiento a destacar es el *bounce* surgido en Nueva Orleans derivado del *jazz* y de la tradición afroamericana de la ciudad, impulsado por el *loop* “Triggerman” que el Dj Mannie Fresh extrae de la canción “Drag Rap” de The Show Boys en la que se utilizaban bombos muy marcados y la caja de ritmos Roland TR-808. DJ Jimi popularizó el género con la publicación de “Where they at does” que triunfó en las listas de *Billboard* y terminó de consagrarse en 1993 cuando DJ Jubilee publica “Jubilee All Stop Pause” y acaba de definir uno de los elementos fundamentales del *bounce*: el baile y el *twerking* como forma de evadirse de la realidad y de los problemas sociales de la época. El éxito del *bounce* permite el surgimiento de dos de las grandes discográficas de la ciudad: No Limits Records, la cual dirigía Master P y quería desligar la ciudad del monopolio del nuevo sonido basado en el Triggerman a base de publicar trabajos constantemente siguiendo las exigencias del mercado y la industria cultural; y por otro lado Cash Money Records, en la que artistas como Mannie Fresh, Kilo G y más tarde The Hot Boys, la *boy band* formada por Juvenile y Lil Wayne entre otros artistas, definieron por completo el *bounce* agregándole el espíritu del *gangsta rap* presente en

la ciudad que las temáticas clásicas del *bounce* trataban de evitar (Wheeler y Bascunan, 2016).

Por otra parte, a lo largo de la bahía de San Francisco también se estaban gestando importantes variantes del movimiento contracultural que terminarían aportando su punto de vista al conflicto de “lo real” y la autenticidad del *hip hop*. Herederos de la tradición *funky* y de la cultura de la prostitución y los *pimps* (proxenetas) típicos de la costa oeste, surgen artistas como Too \$hort que elevan la figura del chulo y el carácter misógino del *gangsta rap* con singles como “The Freaky Tales” de 1987. Esto pone de relevancia la figura del rapero como personaje artístico, creando una corriente de artistas que comenzarían a adoptar un tono de ficción en sus letras contando historias que no han vivido ellos mismos para adaptarse a la moda y la demanda del mercado (Camargo, 2007). Sin embargo, también surgen artistas que abogan por la reivindicación social tales como Paris, defensor del movimiento de los Black Panthers, o MC Hammer, quien triunfa en 1990 con su *single* “You can’t touch this” producido a partir de la canción “Super freak” de Rick James, consiguiendo la primera posición de la lista *Billboard* durante diecinueve semanas consecutivas. Su música y su estética se adaptaron a la demanda del sistema cultural dominante, que ligaba el movimiento de nuevo a sus raíces despreocupadas y ponía sobre la mesa que, al igual que ya lo hicieron grupos como los Beastie Boys, la única forma de llegar al *mainstream* es adaptar el mensaje y los códigos culturales del *hip hop* al tono infantil y desenfadado que demandaba la masa. El álbum multiplatino al que pertenecía el *single*, “Please Hammer Don't Hurt 'Em”, es el primer disco de hip hop en ser certificado disco de diamante por la RIAA (*Recording Association of America*) (Sandín, 2016).

El éxito de Too \$hort y Mc Hammer puso de manifiesto el peso del personaje artístico, es decir, la capacidad de un artista de crear un alter-ego capaz de adaptar el mensaje y la ideología del movimiento para cumplir con las exigencias del gran público. Dada la influencia de ambos artistas en Oakland surge Digital Underground y Humpty Dump, personaje interpretado por Shock G para publicar la canción “Doowhuchyalike” de la mano de la ya conocida discográfica en la industria del *rap* Tommy Boy Records en 1990. El éxito de Digital Underground y de Humpty Dump se explica por el auge del *gangsta rap* y la alternativa que estos proponían (al igual que Mc Hammer) utilizando la fiesta y la diversión como vehículo principal, dejando de lado el culto a las bandas del *gangsta rap* y la parte reivindicativa del movimiento neoyorquino. Sin embargo, que Shock G se tenga que disfrazar poniéndose unas gafas de Grouxo Marx y modulando su voz para parecer gracioso no hacía más que dividir las opiniones dentro del movimiento advirtiendo del peligro que suponía tener que adaptarse a las exigencias del público e ignorar las raíces contraculturales a través de la creación de un personaje artístico para poder acceder a la industria cultural y vivir de ella. Aun así, el joven 2PAC Shakur comienza a destacar en la zona de la mano de Digital Underground y Tommy Boy Records al publicar “2PACALYPSE NOW” en 1991 por mantener la llama de la lucha social en el *rap* de la bahía de San Francisco (Wheeler y Bascunan, 2016).

El surgimiento de todas estas variantes del *rap* clásico desarrollado a lo largo y ancho de la geografía estadounidense, aunque sobre todo potenciado por el éxito que estaba teniendo el *gangsta rap* en las radios nacionales, superando con creces a grupos ya establecidos en la costa este, derivó en la masificación del movimiento a nivel nacional y su expansión a nivel mundial y en la creación de toda una industria cultural propia, con muchos sellos discográficos dedicados exclusivamente al *hip hop* que triunfaban en las listas de ventas. A pesar de que la mayoría de grupos tenían libertad creativa a la hora de desarrollar su música, las listas de ventas estaban dominadas por el *gangsta rap* de Def Row y las versiones infantiles y bailables de Digital Underground y MC Hammer, lo que sumado a los nuevos estilos como el *horrorcore* de Ghetto Boys, el *straight bass* de Outkast o el *Bounce* impulsado por Mannie Fresh aportó una gran variedad de discursos y diferentes enfoques en cuanto al dilema de “lo real”.

La cuestión ya no se centraba en el problema de que para acceder a la industria cultural había que alterar el mensaje contracultural del *hip hop* ya que a lo largo de la década de los 80 surgen grandes discográficas dedicadas exclusivamente a género que encabezan las listas de ventas. Al disponer de medios de producción y distribución propios e intrínsecos al movimiento el problema ya no era del sistema cultural que moldeaba el mensaje, si no que pasaba a ser un conflicto dentro de la propia cultura *hip hop* basado en qué mensaje y estilo artístico es más legítimo: si el *gangsta rap* que dominaba las listas *mainstream* o el *rap* social de dónde había surgido el movimiento y dónde residía su naturaleza contracultural.

Para principios de los 90, este cambio ideológico en el movimiento urbano haría que una nueva generación de artistas neoyorquinos surgiera para reivindicar el peso del *rap* de la costa este en la industria cultural nacional, estando este definido por su conciencia social y sus ritmos extraídos de los *samples* de otros géneros. El sentimiento de unión creado por *clubs* como *The Latin Quarter* o el mercadillo de vinilos del *Roosevelt Hotel* de Nueva York permitió la aparición de otras muchas grandes figuras para representar el *rap* social de la costa este como KRS-ONE y su movimiento antiviolencia y de regresión a las raíces contraculturales del *hip hop* que hizo que incluso los ya consagrados RUN-DMC cambiasen sus cadenas por colgantes de madera tras el asesinato de Scott LaRock; o los Jungle Brothers y el movimiento Native Tongues que luchaba por un *hip hop* consciente y abogaba por la inclusión de la mujer, del que formaron parte artistas como DeLaSoul, A Tribe Called Quest, Queen Latifah o Monnie Love (Pérez, 2017).

Además también propició el surgimiento de tres de los grandes referentes de lo que sería el *rap* de la costa este durante toda la década de los 90: Nas con la publicación de *Illmatic* en 1994, cambiando los métodos de trabajo preestablecidos, al contar con los mejores productores de la escena en un mismo álbum o Wu-Tang Clan, quienes cambian la forma de relacionarse con la industria cultural al publicar “Enter the Wu-Tang: 36 Chambers” firmando un contrato como grupo con la discográfica Loud/RCA que les permite trabajar por separado con otros sellos y comienzan a crear así lo que sería uno de los imperios económicos más grandes de la historia del *hip hop* y demostrar

que se puede entrar en el sistema cultural con un sonido diferente al que predominaba en las radios nacionales: crudo, directo y sin estribillos. Aun así, sin duda fue Notorious BIG quien supo dar con la fórmula perfecta para competir con los líderes en ventas de la costa oeste. Cuando graba el single "Gimme the loot" en Uptown Records fichado por el ejecutivo Sean Puffy, la crítica lo definió como la mezcla perfecta entre el *R&B* con el que tenías que triunfar en la radio, la actitud del rap gangsta y la mentalidad y el sonido del *hip hop* neoyorquino y su lucha social. La posición de Biggie como el referente *mainstream* principal de la costa este se terminó de definir cuando él y Puffy fundan Bad Boy Records y publica el single "Juicy" perteneciente a su primer álbum "Ready to Die" de 1994, el cual supo agradar al gran público y también a los sectores más puristas del *rap* neoyorquino (Wheeler y Bascunan, 2016).

Por lo tanto, para esta etapa y con el establecimiento de la industria cultural *hip hop* podemos confirmar que se ha superado esa primera fase del conflicto en el que se debatía sobre si el *hip hop* podría masificarse sin tener que adaptarse a las exigencias del mercado *mainstream*: con el éxito del *gangsta rap* y la masificación de este se demostró que el hip hop explícito podía llegar a las masas sin pasar por el filtro de los padres blancos de clase media, como sucedió con Suggar Hill Gang entre muchos otros. Este hecho puso de manifiesto que se podía llegar a las masas sin adulterar el mensaje del *hip hop*, por lo que el debate ahora se trasladaría a qué mensaje y estilo debe predominar en el *mainstream*, aceptando totalmente el primer paso para el establecimiento de la música urbana como el nuevo *pop* en Estados Unidos: la superación de la creencia de que una contracultura no puede masificarse mediante los medios de producción y distribución de la industria cultural de masas.

2.3 Desde la cultura underground hasta el surgimiento de los rapstars (1995 – Actualidad)

Para mediados de los años noventa, con la industria musical hip hop bien establecida en el sistema cultural estadounidense gracias a las discográficas que llevaron el hip hop al *mainstream* nacional como Suggar Hill Records, Tommy Boy Records o Def Jam Records, las cuales sumadas a las recién incorporadas Def Row Records de la costa este, Bad Boy Records de la costa este y los sellos discográficos del sur como Rap-A-Lot Records, Cash Money Records o Luke Skywalker Records contribuyeron a la ruptura del dogma de que el *hip hop* solo puede masificarse si adultera su mensaje y adapta su musicalidad a las tendencias del *R&B* y la música disco, lo que además instaaura la visión del *hip hop* como un negocio, lo que permite su inclusión en el *mainstream* pero a la vez pone de relevancia los problemas de la industria cultural planteados por Adorno y Hoenkeimer.

Es decir, con la instauración de una industria musical centrada en el *hip hop* se comienza a perder la perspectiva artística y de reivindicación cultural para dar mayor peso a las cifras de ventas, uno de los aspectos que Adorno critica de esta. Cuando durante los años 80 la problemática inicial sobre si el *rap* puede ser masificado sin alterar su esencia contracultural surgida a finales de los 70 a partir de las primeras apariciones del hip hop en la cultura de masas, el dilema se centrará ahora en cuál de

todos los discursos propuestos por las diferentes variantes del movimiento es más válido y consecuente con la naturaleza del *rap*, el cual será representado por la rivalidad entre la costa este y la costa oeste protagonizada por los raperos 2Pac y Notorious Big y sus respectivas discográficas (Sandín, 2016).

Esta guerra entre costas ya se había manifestado a finales de los 80 con el surgimiento del *gangsta rap* con hechos como los abucheos a NWA en su primer concierto en Nueva York o el tema “Fuck Comptom” del neoyorquino Tim Dog de 1991, pero sin duda fueron los premios Source de 1995 celebrados el 3 de agosto en Nueva York los que iniciaron la guerra entre los dos sellos discográficos más grandes de la industria: Def Row y Bad Boy Records. Después de que el público abucheara a Snoop Dog y Dr. Dre cuando subieron a recoger el premio al productor del año, el CEO de Def Jam Records (Suge Knight) aprovechó la reciente pelea que el ya famoso rapero de la costa este Notorious Big había tenido con el artista de Oakland 2Pac Shakur (surgida a partir del tiroteo que sufre este último en Nueva York en noviembre 1994 y la posterior publicación de la canción “Who shot ya?” en febrero de 1995 por parte de Biggie perteneciente a su primer álbum debut el mismo año) para invitarle a unirse a su discografía justo después de que este haya publicado “Me Against the world”, último álbum que publicará con su anterior sello antes de firmar con Def Row definitivamente. Es entonces cuando publica “All eyez on me” en noviembre de 1995 e inicia la guerra mediática entre ambas costas, bandos e ideologías. El conflicto entre costas dentro del movimiento urbano pasa a ser un tema de interés nacional, protagonizando innumerables noticiarios durante este año, destacando las portadas de la revista VIBE en la que se presentaban claramente dos bandos enfrentados y llevaban la cultura de bandas al público masivo. Esta tensión termina de materializarse con el single de 2Pac “Hit’ em up” en el que amenaza claramente a los protagonistas de la costa este. Es entonces, en 1996 y 1997 respectivamente, cuando 2Pac y Notorious Big son asesinados, cuando sus figuras pasan a ser iconos mundialmente conocidos de la proyección, la superación y la lucha contra la injusticia. La muerte de ambos artistas supone un punto de inflexión en el movimiento ya que su repercusión es tal que terminan de establecer la figura del rapero como un personaje más del imaginario pop. Este hecho se reafirma con el éxito que supuso la canción “I’ll be missing you” de Puff Daddy, gerente de Bad Boy Records, en memoria a Notorious en colaboración con Faith Evans y en el que sampleaban “Every Breath You Take” de The Police. El álbum al que pertenecía la canción, “No way Out” de 1997 es el primer disco en debutar número uno en la lista *Billboard*, además de ser el primero en posicionarse número uno en ventas en todos los países del mundo (Wheeler y Bascunan, 2016).

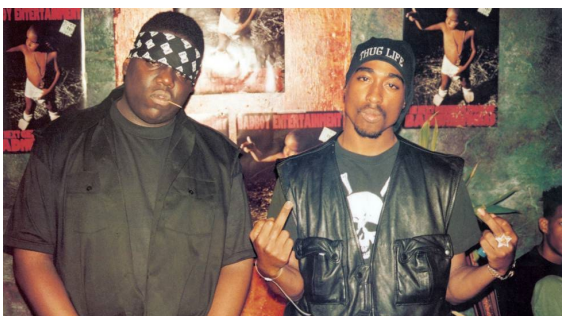


Figura 2.3: 2Pac Shakur y The Notorioud Big antes de su disputa

El fin de la guerra entre los dos bandos supone varias cosas: la primera, el establecimiento de ambas figuras como iconos mundiales posiciona al hip hop como uno más de los elementos de la cultura popular. Es decir, aunque el éxito de artistas desde Sugar Hill Gang hasta el

gangsta rap de NWA ya había dado a conocer el movimiento a ojos del público masificado, con el fin de la guerra entre la costa este y la costa oeste se comienza a transmitir la faceta de conciliación y lucha social que parten de la naturaleza contracultural del movimiento. Así se supera el dilema de cuál de las variantes artísticas que estaba ocupando los medios generalistas era más válido y coherente con el discurso del movimiento puesto que gracias a 2Pac y Biggie ambos, el estilo *gangsta* y electrónico de la costa oeste y el sonido *hardcore* con mensajes más sociales de la costa este, terminan siendo aceptados en similar medida por el público masivo (Figura 2.3). Aun así, la segunda consecuencia del fin de la guerra entre costas y ligado a este último punto es la consagración de los artistas de *hip hop* como superestrellas a nivel mundial. El éxito de los sellos discográficos del país, aunque finalizado el dilema de cuál de los discursos y estilos son más representativo del *hip hop*, ahora que hay una fuerte industria musical dedicada al *hip hop* el debate y la dicotomía de “lo real” se centra más en cómo se comportan los artistas. Es decir, ya se ha comprobado que se puede hacer llegar el mensaje del *rap* a millones de personas sin tener que adulterar sus formas y mensajes; también se ha demostrado que todas las variantes artísticas tienen cabida en el sistema cultural de masas por igual sin necesidad de adaptarte a las tendencias que dicta el mercado, el *hip hop* no tiene por qué basarse en un mensaje de reivindicación social (es más, por lo general después del éxito del *gangsta rap* y del concepto de personaje artístico durante el primer lustro de los 90 hará que la mayor parte de la escena musical centre su discurso bajo esa temática *gangster*), pero ese sentimiento contracultural debe estar presente en el día a día y la forma de los artistas de relacionarse con la industria musical (Wheeler y Bascunan, 2016).

Artistas pertenecientes a la discográfica que Notorious Big fundó antes de su muerte, Undeas Recordings, como la Junior Mafia a la que pertenecía Lil Kim, primera mujer en conseguir un disco de platino con “Hardcore” de 1996 eliminando muchos estigmas misóginos del movimiento y dándole a la sexualidad que grupos del sur como 2 Live Crew habían introducido pero desde el punto de vista femenino; u otros artistas de la gigante Bad Boy Records de Puffy como The Hitmen terminaron de pasar página y contribuyeron a la superación de la guerra entre costas volviendo a los trajes ostentosos de los que hacían gala grupos como Grand Masterflash and The Furious Five para convertir a los artistas hip hop de nuevo en auténticas estrellas multimillonarias. Pero sin duda, el gran contribuyente a este cambio fue el rapero Jay Z, quien en 1995 funda su discográfica independiente junto a Damon Dame Cash y Biggs Burke para publicar su disco “Reasonable Doubt” en 1996, el cual es el primer álbum de *hip hop* independiente en ser disco de oro vendiendo más de millón y medio de copias. Este hecho hace que la gigante Def Jam Records se afilie con Rock-A-Fella para que el artista publique “In my lifetime vol.1” en 1997, disco muy enfocado al *mainstream* en el que buscaban de nuevo la ostentación que The Hitmen estaban volviendo a recuperar vistiendo trajes de colores llamativos, incluyendo coreografías y buscando de nuevo un sonido mucho más ligado al *R&B* (Wheeler y Bascunan, 2016).

Finalmente y frustrado por las críticas recibidas por la parte más purista del movimiento por volver a adulterar la estética *hip hop* para adaptarse a las tendencias y

demandas del público, en 1998 publica lo que será la obra que terminará de definir a las superestrellas del *rap*, “Hard Knock Life”, con el que vuelve a una estética, un mensaje y un sonido mucho más coherente con el movimiento, lo que al haber demostrado que también es un artista *mainstream* da mayor coherencia al cierre del debate en cuanto a que sí se puede ser una superestrella ligada a la industria cultural y aun así, transmitir la verdadera esencia contracultural del *hip hop*. Este disco vende más de seis millones de copias y supone un punto de inflexión ya que las marcas comienzan a pagar a Jay Z por la ropa que usa y este además funda Rocawear. El éxito de Roc-A-Fella y de Bad Boy Records establece a los raperos como iconos globales y creadores de tendencias a escala global. En palabras de Camargo (2007), “en los albores del nuevo siglo, el *rap* es un producto imparables perfectamente globalizado y la generación *hip hop* se convierte en la principal creadora de marcas para la juventud de todo el mundo”.

Con la repercusión global de los artistas *hip hop* y su tremendo éxito, surge un nuevo término dentro del movimiento: el *underground*. A lo largo de todo el país surgen movimientos que rechazan la comercialización del *hip hop* y se unen para devolver las raíces contraculturales al *hip hop*. Aunque su mensaje ya no se tuviese que adaptar para pasar por la industria cultural y masificarse y la guerra de estilos había terminado creando un discurso más o menos homogéneo en el que se mezclan temáticas del *gangsta rap* y la reivindicación social; sectores del *hip hop* no veían bien el estilo de vida de superestrellas del *pop* que llevaban los grupos que triunfaban en las listas de ventas. Es decir, aunque los dilemas principales relativos a la masificación de una contracultura por medio de la industria cultural ya habían sido superados, con el surgimiento de los *rapstars* se pone sobre la mesa otro de los problemas que Adorno plantea sobre la industria cultural: la pérdida de la motivación artística y la creación en base a los estandartes que el público exigía (aunque esta demanda sea ahora mucho más coherente con la filosofía del movimiento).

Esto hace que por todo el país comiencen a surgir puntos de encuentro para que los artistas *underground* hiciesen sus *cyphers* como el Washintong Square Park de Nueva York que más tarde oficializaría el movimiento *underground* abriendo el Lyricist Lounge en la calle Archer en 1994 del que salieron artistas de la talla de Mos Def y Talib Kwali. Ambos artistas son dados a conocer gracias a Underground Radio, un programa en la que artistas de todos los niveles iban a cantar sus *cyphers* y que les daban a conocer entre los sellos independientes de la ciudad como Fondle Em Records o Rawkust. Esta última les termina fichando para grabar el disco “Black Starr” en 1998, el cual es directamente grabado de *cyphers* de ambos artistas y que aboga por la no comercialización del *hip hop* y que, aunque no es un éxito comercial, termina de asentar de nuevo el debate sobre la mesa: ahora que la esencia contracultural del movimiento no se ve en peligro cuando tiene que pasar por la industria cultural para masificarse, la cuestión es en cuál es el motor que mueve la creación artística: las ventas o la esencia (Wheeler y Bascunan, 2016).

En este mismo contexto, en la ciudad de Detroit surge The Hip Hop Shop como lugar de encuentro para que los artistas *underground* celebrasen sus *cyphers* y batallas de gallos. Es de aquí de donde saldrá el artista que reafirmará el camino del hip hop a convertirse en el nuevo pop: Eminem (camino que Jay Z ya había comenzado formalmente y que, como veremos más adelante, muchos otros artistas como The Neptunes, Kanye West o 50Cent terminaron por consagrar). El artista que ya era conocido en el circuito *underground* de la ciudad gracias a sus batallas, decide grabar “The Slim Shady LP” en 1999 y distribuirlo en cintas de cassette para reafirmarse como Mc ya que la mayoría de raperos afroamericanos negaban que alguien blanco pudiese rapear bien. Este alter ego con el que Eminem se presenta (Slim Shady) no solo termina de asentar el movimiento *hip hop* en el público generalista blanco, si no que supone la masificación de la esencia y el mensaje del *underground*. Utilizando la pose irreverente y maleducada que caracterizaba el *rap gangsta*, Eminem criticaba la sociedad de consumo y la industria cultural desde el punto de vista del estadounidense blanco de clase media (Sandín, 2016).



Figura 2.4: Eminem junto al productor Dr. Dre y el rapero Snoop Dog

A finales de los 90 los grupos prefabricados en base a las exigencias del mercado colapsaban las listas de ventas: el éxito de bandas como las Spice Girls o los Back Street Boys ponían sobre la mesa la similitud entre la mayoría de productos culturales de la época, producidos en masa siguiendo unos mismos patrones que agraden al público generalista. Además, el gran éxito de Slim Shady se debe a la contextualización del rap en la sociedad blanca, es decir, utilizando el mismo estilo que los raperos afroamericanos, Eminem trataba temas que afectaban a la sociedad de clase media blanca: no trataba las temáticas del *rap gangsta* ni la protesta racial intrínseca del movimiento, sino que se quedó con la esencia contracultural que criticaba la sociedad de masas y los estereotipos falsos que la industria cultural generaba sobre la sociedad norteamericana. Es tal el éxito del álbum que el sello Aftermath (fundado por el mítico Dr. Dre después de dejar Death Row Records tras la caída de ventas que sufre la discográfica debido a la muerte de 2Pac y los cargos penales que se le imponen a su director Suge Knight) le contrata para publicar “The Marshall Mathers LP” en el año 2000, con el que deja de lado su alter ego Slim Shady y su insolencia y humor ácido para presentarse como un artista consistente y serio de la mano de Dr. Dre vendiendo más de ciento cincuenta millones de copias (Figura 2.4) (Vickrey, 2017).

Además del éxito de Eminem, para finales de los 90 comienzan a surgir una nueva generación de productores que encaminan aún más la ruta del hip hop hacia convertirse en el nuevo *pop* estadounidense. Aunque Jay Z y Eminem habían situado a los raperos como superestrellas pop al masificarlo al público blanco, son dos jóvenes de Virginia descubiertos por Teddy Riley (el creador del New Jack Swing, estilo que

fusionaba de nuevo el baile del R&B con el *hip hop*) quienes terminan de introducir el sonido del movimiento urbano en la música *pop* predominante: Pharrel Williams y Chad Hugo, conocidos como The Neptunes. Este dúo de productores comienza en el sello de Teddy Ridley, Future Recording Studios, con el publican “Rump Shaker” en 1992, el cual es un éxito gracias a las temáticas sobre naturaleza y ciencia ficción y su sonido muy adelantado a su época, lo que los anima a abandonar el sello y dedicarse a producir a otros artistas de rap como la canción “Superthug” de Noreaga en el 98 o “Grinding” con The Clipse en 2002. El sonido y las innovaciones que el dúo proponía hizo que artistas de la talla de Britney Spears, Justin Timberlake o Madonna quisieran contar con los jóvenes productores para la producción de sus álbumes. Otros artistas como Timbaland y Missy Elliot también contribuyeron a la ruptura de límites entre el *pop* y el *hip hop* creando un estilo futurista en cuanto al sonido y los videoclips de su álbum “Supa Dupla Fly” de 1997 fusionándolo de nuevo con el R&B más *mainstream* (Wheeler y Bascunan, 2016).

En lo referente al sonido propio del *hip hop*, productores como J Dilla de Detroit terminaron de llevar las producciones urbanas a otro nivel reinventando la estructura clásica en la que se basaban la mayoría de *beats* de *hip hop* hasta el momento y artistas como Kanye West de Chicago terminarían de adaptar la figura del rapero a su posición de estrella del *pop* desligándolo casi por completo de toda la ideológica *gangster* y la temática social que los había caracterizado hasta ahora, entendiendo a la superestrella del *rap* como una persona culta, inteligente y elocuente que no tiene por qué hacer uso de la delincuencia y las malas formas para conseguir lo que quiere. El artista, que comenzó a finales de los 90 produciendo a grandes artistas como Eminem o Notorious Big, pero es en el 2000 cuando firma con Roc-A-Fella Records para producir gran parte del álbum “Blueprints” de Jay Z de 2001 y para finalmente publicar su primer álbum de estudio como cantante en 2004, “College Dropout”, el cuál debutó como número dos de la lista Billboard 200 y terminó de asentar la figura del rapero como una superestrella del *pop*. Otro claro ejemplo del cambio de mentalidad que el artista impulsó es la colaboración con Adidas que lleva a cabo para diseñar sus propias zapatillas en 2006, las Yeezy (Wheeler y Bascunan, 2016).

Otro hecho a tener en cuenta para entender este último conflicto centrado en la motivación de la creación artística del *hip hop* es el fenómeno de las maquetas y la distribución ilegal de música. Aunque este fenómeno llevaba dándose desde principios de los 90 cuando surge todo el movimiento *underground* y desde que los *DJ's* del sur comenzaron a crear mixtapes en las que mezclaban singles de diferentes artistas, el verdadero precursor de la cultura de las *mixtapes* en cassette fue el rapero neoyorquino 50Cent. Después de ser descubierto por el sello Jam Master Jay Records (del que Jam Master Jay, *DJ* del legendario grupo RUN-DMC era propietario) comienza a grabar canciones a un ritmo frenético para un álbum que nunca verá la luz, “The Power of The Dollar”. A pesar de ello, las canciones comienzan a ser distribuidas de manera ilegal en el mercado *underground* como *mixtapes*, lo que gracias a sus letras agresivas (en las que atacaba directamente a raperos famosos como Jay-Z, Kurupt, Sticky Fingaz, Big Pun, DMX, Wyclef Jean o Wu-Tang Clan) hace Interscope Records se

interese en él gracias para publicar su primer álbum profesional en 2002, “Get rich or die tryin’”. A pesar de que el disco fue todo un éxito gracias a canciones como “In da club”, el cual rompió el record *Billboard* como canción más escuchada durante su primera semana desde el lanzamiento; 50Cent continuó publicando sus mixtapes con su grupo G-Unit, en concreto publica “50 is the future” dos semanas después de la publicación de su primer álbum. Este hecho cambia por completo la idea que el movimiento tenía de las *mixtapes*, convirtiéndolas de recopilatorios que crean los *DJ’s* con singles de diversos artistas a álbumes callejeros distribuidos en el mercado clandestino. Así, se terminan de definir los dos bandos diferenciados en la última etapa del conflicto: quienes buscan contribuir al movimiento y quienes, ahora que está asentado en el *mainstream* solo buscan triunfar gracias a él (Wheeler y Bascunan, 2016).

Además, con el comienzo del nuevo milenio el *hip hop* termina de establecerse como el nuevo movimiento dominante de la cultura *pop*. Además, para finales de los 90 una nueva variante del movimiento comienza a forjarse en las ciudades del sur estadounidense que terminaría definiendo la tendencia del sonido y la estética *hip hop* durante los comienzos del nuevo milenio: el *trap*. Intentando desvincularse del *bounce* que tanto había definido el sonido sureño gracias al éxito de Cash Money y No Limit Records, artistas como DJ Screw de Houston o DJ Spanish Fly y Three Six Mafia de Soulsville introducen el *Chopped and Screw* (basado en ralentizar la velocidad original de los beats) y el *Crunk* (sonido que utilizaba la caja de ritmos Roland TR-808 y que incluía en sus letras indicaciones sobre cómo ha de bailarse la música). Pero sin duda es en Atlanta donde esta variante del movimiento toma mayor fuerza y termina de definirse gracias a Lil Jon, quien lleva al *crunk* al siguiente nivel después de firmar con So So Def Recordings para publicar “Get Crunk, Who U Wit: Da Album” en 1997 junto a su grupo The East Side Boyz, el cual resta importancia a las letras apoyándose en coros repetitivos y casi improvisados (conocidos como *adlibs*), lo que termina de establecer el *hip hop* como la música club predominante dada la vía de liberación que supone desfogarse y bailar con esta. El comediante David Chapelle se fija en este nuevo estilo lírico para hacer un monólogo y dar a conocer esta nueva variante al público generalista, hecho que se pone sobre la mesa con el *single* “Yeah” del artista *pop* Usher en el que colabora Lil Jon en 2004, el cual se posiciona rápidamente como la nueva tendencia sonora en el movimiento urbano alcanzando el número uno en las listas de éxitos de la mayoría de países. Más tarde, otros artistas de la ciudad como T.I. terminarían de definir y masificar el nuevo estilo con discos como “Trap Muzik” de 2003, que debutaría como disco de platino y en el puesto número cuatro de la lista *Billboard* (Wheeler y Bascunan, 2016).

Muchos otros artistas han continuado contribuyendo a la masificación del *hip hop* desde principios del milenio hasta la actualidad. Casos como la colaboración de Travis Scott con el videojuego *Fornite* para crear el primer concierto interactivo en 2020 (“Astronomical”) continúan incrementando el alcance de la cultura *hip hop*, aunque es realmente a principios del siglo XXI cuando los artistas urbanos se convierten en superestrellas del *pop* y se terminan de romper todos los dogmas contraculturales

propios del movimiento para que una nueva generación de artistas pueda posicionarse como iconos *pop* del *hip hop* (como Post Malone, Future, 21 Savage, Kendrick Lamar o un largo etcétera de cantantes y productores que triunfan en las radios y las playlists del país y de todo el mundo). Así, podemos concluir este segundo apartado señalando que el conflicto planteado por Adorno sobre la industria cultural y la cultura de masas es un problema intrínseco del *hip hop* dada su naturaleza contracultural. Para poder masificarse y expandirse al gran público estadounidense formando parte del imaginario popular del que numerosas marcas y empresas se nutren para conectar con el público juvenil, el *rap* ha tenido que plantearse estos debates desde su punto de vista, pudiendo dividirlo en tres fases:

Primero, el debate acerca de lo lícito que es adulterar y adaptar el mensaje contracultural del *rap* a las exigencias del mercado para poder expandirse y asegurar su permanencia en el tiempo. Este debate plantea dos problemas: primero, el propio hecho de masificar un movimiento contracultural que critica el sistema establecido y que pertenece a una minoría cultural discriminada; y segundo, el problema de tener que adaptar el mensaje a lo predefinido por la industria cultural, eliminando todo atisbo de identidad cultural del movimiento. Es decir, que el arte deje de surgir desde el pueblo para ser fabricado y estandarizado por la industria cultural. Este debate se pone sobre la mesa con la primera aparición del *rap* en el *mainstream* con Sugar Hill Gang y se supera con el éxito de RUN-DMC, quienes alcanzan la fama mundial sin adaptar su estilo y permiten al *hip hop* ser consciente de su repercusión sin necesidad de hacerse pasar por música disco *R&B* o cualquier otro estilo tendencia de finales de los 80.

Esto deriva en el segundo debate que el *hip hop* se plantea en relación a su masificación: la creación de una industria cultural *hip hop* y la cuestión sobre de qué forma ha de ser representado el movimiento en el *mainstream*. Es decir, una vez demostrado que el *rap* puede traspasar fronteras y masificarse sin alterar su naturaleza contracultural y de protesta social (en cuanto a sonido y mensajes), surgen muchas nuevas variantes del movimiento que demandarán su papel protagonista en la industria y reclaman ser la verdadera visión del *hip hop*. Desde el *gangsta* de Los Ángeles hasta el *hardcore* de Nueva York y pasando por el *bounce* de Nueva Orleans, el *lounge* de Miami, el *straight bass* de Atlanta o el *horrorcore* de Houston; los diversos movimientos buscaban cómo representar de la forma más fiel posible el sentimiento de denuncia social del movimiento. Este debate se resumía en si era más lícito simplemente relatar tu vida y que esta pudiese servir para dar voz a tu situación (como hacía el *gangsta rap*) o si por el contrario es necesario un componente de concienciación en las letras del *rap*, es decir, tratarlo de forma seria y no para festejar y desconectar de tu realidad (como mantenían los defensores del *hardcore rap* más clásico). La polémica planteada por las grandes discográficas de *hip hop* del país como la ya establecida Def Jam o las nuevas Def Row, Bad Boy, Tommy Boy, LaFace, Rap-A-Lot o Cash Money se vio resuelta con la muerte de 2Pac y Notorious Big, cuando el fatídico acontecimiento concierne al *hip hop* de su naturaleza contracultural como punto de unión entre todos los diferentes estilos, encontrando un punto medio en el

que la reivindicación social del *hip hop* nunca podrá ser ignorada como en el gangsta rap y siempre estará presente en el movimiento aunque no sea de forma explícita necesariamente como en el *hip hop hardcore*.

Así llegamos al último conflicto que el hip hop tuvo que plantearse para poder convertirse en el nuevo *pop*: una vez aclarada la naturaleza contracultural del movimiento y su masificación por medio de una industria musical propia, queda claro que el movimiento tiene cabida en el *mainstream* mundial. Ahora el debate se centra en la misma motivación artística del *hip hop*, es decir, quienes hacen música para difundir su crítica del sistema bajo su punto de vista o quienes simplemente lo hacen para triunfar en las listas ahora que se ha posicionado como la tendencia en el mercado cultural. A pesar de que este dilema es planteado con el surgimiento de superestrellas del *rap* como Eminem o Jay Z, esta cuestión no ha impedido que el *rap* alcance el éxito mundial y posicione como el nuevo *pop* a pesar de que este debate siga existiendo a día de hoy, existiendo actualmente un claro posicionamiento entre artistas *mainstream* y artistas *underground*.

3. EL REFLEJO DEL MOVIMIENTO EN ESPAÑA

3.1 El problema de la llegada del rap a España (1980 – 1995)

Ahora que hemos comprendido los diferentes dilemas derivados de la teórica crítica de Adorno dados desde el origen del *hip hop* en Estados Unidos hasta su popularización mundial podemos entender mejor cómo fue la llegada del movimiento a nuestro país y la adaptación de los dogmas contraculturales a nuestro contexto para convertirse en el principal movimiento cultural del país en la actualidad. Cabe destacar que a pesar de que *el hip hop* llegase a nuestro país primero mediante otras de sus variantes artísticas como el *breakdance* o el *graffiti*, en el presente estudio solamente nos centraremos en su corriente musical, al igual que como hemos hecho con Estados Unidos, dado que es el arte ha tenido mayor repercusión cultural históricamente dentro del movimiento. Además, y de nuevo igual que hemos estudiado el movimiento en Estados Unidos, nos centraremos únicamente en los sucesos que estén relacionados con nuestro objeto de estudio, dados los numerosos estudios que se centran en la historia del *rap* español en sí.

Pero para entender el por qué los dogmas establecidos desde un comienzo en *el hip hop* español estuvieron tan arraigados a los conflictos intrínsecos al movimiento desarrollados en Estados Unidos, primero es fundamental comprender el contexto sociocultural en el que se situaba España durante la segunda mitad del siglo XX. Como manteníamos al comienzo de este trabajo, las tendencias globales tardaban más en llegar a nuestro país debido a las restricciones culturales de la dictadura franquista. Así, mientras en el resto del mundo ya estaba triunfando el *Rock and Roll*, en España el panorama musical durante los años 50 se fundamentaba de música autóctona como coplas, boleros y pasodobles. A su vez, todo el movimiento sociocultural postmodernista basado en la reivindicación de las libertades y los derechos individuales ligados a los movimientos contraculturales comenzaría a llegar a España durante los años 60 con el llamado Segundo Franquismo cuando se abren las fronteras del país y comienzan a llegar influencias culturales del extranjero. Esto hace que durante los años 60 múltiples grupos como Los Bravos, Los Brincos o chicas ye-ye como Marisol impulsaran el interés nacional por la música y la nueva estética y estilo de vida que promovían estos nuevos movimientos culturales (Altozano, 2019).

Esta mentalidad termina de explotar casi dos décadas más tarde con el fin del franquismo y la transición democrática, cuando la cultura deja de estar al servicio de la política y, acorde con Fouce (2000, p. 267), “el surgimiento por vez primera vez en España de la juventud como grupo social diferenciado, con sus propias prácticas, valores y símbolos, con su propia cultura, entendida como “una particular manera de vivir que expresa ciertos significados y valores no sólo en el arte y el aprendizaje, sino también en las instituciones y comportamientos ordinarios”. Al igual que este movimiento vivió su máximo apogeo en Estados Unidos durante los años 60 con el movimiento *hippie*, en España ocurrió a principios de los años 80 con la movida madrileña. La desaparición de la dictadura y el régimen cultural que esta marcaba daba espacio a la nueva juventud a establecer un nuevo sistema de convenciones culturales

basado en el desorden y la reestructuración del sistema sociocultural establecido. La movida madrileña también sufrió los problemas propios de una contracultura que es explotada por la industria cultural, llegando a ser exportada a todo el territorio nacional desde la capital (Fouce, 2000). Así para mediados de los años 80 vemos como esta nueva generación introduce esa visión postmodernista y revolucionaria heredada de la cultura estadounidense en el sistema de creencias y valores sobre el que se había asentado la sociedad y la cultura española a lo largo de todo el siglo XX, lo que sirve de precedente para la instauración del hip hop gracias a la nueva mentalidad postmodernista instaurada en el país.

El *hip hop* llega a España a principios de los años 80 gracias a las bases militares norteamericanas establecidas en Torrejón de Ardoz (Madrid), Morón (Sevilla) y Zaragoza. Este primer contacto con el movimiento urbano tiene lugar en los ámbitos del breakdance gracias al éxito de películas sobre el género de la época como *Wild Style* o *Beat Street* estrenadas entre 1983 y 1984 en plena efervescencia de la movida madrileña; mientras que al mismo tiempo el joven Juan Carlos Argüello (artísticamente Muelle, el primer grafitero de España) comienza a llenar las calles de la capital con su firma inspirando a toda la siguiente generación, conocidos como los flecheros, que aunque no estuviesen ligados necesariamente al *hip hop* (podían ser de otras tribus urbanas como *punkies*) ya comenzaban a sentar las bases de lo que sería el reflejo del movimiento estadounidense en España. Además, la noche de la movida madrileña impulsó la creación de discotecas específicas para los soldados de las bases americanas como la mítica *Stones* de Torrejón, introduciendo la cultura del *club* en nuestro país durante los años 80 (Pérez, 2017).

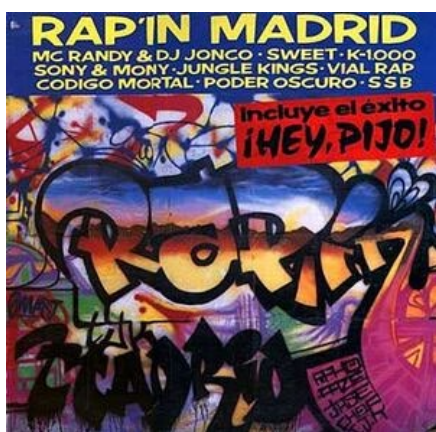


Figura 3.1 : Rap'in Madrid de 1989

Es en 1989 cuando podemos establecer el nacimiento de los primeros esbozos de lo que sería la industria cultural del *rap* en España con el lanzamiento de "Rap'in Madrid", una recopilación de singles de distintos artistas de la capital publicada bajo el sello Ariola Eurodisc, sello vinculado a la gigante alemana Ariola Records (que terminó convirtiéndose en Sony Music) en España fundado por Camilo Sesto, artista de baladas pop de la época. El recopilatorio reunía a diferentes artistas como Mc Randy y Dj Jonco, quienes popularizaron el movimiento entre la juventud española con el single "¡Ey pijo!", el cuál llegó a ser el *single* más vendido de hip hop en nuestro país hasta el momento. El éxito del *single* impulsa a muchos otros pequeños artistas emergentes a publicar otros recopilatorios como "Madrid Hip Hop", "Rap de Aquí" o el disco de los artistas que participaban en este último, "En pleno efecto" de BZN (Arenas, 2015).

Aun así, estos movimientos son apenas percibidos por los medios generalistas, los que centran su atención mayoritariamente en la explosión del *breakdance* y en los

sonidos y estéticas procedentes de Estados Unidos. El nuevo estilo musical rap, la nueva forma de vestir con ropa ancha deportiva y gorras y la filosofía contracultural del movimiento derivó en una rápida masificación por parte de los medios entre 1989 y 1991 cuando personajes de la talla de Leticia Sabater publica el “Leti Rap” o el grupo The Pililos compone “El rap de tal y tal” para que el entonces presidente del Atlético de Madrid y recién elegido alcalde de Marbella Jesús Gil presentase su programa “Las noches de tal y tal” en Telecinco durante el verano de 1991 en *prime time*. La temática y estética de ambos *singles* estaban claramente influenciadas por la visión del movimiento que se había exportado desde Estados Unidos durante los años 80 basada en grupos como Grandmaster Flash & The Furious Five o RUN-DMC. Así, el movimiento *hip hop* tiene su primer contacto con el *mainstream* en nuestro país, siendo tratado como una moda a imitar más que como un movimiento contracultural con tintes de lucha o reivindicación social, al igual que ya había pasado en Estados Unidos con el éxito de Sugar Hill Gang cuando múltiples personajes populares comenzaron a grabar sus propios álbumes de rap (Sandín, 2016).

Sin embargo, y como indica Antón Álvarez (C. Tangana) en su entrevista con Ernesto Castro, desde sus orígenes el rap en España ha debido descontextualizarse y adaptarse a la sociedad y la cultura española, alterando totalmente la faceta de lucha y reivindicación social intrínseca al movimiento. Basándonos en las características que definen al *hip hop* como un movimiento contracultural, en Estados Unidos nace de las minorías raciales afrodescendientes de Nueva York en el que los pioneros Kool Herc y Grand Masterflash establecen los dogmas del sonido y el mensaje del *rap* y Afrika Bambaata aporta la parte de reivindicación social; mientras que en España solo se nota la influencia del sonido y la estética, eliminando cualquier atisbo de reivindicación más allá de las nuevas ideas de libertad e individualismo establecidas por el postmodernismo y consolidadas con la transición democrática, ya que el *hip hop* fue adoptado mayoritariamente por jóvenes blancos de clase media. Esto es un factor determinante a tener en cuenta a la hora de abordar la construcción de los dogmas del movimiento en nuestro país en cuanto al primer debate que vemos sobre la industria cultural y el *hip hop* en su origen en Estados Unidos: la cuestión en España nunca se ha centrado en el sentimiento de apropiación cultural por parte de una minoría discriminada que ve cómo para masificar su arte tienen que ceder a las exigencias y tendencias del mercado (esto ha podido verse con el fenómeno Rosalía y la polémica con la apropiación cultural del flamenco de la que le acusan como veremos más adelante), sino que, discriminados por los medios y vistos por estos como una parodia, el *rap* español sienta sus bases ideológicas únicamente en torno a un sonido muy definido inspirado en el *rap* hardcore de Nueva York, siendo esta una de los límites que el *hip hop* español establecía a la hora de formar parte de la industria cultural (2017).

Podemos concluir este primer apartado podemos confirmar que en Estados Unidos se debatía acerca del problema que conllevaba tener que adaptar el mensaje para llegar al público mayoritario blanco, restando gran parte de la identidad cultural y la lucha social que el movimiento llevaba impregnado. Pero en España durante los primeros años del origen del *hip hop* el debate basado en la teoría crítica de Adorno sobre la

industria cultural no giraba en torno al hecho de el movimiento haya sido robado al pueblo por un sistema cultural que lo adultera para masificarlo y eliminar todo ápice de reivindicación social e identidad cultural que este tenía, más bien el movimiento fue recibido directamente como un producto cultural predefinido y estandarizado por los medios de la época del que la juventud española se apropió y contextualizó eliminando toda reivindicación social más allá del cambio de mentalidad traído con el postmodernismo, basado en desarrollar un pensamiento crítico al margen de los criterios establecidos como destaca Lyotard (Gutierrez, 2007). Esto derivó en el establecimiento de unos dogmas muy claros en cuanto al sonido más que en cuanto al mensaje, impidiendo la innovación estilística en el *hip hop* español durante años y arraigándose a los patrones que dictaba la costa este de Estados Unidos. Así, el primer conflicto que plantea Adorno y que se ve reflejado en el *hip hop* estadounidense en España sigue vigente hasta mucho más delante de la aparición en el *mainstream* de los primeros *singles* de *rap* español y no será superado ni siquiera con la formación de la una pequeña industria musical que se verá prácticamente marginada de los *mass media* por su limitación artística en cuanto a sonidos y temáticas debido a estos cánones impuestos a la hora de contextualizar el movimiento en la España de principios de los 90.

3.2 La industria del rap en España (1995-2010)

Entendido cómo se plantea el primer conflicto del movimiento de Estados Unidos en España, resolviéndose con la apuesta por un sonido y un mensaje totalmente ligado al estilo hardcore de Nueva York, podemos entender cómo se estructuró la industria cultural del rap en nuestro país y por qué a pesar de que ocurre a partir de mediados de los 90 durante esta década los medios apenas dan voz al *hip hop*, siendo un movimiento cultural minoritario en nuestro país mientras en Estados Unidos ya se estaba estableciendo como el nuevo *pop*.

Después de que los medios españoles hayan agotado rápidamente la moda del *rap* para hacer parodias durante los inicios de los años 90, el *rap* dejó espacio a la música electrónica para convertirse en el nuevo centro de atención de los medios generalistas gracias a la explosión que supuso la ruta del bacalao gracias al trabajo de artistas como Chimo Bayo o Paco Pil. Aun así, la moda pasajera del *rap* había conseguido inspirar a toda una generación de artistas que se enamorarían del movimiento y comenzarían a grabarse sus maquetas en cintas de cassette TDK para duplicarlas manualmente una y otra vez y así distribuirlas ilegalmente al igual que había ocurrido en Estados Unidos con la cultura de las *mixtapes*. Así es como se dan a conocer los que en el futuro serán los grandes grupos del *rap* español como el joven Kase O de Zaragoza con su maqueta "Rompecabezas" o el mítico EP "Violadores del Verso presenta: Mierda" en el que ya junto a su grupo creaba una gran polémica dentro del movimiento nacional por incluir la primera disputa entre raperos o "*beef*" del país contra el *Mc Metro* del grupo Geration; o los sevillanos SFDK (Siempre fuertes de conciencia) con "Outta Kranny". Además, la cultura de maquetas dada a principios de la década de los 90 permite al *rap* español adquirir por primera vez ese sentimiento de pertenencia e identidad cultural

del que carecía hasta el momento al ser concebido como un producto cultural importado del extranjero. Esto deriva en la consolidación de los dogmas estéticos y sonoros con los que se había vinculado al *hip hop* español desde sus orígenes y su consagración durante la década de los 90 (Pérez, 2017).

A pesar de que la cultura de las maquetas consiguió difundir el rap a lo largo y ancho de todo el territorio nacional, el pistoletazo de salida oficial lo dicta CPV (El club de los poetas violentos) en 1994 cuando funda un sello discográfico asociado a Warner Music para publica el primer álbum profesional del *rap* español “Madrid Zona Bruta” que da nombre al mismo sello. Este hecho da a entender a todos los grupos que estaban grabando sus maquetas caseras por toda España que se puede lanzar un disco profesional de la mano de un sello discográfico, lo que provocó el surgimiento de innumerables artistas que llevarían el *rap* español a otro nivel. En Madrid, el segundo disco de CPV (“La saga continúa 24/7”, 1997), el grupo madrileño VKR (Verdaderos kreyentes de la religión del hip hop) con la publicación de “Mas ke dificultad” en 1996 con el sello zona bruta y los discos en solitario de Frank-T (exmiembro de CPV) mantenían el estilo cerrado y ligado a Nueva York de la capital española. Por su parte, en el este surgían los mallorquines La puta Opepé con “Vacaciones en el mar” del mismo año publicado con la discográfica Yo Gano especializada en la música *rap* nacional, el aclamado “Hecho, es simple” del grupo barcelonés 7 Notas 7 Colores encabezado por el Mc Mucho Muchacho que publican en 1997 con el sello Yo Gano o el clásico “Retorno al principio” de los barceloneses Sólo los solo de 1997 publicado de la mano de Avoid Records, siendo el primer grupo de rap del país en desligarse un poco de la dictadura sonora impuesta en el *hip hop* español para utilizar *samples* de flamenco como en su canción “Somos Sólo los Solo” en la que utilizaban un fragmento de la canción “Bailarás con alegría” de Los Chichos. Por su parte, en el sur de España el disco de SFDK “Llámalo como quieras” de 1996 lanzado por el sello discográfico Zeroporsiento comenzaba a sentar los cimientos de lo que sería el *rap* del sur. Sin embargo, el punto de explosión total se da en 1999 cuando una serie de discos salen al mercado para cambiar la visión que se tenía de la industria cultural del *rap* español hasta la época para siempre (Camargo, 2017).



Figura 3.2: El grupo de rap zaragozano Violadores del Verso

Hasta entonces, y a pesar de haberse formado ya una pequeña industria en torno al *hip hop* en España con algunos sellos discográficos especializados en el género, la repercusión del movimiento era muy minoritaria antes del siglo XXI, lo que alimentaba aún más el sentimiento de pertenencia y los dogmas que impedían al *hip hop* innovar su sonido para tratar de adaptarse al *mainstream* y masificarse a nivel nacional. Es en 1999 cuando varios lanzamientos permiten el surgimiento de los grandes supergrupos del *rap* español

que consagrarán el movimiento urbano en nuestro país durante la primera década del siglo XXI considerada como la edad dorada del *hip hop* español. “Grandes Planes” de CPV en el 98, “Siempre fuertes” de SFDK del 99 publicado con Zona Bruta, “En Pie de Vuelo” del mismo año publicado con Flow Records de los también sevillanos La Alta Escuela (grupo del que saldrían artistas de la talla de Tote King o Juanninacka), “En la brevedad de los días” de un debutante Nach Scratch con Revelde Records introduciendo el peso de la poesía española reivindicativa en *el hip hop* o “77” de 7 notas 7 colores, gracias al cual logra ser el primer grupo de *hip hop* español en entrar en las listas de AFYVE. Pero sin duda, el disco que supone un antes y un después en la concepción del *rap* español como negocio es “Genios” del grupo zaragozano Violadores del Verso (VdV) (Figura 3.2) formado por Kase-O, Sho Hai, Lírico y su Dj R de Rumba. Este disco supone un éxito de crítica y entre el público minoritario del *hip hop* hasta el momento, lo que lleva al grupo a convertirse en el máximo referente del *rap* hispanohablante de la época y da comienzo a una nueva era para el *rap* español, dando lugar a las primeras giras nacionales y asentando así el circuito de conciertos y festivales que empieza a dar forma a lo que será la industria cultural del *hip hop* en España. Además, el éxito de Violadores del Verso dentro del movimiento inspiró a una nueva generación de artistas a comienzos de los 2000 que acercarían el movimiento al público masivo un poco más como el grupo madrileño La Excepción con la publicación de dando ese toque de humor que en Estados Unidos había sido ligado a las ciudades del sur o Mala Rodríguez consiguiendo el disco de oro con su álbum “Lujo ibérico” en el 2000 al vender más de 50 000 copias (De los Arcos, 2015).

Durante la primera década del siglo XXI el *hip hop* en España se definía por el dominio de una serie de grupos que se habían establecido como los referentes a finales de los 90 y se repartían la poca industria que habían construido, siendo un sistema cerrado ligado a un sonido y unos dogmas de los que no te podías salir. Las giras, los conciertos multitudinarios, la venta de *merchandising*... Ya había una industria establecida con sellos como Rap Solo del grupo zaragozano, SFDK Records de los Sevillanos o la joven Boa Music que dominaría las listas durante esta década; además de numerosos festivales como el Viña Rock o medios especializados en primera línea como El Rimadero, Ritmo Urbano o La cuarta Parte (Sandín, 2016).

Aun así, cabe destacar que a pesar de que estos grupos consiguieran una gran difusión, llegando a inspirar a un increíble número de medios, sellos y festivales especializados en el género, la masificación del *rap* español no ocurre de igual forma que ocurre en Estados Unidos. Mientras que en el país norteamericano los participantes del movimiento luchan para que este se represente fielmente en el *mainstream* sin adaptar su naturaleza contracultural pero adaptándose musical y estéticamente, en España dado el rechazo de los medios generalistas durante el establecimiento de la industria, el *hip hop* reniega del *mainstream* y crea un movimiento y una industria cultural a parte basada en sus propios dogmas, lo que impedirá a muchos artistas conseguir visibilidad y entrar a formar parte de la escena musical del país, atrasando así de nuevo la resolución de los dos primeros conflictos vividos en el origen del movimiento en Estados Unidos: cómo ha de ser la visión del movimiento que llegue al *mainstream*

para reflejar fielmente su sentimiento contracultural (aunque aquí en España esté mucho más ligado al nuevo pensamiento postmodernista que a la lucha socio-racial) y cuál de los discursos dentro del movimiento debe dominar sobre el resto, ya que a pesar de existir una gran variedad de grupos con estilos muy propios, las temáticas y los sonidos se centraban en el *hardcore rap* neoyorquino: temáticas sobre el *egotrip* y la competición de los artistas por ver quién es el mejor con pequeños matices de protesta social y un ritmo basado en un *sample* en *loop* que solo permitía mover el cuello y alzar el brazo rítmicamente durante los directos. Además, hay que tener en cuenta que esta época dorada y los dogmas en los que se basaba se ve claramente potenciada con el surgimiento de Internet como medio de difusión de la cultura, contando con redes sociales como Myspace o plataformas como la referente HHGroups que ayudaron increíblemente a la expansión de la cultura. Esto es fundamental ya que mientras en Estados Unidos la difusión del *rap* por internet se sitúa a principios de los 2000 con el surgimiento de las *rapstars* y la consolidación de la cultura de las *mixtapes* gracias a los nuevos canales de difusión digitales, en España este hecho se da cuando se consolida la industria del *hip hop* en España, lo que explica su progresiva expansión y por qué se creó toda una industria al margen de las tendencias y los medios de difusión *mainstream*, ya que ya no hacía falta tener un contrato discográfico o salir en los grandes medios generalistas para tener una gran audiencia muy específica. Discos como “2005” de SFDK o “Vivir para contarlo” de Violadores del Verso constatan este hecho consiguiendo discos de oro y superando en las listas a artistas *mainstream* del momento como David Bisbal (Rodríguez e Iglesias, 2015)

Algunos ejemplos de la hegemonía de estos dogmas en el *hip hop* español puede ser el total rechazo que se generaba ante cualquier producto cultural que innovara un poco dentro del movimiento en cuanto a estilo musical, temáticas o estética, como pasaba con los artistas que comenzaban a introducir el *gangsta rap* como los madrileños Costa y Xcese (destacando su participación en el *talent show* Factor X de Telecinco por la que fue duramente criticado) o el duo barcelonés Zombie Kids a comienzos de siglo; o el rechazo general del movimiento ante la colaboración de Tote King con el artista pop Antonio Orozco en el *single* “Hoy todo va al revés” del disco del artista pop “Cadizfornia” de 2006. El rechazo de los grandes medios contribuía enormemente a que la industria construida en torno a los supergrupos de principios de los 2000 marginase toda variante del movimiento que no comulgase con sus dogmas, lo que en palabras acorde con Pérez (2017):

Los medios de comunicación de masas se mantuvieron al margen de la cultura, aunque sin dejar pasar la oportunidad de darle cobertura e intentar aprovecharse de ella siempre que la ocasión parecía propicia para el beneficio de económico debido al numeroso público fiel que se había formado.

Dada la escasa inclusión del *rap* en la cultura *mainstream* popular, hasta prácticamente 2015 la percepción general de los medios sobre el *rap* seguía basándose en la imagen

infantil y enfocada al público infantil. Heredero de la tradición del rap de Jesús Gil o Leticia Sabater, contamos con muchos ejemplos en los que se ha utilizado el movimiento a modo de recurso cómico, como sucede en la canción “Aserejé” del grupo Las Ketchup de 2002, en la que se hace referencia a la canción “Rapper’s Delight” de Suggar Hill Gang a modo de parodia, o múltiples anuncios que utilizaban el estereotipo del rapero como recurso cómico (como los anuncios “Rasca Yú, al Momento Ganas Tú” de 2013 o el de la empresa 11811 en colaboración con Paco León) o como reclamo para el público infantil (como es el caso del clásico anuncio de Batidos Puleva). También podemos destacar la actuación de Antonio Resines en la Gala de los Premios Goya de 2012, cuando intenta rapear con unas gafas de sol haciendo gala de un gran número de estereotipos acerca de los gestos o la vestimenta del movimiento, a pesar de estar acompañado de El Langui (artista perteneciente al grupo “La Excepción” y que ha contribuido enormemente a la ruptura de paradigmas en cuanto a la imagen que se tenía del rapero al actuar profesionalmente en varias películas, convirtiéndose en un personaje público). Aun así, durante esta edad de oro en la que se consagra la industria *hip hop* y sus pilares en España ya existen casos de marcas interesadas en utilizar el movimiento de forma profesional y no haciéndolo pasar por una parodia como ocurría en los casos antes nombrados. Ejemplo de esto puede ser la Red Bull Batalla de los Gallos, la cual organiza su primera edición en 2004 consiguiendo una amplia aceptación por parte del público y consagrando artistas como Rayden, Piezas o Arkano, lo cual le ha permitido mantenerse y contar con millones de fans actualmente. También podemos destacar el anuncio de Cruzcampo para la campaña “Por otros 100 años sabiendo vivir con corazón” en la que colabora el dúo sevillano SFDK, aunque ampliamente criticado por las partes más puristas del movimiento, comenzaba a tratar el *hip hop* con respeto y a mostrarlo tal como era sin necesidad de recurrir a la burla fácil (Sandín, 2016).

Podemos afirmar así que para el año 2010 en España el movimiento urbano estaba más que asentado en la cultura del país contando con una industria que vendía miles de discos al año, pero sin embargo aún no se habían superado ninguno de los dos primeros paradigmas para que el *hip hop* pudiese masificarse al nivel en el que lo está hoy en día: para eso primero tendría que romper los cánones tan fijamente impuestos por la edad de oro y expandir su abanico sonoro y temático para llegar a un público más amplio y no tan purista, lo que llega de la mano de una generación heredera de la crisis económica del 2008 y con las ideas muy claras.

3.3 La nueva generación y el cambio de paradigma (2010 – 2020)

Al igual que en Estados Unidos surge a principios de los 90 todo un movimiento *underground* que va en contra de los estándares establecidos en la industria del *hip hop*, en España, aunque ya existían grupos alternativos durante la época dorada de comienzos de los 2000, desde 2010 y hasta 2015 surge toda una nueva serie de variantes dentro del movimiento que permiten por fin el primer paso hacia su posicionamiento como el movimiento cultural tendencia del país.

Sin embargo, de nuevo antes de estudiar el movimiento que permitió la inclusión de nuevas ideológicas dentro del *rap* hay que pararse a observar el contexto del que nace este movimiento. La generación que alza la voz en la década del 2010 se ha criado de la mano de la tecnología, lo que sumado a la facilidad que suponía grabar y producir una canción de *rap* dadas las innovaciones de la época y al auge de las redes sociales como YouTube, Facebook o Instagram creaba la combinación de elementos perfecta para que miles de nuevos jóvenes artistas influenciados por los grupos de la era dorada quisieran sumarse al movimiento. Además, es importante destacar que el sentimiento contracultural que esta generación tenía del *hip hop* era diferente al que tenían los fundadores de la industria española: mientras que estos promovían el cambio de mentalidad y la rebeldía en cuanto a los sistemas tradicionales establecidos aferrándose al *rap* como movimiento contracultural por bandera a pesar de basar sus temáticas en la competición y el *egotriping*, la nueva generación romperá esa barrera experimentando con nuevos sonidos y buscando un lenguaje más cercano que habla de los problemas de su generación: la falta de motivación ante el ideal modernista dominante que define al humano por sus logros y también los problemas generados por las exigencias del sistema que derivan en múltiples trastornos mentales como la ansiedad o la depresión, característicos de la denominada generación de cristal (Víctor de Music Radar Clan, 2021).

Así, a partir de 2010 comienzan a surgir una serie de propuestas que en menos de un lustro terminarían por desbancar al *rap* tradicional de las listas para presenta la música urbana como nuevo estilo cultural predominante por encima del *pop rock* que venía dominando la primera década del nuevo milenio. Madrid fue el foco de este relevo generacional dando cabida por primera vez al *gangsta rap* en la escena *underground* con grupos como Iván Nieto, Costa, Nasta o el grupo Corredores de Bloque formado inicialmente por Big Jay (Papi Trujillo) y D.Gómez (Kaidy Cain) que en el futuro se convertirían junto a los granadinos Kefta Boyz en los pioneros del *trap* en español. Aun así, hasta 2015 el panorama estaría dominado por grupos que instrumentalmente seguían más o menos las pautas marcadas por la edad de oro del rap español a pesar de renovar el movimiento estética e ideológicamente. Concretamente podemos hablar de tres colectivos que llevaron el rap *underground* a otro nivel: por una parte, MDE Click en Miranda de Ebro encabezado por N-Y aka N-Wise Allah, quienes acompañados por los *beats* de productores de la talla del malagueño Manu Beats e influenciados la crudeza de grupos como La SDJ Crew. Y por otro lado, los colectivos madrileños Zionifik, representado mayormente por Dano y Elio Toffana, y Agorazein, compuesto por Manto (Sticky M.A.) y C. Tangana entre otros, quién ya había triunfado en el *rap underground* bajo su anterior nombre artístico Crema y que fue ampliamente rechazado por la escena cuando decidió experimentar con nuevos sonidos más cercanos al *pop* y el *R&B* en sus discos “Agorazein presenta: C.Tangana” de 2011 y “LOVE’S” de 2012, siendo este su última referencia antes de volver en 2015 para revolucionar la industria musical del *rap* en España. Estos dos colectivos supieron englobar todas las acciones que requería estar presente en la industria musical, desde el diseño editorial hasta la distribución, pasando por la planificación estratégica o la

producción audiovisual, lo que aprovechando el éxito de YouTube permitió la renovación de los estándares predefinidos por el *hip hop* español. También cabe destacar el grupo madrileño Natos y Waor, quienes junto con Cool (Recycled J) plasmarían perfectamente el nuevo sentimiento reivindicativo de esta nueva generación con trabajos como “Catarsis” e “Hijos de la ruina” de 2012, llegando a girar por toda España con su propio sello independiente y demostrando el cambio de paradigmas en las reglas del juego de la industria cultural del *rap* español. Además, existen otros muchos movimientos que ya daban a entender el cambio de paradigma que se veía venir en la escena musical de la mano de colectivos como LaDrogaLab de Sevilla encabezada por Pedro LaDroga y su productor Skyhook, quienes fueron pioneros al introducir todo el movimiento *vaporwave* y *screw and chopped* entre muchos otros, o los vallisoletanos “Urano Players” formados por Erik Urano y el productor Zar1, quienes ya experimentaban con la electrónica en sus instrumentales y utilizaban un lenguaje y unos códigos en sus letras que denotaban el cambio sociocultural que había traído la nueva generación al *rap*. Pero sin duda alguna si hubo un colectivo que destacó fue el ya mencionado Kefta Boyz de Granada, compuesto principalmente por Seco (Yung Beef), Khaled, Steve Lean, Hakim y El Mini entre muchos otros (Madjody, 2018).

Para comprender por qué la propuesta del grupo de Granada repercutió tanto en la escena nacional y terminó transformándola para siempre hay que entender que los dogmas marcados en la edad dorada eran inquebrantables, y este colectivo llegó influenciado por los sonidos y la ideología *trap* del sur de Estados Unidos para ponerlo todo patas arriba: mientras que en el *hip hop* español se veneraba el *rap hardcore* de la costa este y su afán por la pureza del *hip hop* o la responsabilidad ante este, cuidando al máximo cada trabajo publicando un disco al año aproximadamente y despreciando géneros considerados menores que estaban alcanzando mayor difusión como el *reggaeton*; el conjunto granadino comienza a inundar las redes (principalmente en Soundcloud) con varios *singles* por semana grabados de forma precaria y haciendo gala de una falta de respeto total al *rap* venerando géneros prohibidos en el *hip hop* como el *reggaetón*, el culto al dinero fácil por encima de la música y haciendo patente además su obsesión por hacer bailar al público en sus conciertos, al contrario de lo que ocurría en los directos de rap español de comienzos del milenio. Es por esto que con la llegada y explosión del *trap* entre 2013 y 2015 (la cual culmina con la formación del grupo Pxxr Gvng por parte de algunos de los miembros de Corredores de Bloque y Kefta Boyz) se crea una fuerte división entre los defensores del *rap* más purista y los interesados en esta nueva variante, lo que lleva al punto de que el *trap* en nuestro país ha sido tratado como un nuevo género musical más que como una variante del movimiento debido a los fuertes prejuicios que la industria del *rap* tenía hacia otros sonidos que pudieran suponer la apertura al *pop* y al público general. Esto explica la tendencia en nuestro país a calificar como música urbana cualquier sonido que no sea el sonido *hardcore* de Nueva York, al cual nos referimos como *rap*, mientras que en el resto de países en los que se ha desarrollado el movimiento no se hace esta distinción tratándolos como un mismo género (*hip hop*)

en el que caben múltiples estilos y puntos de vista. Además, cabe destacar que la difusión del *trap* se debe en gran medida al uso de las nuevas tecnologías que caracterizaban a la generación que comenzó el movimiento. Además de la ya mencionada facilidad que suponían las TIC para la producción de la música urbana, primeramente, la expansión del *trap* se debió en gran parte a la explosión de las plataformas digitales como medio de distribución musical, destacando YouTube o la lista de Spotify “Trapeo” en la que, acorde con I. García: “Actualmente, cualquier producción musical que cuente con *sintes* o sonidos del 808, característicos de este subgénero, ha pasado a ser catalogado como tal” (2018). Otro punto a tener en cuenta es, a diferencia de los estándares que dictaba el *rap* clásico español en el que el movimiento se tomaba totalmente en serio, la expansión de este nuevo movimiento se vio favorecida dada su capacidad autocrítica y su estilo irónico, lo que permitió a múltiples cuentas de memes especializadas en el género lideradas por la mafia del edit en Instagram (un colectivo de jóvenes que se habían conocido compartiendo memes por internet y gracias a su apoyo mutuo se posicionaron como el gran grupo creador de contenido del movimiento en internet, destacando sobre todo cuentas como @trapgame.edits o @elprinciideledit) hacer viral el movimiento entre la juventud española que estaba comenzando a utilizar el meme como una nueva forma de comunicación (I. García, 2018).

La repercusión de Pxxr Gvng llevó a muchos artistas de otras partes de España a querer formar parte del movimiento, sobre todo en la ciudad condal donde surge una gran variedad de artistas como Cecilio G, Pimp Flaco y Kinder Malo o Bad Gyal, mucho más ligada al *dancehall*; o en el sur donde surgen otros referentes del nuevo género como Soto Asa, La Zowi o Dellafuente. Esta explosión de estilos y el conflicto que supone en los senos del *hip hop* español llaman la atención en 2015, cuando programas como Yu: no te pierdas nada de Vodafone comienzan a dar eco al movimiento para dar paso al interés de los medios generalistas por el género, protagonizando multitud de titulares que relacionaban la nueva visión de la contracultura como una música de pésima calidad en la que dominaba la misoginia, el culto a la droga y la delincuencia y era despreciada llegando a calificarse como el “*rap* de los ninis”, es decir, de esta generación de cristal anteriormente mencionada y ligada a la crisis de 2008 por la cual ni estudian ni trabajan. Que los medios generalistas trataran al *trap* como una moda pasajera igual que lo hicieron con el *rap* durante la segunda mitad de los años 80 no haría más que acentuar e incluso deteriorar el estereotipo que la sociedad española tenía del *hip hop* y el movimiento urbano en general, sin llegar a incluirlo en el *mainstream*. Sin embargo, esta confrontación entre el *rap* y el *trap* sirve de precedente para la formalización de la música urbana en nuestro país y además resuelve los dos conflictos identitarios que el *hip hop* español había tenido desde su origen: primero, se demuestra que la naturaleza contracultural y el sentimiento de protesta del *hip hop* no tiene por qué estar ligado a un sonido y una temática concreta, lo cual abría muchas puertas de cara a adoptar sonidos más acordes con las tendencias *pop* del momento y colarse en las listas de éxitos. Además, la repercusión que esta nueva variante del movimiento había tenido era la oportunidad perfecta para comenzar a crear una

nueva industria centrada en exportar el movimiento al público generalista; pero dado que la industria popular nunca había aceptado el *rap hardcore* desarrollado en la época dorada del *hip hop*, el nuevo sonido y la nueva estética que proponía la música urbana era la única propuesta del movimiento con opciones a colarse en el *mainstream*, lo que eliminó el debate de cuál de los dos mensajes debía ser el representante del movimiento al contrario de lo que paso en Estados Unidos con la guerra discográfica entre las dos costas (Madjody, 2018).

Es a partir de 2015 cuando la nueva escena de música urbana comienza a ser consciente de sí misma y empieza su escalada hasta posicionarse como el movimiento cultural dominante en la actualidad. Gran culpable de esto es el ya mencionado C. Tangana, siendo el primer artista de esta nueva generación en ser firmado por una gran discográfica como lo es Sony Music España en 2016 tras la publicación de su EP “10/15” en 2015, la cual genera una gran expectación y polémica por el *beef* con el rapero Nega del grupo valenciano de *rap* político Los Chikos del Maíz; y tras el éxito de su colaboración con la aún desconocida Rosalía, “Antes de morirme” en 2016, *single* que se consigue posicionar en el primer puesto de la lista de Spotify España. Además, el artista ha sido de los primeros en desmarcarse de la etiqueta *trap* que le imponían los medios impulsando el término música urbana, lo que permitió la profesionalización de la figura del rapero y su desvinculación de los prejuicios que la sociedad española tenía ante esta. Así, bajo el amparo de Sony Music y de la mano de Alizz, su productor de confianza, el artista madrileño publica en 2017 “Mala Mujer”, *single* influenciado por la música latina que consigue encabezar las listas de Spotify de España y Latinoamérica durante varias semanas consecutivas y otorgan al artista el disco platino, la primera de las muchas certificaciones que recibirá gracias a otros *singles* como “Bien Duro” de 2018 o muchas colaboraciones con artistas latinos como “Booty” con Becky G y “Pa’ llamar tu atención” con MC Bin Laden en 2018, “No te debí besar” con Paloma Mami en 2019 o “Viene y va” con Natti Natasha en 2020, destacando sus álbumes “Ídolo” de 2017, “Avida Dollars” de 2018 y “El Madrileño” de 2021 (I. García, 2018).



Figura 3.3: C. Tangana en la presentación de su álbum ídolo de 2017

El papel de C. Tangana (Figura 3.3) como actor revolucionario del movimiento español es fundamental por varias razones: primero, por la repercusión que su personaje ha tenido en los medios tradicionales de comunicación (apareciendo en grandes programas nacionales de prime time como El Hormiguero u Operación Triunfo) desde su explosión mediática y el discurso que el artista ha mantenido a lo largo de toda su carrera, desvinculándose de la etiqueta “*trap*” que los medios le imponían y

contribuyendo así a la asimilación del concepto “música y cultura urbana” por parte de

toda la sociedad, lo que permitía al movimiento dejar de ser percibido como una moda pasajera para ser comprendido por fin como lo que es: una forma de expresión, no solo musical sino que también estética, verbal y de comportamiento que transmitía el sentimiento de toda una generación de jóvenes. Ligado a este primer punto, lo segundo por lo que hay que tener en cuenta el papel de C. Tangana en cuanto a la consagración del movimiento como tendencia dominante en el mercado es el interés de las grandes multinacionales como Sony Music en el *rap* y la música urbana en general. Aunque durante los años dorados del *hip hop* español ya se había dado casos de artistas que firmaban con estos grandes sellos discográficos, la norma que dictaban los estandartes del *rap* se basaba en sellos independientes (por lo general propiedad de los grupos) y de pequeñas discográficas especializadas en hip hop que también podían ser afiliadas de estos grandes sellos multinacionales. C. Tangana será el primero de muchos artistas que terminarán firmando contratos discográficos con las gigantes Warner Music Spain o Universal Music Group, pero sobre todo por parte de Sony Music, la cual es propietaria de 65 sellos en España y pretende apostar por la música urbana incorporando a artistas como Rosalía o DellaFuente, quienes aportan un sonido urbano con tintes flamencos folclóricos; los isleños Rels B Maikel De La Calle con un sonido mucho más *R&B* o Nathy Peluso aportando la parte de música latina (I. García, 2018).

A pesar del peso que tienen todos estos artistas dentro del movimiento urbano y la cultura pop actual, las carteras de artistas de estas grandes discográficas también se fundamentan en otro hecho a tener en cuenta para entender la inclusión en el *mainstream* de la música urbana: el éxito del reggaeton su vinculación al *latin trap* y el hip hop latino. El *reggaetón* ya triunfaba en el Caribe y Latino América a principios de los 2000 y que algunos exponentes de este género como Arcangel, Farruko o ya habían experimentado con un sonido más similar al desarrollado al sur de Estados Unidos, es a partir de 2015 que el *latin trap* sufre un estallido gracias a artistas latinos como Anuel AA, Ozuna, Bryant Myers, Lary Over u otros exponentes de la música urbana sudamericana como el argentino Duki, que comenzó popularizándose gracias a las batallas de gallos; pero sin duda si hay un gran culpable del éxito del *latin trap* y su influencia en nuestro país es Bad Bunny. El puertorriqueño se ha posicionado como el máximo exponente de la música urbana en español en menos de 5 años contando con incontables premios, nominaciones y reconocimientos por singles desde su primerizo “Ahora soy peor” hasta hits mundiales como “Tú no metes cabra”, “Chambea”, “Caro” o un sinnúmero de composiciones en las que el artista ha sabido plasmar a la perfección el sentimiento reivindicativo de esta nueva generación a través de sonidos ligados desde el reggaeton clásico hasta el *R&B* más comercial o el *trap latino* más purista (I. García, 2018).

Aunque el éxito y la influencia del *latin trap* tuvo mucho que ver, el papel de C. Tangana fue decisivo para superar de un solo golpe los dos primeros conflictos que suponía masificar un movimiento contracultural: primero, demostrando que el *hip hop* podía llegar al público masivo sin necesidad de adulterar su naturaleza reivindicativa (la cual no tenía por qué ser expresamente definida por el mensaje de las letras)

rompiendo los dogmas sonoros que habían impedido evolucionar el movimiento artísticamente desde su época dorada y estableciéndose como la tendencia musical en España. Y segundo, mientras que la industria del *rap* español era un circuito cerrado al que era muy difícil acceder y se basaba en un sonido y unas temáticas muy predefinidas, lo que la impedía relacionarse con el mainstream y había creado un movimiento cultural muy hermético y casi sectario ideológicamente hablando; el contrato de C. Tangana por Sony Music que abre las puertas de la industria cultural a muchos otros artistas nacionales y el continuo discurso del artista que hace concebir la música urbana como un nuevo género distinto al rap en el que por definición conviven múltiples estilos artísticos hace que no exista un conflicto entre cuál de los discursos del *hip hop* es más legítimo para presentar su mensaje contracultural ante el mainstream como pasó en Estados Unidos. Así, solo nos quedaría por aclarar cómo se presenta el tercer debate que sufre en *hip hop* a la hora de masificarse, cuestión que solo se plantea cuando el movimiento ya está posicionado como uno de los pilares de la industria cultural: el conflicto en la propia motivación artística, lo comercial contra lo *underground*.

Este conflicto, al igual que en Estados Unidos, es el que permanece ligado al *hip hop* y el movimiento urbano en general aún a día de hoy dada su inclusión en el *mainstream* popular como la tendencia dominante. En España este debate llegó a su punto álgido con el Opening Press del festival Primavera Sound 2018 que tuvo lugar el 1 de junio del mismo año en el que C. Tangana, Yung Beef y Bad Gyal ofrecieron un amplio debate sobre "¿Dónde está el punto de sacar el provecho que te mereces sin dejar de hacer la música con el alma?", además de conseguir una amplia repercusión en los medios generalistas gracias a la polémica ligada a la lucha por la libertad de expresión surgido a raíz del caso del rapero Valtonyc ese mismo año (igual que había sucedido años antes en Estados Unidos con el caso de 2 Live Crew, aunque en el caso de España no se puede considerar un triunfo) y también dada la repercusión dentro del movimiento urbano por el *beef* entre Yung Beef y C. Tangana que derivó de la entrevista. Mientras que C. Tangana defiende la inclusión de artistas urbanos en las grandes multinacionales que den repercusión del movimiento, Yung Beef se basa su experiencia con Pxxr Gvng con el lanzamiento del disco "Los Pobres" de 2015 para argumentar las trabas sistemáticas y la limitación artística sistemática que se aplica en los grandes sellos discográficos multinacionales donde pesa más el dinero de las ventas que la propia motivación artística, lo que lleva al granadino a formar su propio sello, La Vendición Records, uno de los principales sellos que dan voz al *underground* del país. Existen múltiples debates y análisis sobre esta confrontación y sobre el *beef* que a día de hoy aun genera debates dentro del movimiento: después de la entrevista y aprovechando sus declaraciones contra el rey abogando por la libertad de expresión y ofreciendo una visión del individuo ligada al pensamiento neoliberal, publica el *single* "El rey soy yo / I feel like Kanye" el 10 de junio de 2018 que incluye la frase "si yo hablo Sony ficha a Fernandito" haciendo referencia a Yung Beef, Fernando Galván. Yung Beef publica "Indeed / I feel like Kim" tres días después en el que ataca claramente al artista madrileño acusándole de ceder a la presión de la industria, y este responde sacando a

la venta mil camisetas a veinte euros cada uno con la cara de Yung Beef imitando al siguiente mensaje, anunciando que cuando se vendieran publicaría su respuesta. El 19 de junio C. Tangana publica con “Forfri (c tangana yung beef diss)”, criticando la ignorancia que dice promover el artista granadino y basándose en la aceptación del sistema para intentar sacarle el máximo beneficio posible, aunque su discurso queda bastante coartado al publicar el tema en el canal de YouTube de su colectivo en vez de en su canal de YouTube Vevo oficial bajo su antiguo nombre artístico Crema, lo que puede deberse al poco interés de la multinacional en publicar un *single* únicamente para responder una polémica con un artista con menor repercusión en el *mainstream* (Álvarez, 2018).

Para acabar de establecer el movimiento urbano como la nueva corriente dominante, el mismo año y justo después de colaborar con J. Balvin en el *single* “Brillo”, la artista catalana Rosalía (la cual ya había tratado con el movimiento a través de su colaboración con C. Tangana en 2016) publicaría su segundo álbum de estudio “El mal querer” con Sony Music fusionando el nuevo estilo de música urbana con el flamenco tradicional y siendo brutalmente acogida por la crítica y el público, consiguiendo rápidamente discos de oro y platino y cosechando un gran éxito en las listas de plataformas digitales. El fenómeno Rosalía, al mezclar algo que era la tendencia del momento como lo era el movimiento urbano, con una música tradicional española que era el denominador común base para llegar al público generalista español supuso la consagración del movimiento urbano en primera línea del *mainstream*, llegando esta a protagonizar programas y portadas de revistas de prensa rosa, aparecer en innumerables medios tradicionales, dando conciertos masivos por todo el mundo y siendo la artista urbana y puede que de todo el país con más repercusión en el extranjero, contando con colaboraciones como “TKN” de 2020 junto a la superestrella del *hip hop* estadounidense Travis Scott o “La noche de anoche” para el disco “El último tour del mundo” de 2021 del referente a nivel mundial de música hispana, Bad Bunny (Madjody, 2018).

Por concluir este punto, podemos afirmar que es esta nueva generación la que dota al hip hop español de un sentimiento de protesta propio de las contraculturas más allá de los límites sonoros, lo que permite superar los tres dilemas que se plantean en el origen del movimiento en Estados Unidos en relación a la Teoría Crítica de Adorno: primeramente, al no existir un sentimiento tan fuerte de reivindicación social durante los primeros años del *hip hop* en España, los primeros supergrupos del *rap* español tomaron la lucha por los ideales del *hip hop* en cuanto a las reglas sonoras, de vestimenta, etcétera, por lo que este debate no tiene lugar hasta la llegada de una nueva generación que se desliga de estas imposiciones para recuperar la verdadera naturaleza contracultural del movimiento español: el sentimiento del *hip hop* no debe ir ligado a los cánones estéticos, si no que tienen que adaptarse al contexto de cada lugar para servir como modo de expresión y reivindicación. El segundo debate planteado en el hip hop estadounidense referente a la guerra entre costas por ver cuál de los discursos debía ser el que representase el movimiento frente al gran público, en España no se dio en cuanto el abanico de posibilidades que englobaba la música

urbana permitió a una gran cantidad de géneros (ya sean teóricamente géneros en sí como el *R&B* o variantes artísticas del hip hop como el trap, a pesar de cómo sean concebidos en nuestro país) enfocarse hacia el público *mainstream*, mostrando únicamente una gran reticencia por parte de los sectores más puristas del *rap* español. Finalmente, el tercer conflicto en cuanto a la motivación artística se plantea una vez el movimiento urbano ya ha comenzado a establecerse en el *mainstream* nacional y llega hasta hoy en día, siendo un amplio objeto de debate no solo en el *hip hop*, si no en la mayoría de movimientos artísticos y socioculturales que el *mainstream* termina absorbiendo y masificando, al igual que ocurre en Estados Unidos.

Así, podemos ver como en 2020 el movimiento urbano ya se había establecido como un movimiento contracultural que dominaba las listas de éxitos digitales y tradicionales y que había superado los dogmas impuestos por el *hip hop* español en apenas una década para colarse en la industria cultural del país y dictar sus tendencias. Sendos ejemplos de esto son programas como La Resistencia, el cual ha otorgado gran visibilidad a los artistas urbanos nacionales y que ha supuesto una revolución generacional en cuanto al consumo de televisión, concretamente los Late Night Shows; colecciones de ropa de grandes empresas textiles con artistas del género como la reciente colaboración de Bad Gyal con Bershka; o el cambio de paradigmas que se ha dado en la comunicación empresarial de las grandes marcas del país, utilizando la estética urbana para llegar al público juvenil y alejándose del estereotipo del movimiento como recurso cómico fácil. Las campañas “Pollo Pollo” de KFC de 2017, “#somosSMARTgirl” de Samsung en colaboración con Nathy Peluso en 2018, la campaña con la que Correos presentó su nueva identidad corporativa en 2019 o el lanzamiento del single “If You Create The Noise” de los artistas Denom, Ikki y Anita Kuruba para la presentación oficial para la equipación del Real Madrid el mismo año sirven de ejemplo para representar cómo ha cambiado la concepción del movimiento en nuestro país durante la última década.

4. Análisis del entorno y la competencia

4.1. Análisis General

A raíz de lo estudiado, observamos una tendencia de los nuevos géneros y variantes del hip hop en la industria musical española de música urbana. Aunque los medios generales dan mayor visibilidad a estos géneros como el trap, el dancehall o el reciente bedroom pop, el rap hardcore nacional no se ha extinguido a pesar de la poca repercusión que tiene en los medios. Artistas de primera línea como Ajax y Prok, Fernando Costa, Locoplaya o Space Hammurabi han demostrado durante los últimos años que existe un hueco en las listas musicales del país para este sonido más concreto basado en la importancia de la letra por encima de la musicalidad de las instrumentales. Además, un amplio número de artistas underground como Erik Hervé, The Louk, N. Bajozero, Ergo Pro o Franco Carter entre muchos otros siguen apostando por este sonido, destacando un nuevo estilo que busca la musicalidad innovando en sus instrumentales, pero mantiene el mensaje del rap clásico de la era dorada del hip hop español adaptado a la generación actual, como los trabajos que el productor Louis Amoeba ha realizado junto a artistas como Ébano o Hoke. Además, hay que tener en cuenta que la aparición de estos nuevos géneros y las facilidades que han traído las TIC ha derivado en una sobreoferta de artistas de música urbana que buscan hacerse un hueco en el panorama, lo que, aunque hace que tengamos que enfrentarnos a una competencia brutal, también deriva en un aumento de la audiencia consumidora de música urbana ya que estos artistas emergentes son a su vez público de otros artistas del género. También hay que tener en cuenta el increíble peso que tienen las redes sociales como Twitter e Instagram hoy en día, siendo una herramienta clave a la hora de conectar con la audiencia y dar a conocer la música. La ventaja es que la mayoría de artistas desconocidos se promocionan por medio de cuentas como @trap.game.edits o @lamafiadeledit pagando para que su videoclip sea publicado en el perfil o las stories y llegue a los miles de seguidores para conseguir repercusión en su canal de YT o su perfil de Instagram por medio de una promoción intrusiva y poco elaborada, sin aprovechar y tener en cuenta las ventajas y debilidades de un nuevo medio.

4.2. Análisis Específico

LaChustaDeOro es un rapero de la localidad zamorana de veinte mil habitantes Benavente, la cual comenzó a desarrollar una mínima escena de rap local a principios de los 2000 con grupos como Sociedad de Vándalos o Rap Autóctono y terminó de consagrarse a partir de 2010 cuando múltiples grupos se formalizaron como el colectivo NSK (mayormente dedicado al graffiti) y se funda el estudio de grabación Develoopers, el cual da cabida a varios artistas como Flaco Mamba y Nekso, o los grupos Seven Rats Krew o Arte Mayor Crew, a los cuales pertenecía el artista y publica junto a ellos sus dos primeras maquetas “Caviar de Mierda” en 2014 y “MMXV” en 2015. Seguidamente publica sus maquetas en solitario “Blue Cheese” en 2016, “Diego LaChusta EP” en 2017 y “JÁCHIS” y “ERROR 404” en 2018, siendo esta su última referencia exceptuando un par de singles y colaboraciones con su actual colectivo Skuad Skualidos (junto con DJ Krazy Hands, D. Kaste, Flaco Mamba, Nekso y H.

Martínez), con el que ha podido realizar varios conciertos en diversas ciudades españolas como Valencia, Gijón, La Bañeza o Valladolid acompañando a artistas de primer nivel como Chëb Ruben, Foyone, Nikone, Sho-Hai o Rapsusklei. La repercusión de artista se ha limitado al mercado local dada la ideología aleccionada por la edad de oro del rap español basada en la pureza del movimiento y la no comercialización de este, llegando a percibir las acciones de marketing como algo negativo para la propia carrera del artista. Con apenas 1.5K de seguidores en Instagram, 150 suscriptores en su canal de YouTube (aunque en el canal de Skuad Skuálidos cuenta con casi 500 y el de Developers con casi 3K, teniendo en cuenta que el 10 de octubre de 2021 una colaboración del artista con los zamoranos Halez y Vity será publicada en el canal al pertenecer al disco por el décimo aniversario del estudio) y unas cifras de Spotify que generan menos de lo que cuesta publicar la música en la plataforma. Ahora que el mercado del rap underground nacional está en auge gracias a estos nuevos medios de difusión y los grupos anteriormente nombrados es el momento perfecto para presentar la propuesta del artista y diferenciarla de la oferta actual de música urbana.

5. Objetivos del anunciante y objetivos de medios

5.1. Objetivos generales

El proyecto “the.golden.roach” se presenta como un punto de inflexión de la carrera del artista, pretendiendo ser el álbum presentación que dé a conocer a la escena la visión de LaChustaDeOro, por lo que el primer objetivo del proyecto es aumentar la repercusión, y por tanto los seguidores en sus plataformas y las reproducciones de sus videoclips en YouTube y en otras plataformas como Spotify.

Sin duda, el número de seguidores o reproducciones llega a ser meramente simbólico como forma de representar el estatus del artista, lo verdaderamente importante es refrescar su imagen con una comunicación que deje claro el posicionamiento del artista y su mensaje para poder llegar al público. Por ello, el segundo objetivo del proyecto es servir de carta de presentación del artista para construir una comunidad que interactúe con la obra en las distintas redes sociales a partir de medios propios o ajenos.

5.2. Objetivos específicos

En relación al primer objetivo general, el proyecto deberá por lo menos duplicar los actuales números que maneja el artista, es decir: sumar 1.5K seguidores en Instagram, 150 en YouTube en el canal de Skuad Skuálidos y alcanzar 5K de reproducciones de media en YouTube y 1K de streams en Spotify. Se considerará un éxito que estas cifras se doblen siendo este un proyecto presentación.

En cuanto al segundo objetivo general, la aparición en medios como Grindin, EIVElemento o LosXavales (medios emergentes con una amplia comunidad en Twitter e Instagram) y cosechar una buena crítica de estos será clave para dar visibilidad al

proyecto e introducirnos en sus comunidades para captar oyentes interesados en nuestra oferta.

6. Identificación del público objetivo

6.1. Público objetivo y persona-buyer

Aunque el actual consumidor de música urbana es definido por múltiples perfiles demográficos comprendidos generalmente entre los 12 y los 40 años aproximadamente (teniendo en cuenta desde las primeras generaciones del rap más purista hasta los más jóvenes allegados del trap y los nuevos sonidos urbanos), y pudiendo llegar a todo el abanico demográfico dada la mezcla de sonidos del álbum; es importante destacar que el oyente deseado de este proyecto es un joven de entre 18 y 25 años que ya es amplio conocedor del movimiento urbano dado que era fan de la era de oro del rap español del que heredó sus dogmas y que rompió con la llegada del trap para actualmente poder escuchar desde Kase O hasta Yung Beef pasando por C. Tangana. Además, este perfil suele pertenecer a artistas underground del mismo nivel que LaChustaDeOro que están al día de todos los lanzamientos gracias a los medios independientes mencionados anteriormente.

7. Definición del mensaje y formatos

7.1. Álbum y videoclips: the.golden.roach.

La campaña “the.golden.roach” se basa en un álbum conceptual compuesto por nueve canciones grabadas en 2018 y producidas por el artista emergente leonés Release.Loves. Estas fueron compuestas por LaChustaDeOro sobre instrumentales de uso libre boom bap de YouTube, por lo que cuentan con el estilo lírico y melódico vocal del rap clásico; mientras que las instrumentales mezclan estos sonidos con otros más modernos influenciados por las nuevas tendencias sonoras. A lo largo de las nueve canciones, el álbum crea una narrativa en la que representa el conflicto en el que se vieron los fanáticos del rap ante la llegada de la música urbana y su apertura al mainstream, partiendo del conocimiento del movimiento en la primera parte del disco (Lard Lad aka Dieguito LaGrassa; Pa’ttras y Original Chuster), pasando por el empoderamiento que siente el artista al formar parte del movimiento (Psichiquichiquichi, YES aka D.ElParné y LaTxustaBoyz) para finalmente aceptar que el hip hop tiene que adaptarse sonoramente para comercializarse (ADIDAS, Lonely’98 y FRESH aka Deedy Dulzor) finalizando con la aceptación de este hecho y de asumir que no había que tomarse tan seriamente los dogmas del hip hop español. Toda esta narrativa será desarrollada en los nueve audiovisuales que acompañarán a cada composición mediante una serie de metáforas visuales que asimilarán el rap y sus dogmas como una religión en la que debes de tener “la bendición de la virgen de la música urbana”, que aparecerá personificada en todos los videoclips junto al artista para representar la relación con el movimiento durante su viaje, el cual será representado por un canuto de marihuana con papel de oro, haciendo metáfora del nombre del artista y su carrera musical.

- 1. Lard Lad aka DieguitoLaGrassa: el primero de los temas hace alusión en su nombre a Lard Lad, personaje de los Simpsons imagen de la marca de su propia marca de rosquillas, y a la grasa, haciendo referencia en la letra al sentimiento de no comercialización que dominaba en el hip hop español durante su época dorada. El visual se sitúa en un banco de la calle, donde supuestamente se conoce este movimiento y por lo que la virgen ya aparece sentada mientras el resto de los integrantes, incluyendo al propio artista, se sitúan en torno a ella ignorándola sin saber que se convertirá en el protagonista principal de la obra. Sirve de introducción para presentar a los personajes en apenas un minuto. Es el primer tema con un nombre artístico alternativo ya que representa la primera etapa y el primer conflicto del hip hop: hacer algo sucio que guste a pocos antes que camuflarlo de algo bonito para que guste (Anexos I, II y III).
- 2. Pa'tras: durante esta segunda canción el artista da a conocer los elementos y los principios propios del movimiento tales como el graffiti, la vestimenta deportiva, las gorras o el amor por la cultura. El videoclip se basa en el interior, con un reloj colocado de tal forma que parece la aureola de la virgen mientras lía el canuto dorado que aparecerá en el resto de visuales emulando el comienzo de la carrera del artista y el rap español, por lo que al final del videoclip LaChustaDeOro (que está comiendo espaguetis emulando el beef de Kaidy Cain con N-Y para representar la división férrea entre rap y trap) termina siendo bautizado por la virgen simbolizando el comienzo de su carrera (Anexos I, II y III).
- 3. Original Chuster: el tercer tema vuelve a hacer gala de los dogmas del hip hop para concluir esta primera parte de conocimiento de la cultura, pero esta vez lo hace desde un tono más cercano basado en la experiencia propia. Así, el visual será un altar viviente enfocado en la mesa de un salón frete a la que LaChustaDeOro y la virgen están sentados y por la que pasan múltiples elementos relacionados con el movimiento como cervezas y tabaco referenciando el culto al hedonismo o un móvil por el uso de esta generación de las nuevas tecnologías. Además de que van llegando otros personajes nuevos, el canuto dorado también aparece en la mesa, aunque aún no se haya encendido (Anexos I, II y III).
- 4. Psiquiquiquichi: el cuarto tema inaugura la segunda parte del disco en la que el artista pasa a ser consciente del poder que le otorga pertenecer a esa cultura tan cerrada ya que tiene la bendición de la virgen. Es la primera canción con temática amorosa en la que se hace alusión al amor ciego en el movimiento y sus ideales, simbolizado en el vídeo con una escena íntima en la

bañera en la que la virgen, representada por primera y única vez con elementos religiosos, enciende el canuto dorado al artista como si le estuviera brindando la primera comunión, comenzando su relación más cercana con el movimiento (Anexos I, II y III).

- 5. YES aka D.ElParné: esta quinta es la canción principal entorno a la cual gira todo el disco. Centrada en el sentimiento de empoderamiento y basado en la temática del egotrip con una base estrictamente hardcore, define la situación en la que se encontraba el rap en sus años dorados en España por tener una pequeña minoría muy fidelizada, emulando también a Yung Beef quemando los billetes representando el poco peso que tienen frente al sentimiento de identidad y autorrealización que conlleva la creación artística. En el visual esto se presenta con la creación de los billetes propios LCDO que un grupo de seguidores vestidos con prendas de la marca LCDO y the.golden.roach sirven y ayudan al artista (mientras este fuma del canuto dorado constantemente) a expandirse, colgando sábanas con su nombre en una iglesia abandonada a la que vuelven a dar vida, en referencia al videoclip de C. Tangana “Avida Dollars”. Es el segundo tema con otro nombre artístico alternativo porque representa el poder con el que se encuentran los artistas rap tras construir una industria cultural que sigue sus patrones, superando el segundo conflicto (Anexos I, II, III y IV).

- 6. LaTxustaBoyz: este sexto tema habla de compartir el éxito con quienes están a tu lado, creando múltiples apodos para el artista que hacen ver la llegada de múltiples estilos nuevos al panorama. Visualmente es representado por una última sobremesa en referencia a la última cena en cuanto a iconografía religiosa por la traición de uno de los invitados al movimiento con más importancia, pero adaptada al contexto español (al igual que el resto de los videos por la estética de las ubicaciones), durante la cual la virgen y LaChustaDeOro comparten mesa con algunos de los personajes que forman parte de su séquito y comparte el canuto dorado con ellos, representando el legado generacional cuando uno de estos personajes deja el canuto dorado en el cenicero (Anexos I, II y III).

- 7. ADIDAS: la séptima canción empieza a narrar la decadencia del movimiento y su adaptación al mainstream, lo que provoca una ruptura ideológica y un desenamoramiento del hip hop más purista. Visualmente es representado con el artista tirado en una cama en postura de crucificado mientras la virgen está recostada a su lado sin mirarle mientras dos de los miembros de su séquito le guardan luto fumando un cigarro al igual que LaChustaDeOro que además tiene un cenicero con el canuto dorado apagado encima suyo, lo que representa la

muerte y la aceptación del rap como cultura minoritaria que nunca llegará al mainstream sin pasar por las trabas de la industria cultural (Anexos I, II y III).

- 8. Lonely'98: la octava composición del álbum se corresponde con el segundo tema con temática amorosa derivado de la ruptura del artista con los ideales del hip hop, lo que causa en este un gran enfado que hace que se replantee su identidad, para lo que necesita pensar mientras conduce. Visualmente es representado con el artista y la virgen, de nuevo solos y aparentemente tras haber discutido ya que la virgen tiene el rímel corrido, en un coche mientras ambos fuman un cigarro sin ni siquiera mirarse (Anexos I, II y III).
- 9. FRESH aka Deedy Dulzor: la última y novena canción del álbum hace referencia a ese momento final tras el enfado y la reflexión del artista, cuando asimila que todo lo que creía sobre el movimiento había sido una idea impuesta en la que se había formado, pero de la que podía salir, representando la escena de rap español como un colegio concertado en el que se enseña la religión del hip hop. En el videoclip esto es representado con la graduación del colegio concertado por parte del artista y de la virgen, a la vez que es la primera vez que se ve el set de grabación representado que todo el álbum es meramente arte y debe ser entendido como tal, no como un movimiento radicalizado. Se trata del tercer y último tema con un nombre artístico alternativa porque representa la superación del tercer conflicto y la aceptación del poder actual del hip hop a pesar de mantener su valor artístico por encima del económico, viéndolo como un juego (Anexos I, II y III).

A partir de los nueve visuales (Anexos I, II y III) se extraerán nueve portadas distintas para su publicación así como fotos y otros elementos para su promoción en redes, además de recalcar que a pesar de que todos los videoclips se basen en una toma única (a excepción del quinto ya que es el tema principal que será más elaborado) todos los videoclips irán acompañados de un montaje de imágenes que den a entender el mensaje concreto de cada uno de los temas. También se promocionará mediante un spot de unos 30 segundos en el que se deje entrever la temática sin desvelar de que producto cultural se trata (Anexo V).

7.2. Documental “El manifiesto rapper”.

Para desarrollar aún más la narrativa, el minidocumental de 10 minutos “El Manifiesto Rapper” servirá para dar a conocer la historia tras el disco y atraer nuevo público. Estructurado en diez partes que trataran los distintos conflictos planteados a lo largo de este trabajo y que a su vez estará dividido en dos fragmentos de 30 segundos cada una para poder utilizarlo como hook en el nuevo formato audiovisual rey heredado de TikTok y consagrado por los IG Reels. Además, el documental está enfocado para

aportar valor a la audiencia, sin hacer amplias referencias al álbum más allá de mencionarlo e incluir imágenes del making off para que el público no sienta rechazo al percibirlo como un contenido que les pretende vender algo

8. Definición de estrategia

8.1. Definición de estrategia y tácticas

Conforme a los dos objetivos generales establecidos, desarrollaremos dos estrategias:

- Por una parte, para promocionar el álbum y aumentar la repercusión del artista implementaremos un modelo freemium en el que aportaremos valor y daremos a conocer la historia detrás del álbum mediante la difusión del documental y el spot para crear interés en el público objetivo y este siga las redes del artista para seguir la publicación de los lanzamientos. Junto con el documental se publicará el single adelanto principal “Yes aka D.ElParné” para crear hype y exponer la narrativa del álbum para publicar el álbum completo dos semanas después.
 - Publicar Spot.
 - Publicar Documental.
 - Publicar “Yes aka D.ElParné”.
 - Publicar álbum completo.
- Por otra parte, para formar una comunidad fiel, se creará una marca personal desde el perfil de Instagram del artista. Primeramente, se lanzarán varios singles como “Back to bars”, “Regular OG”, “Underground Salmo” y las mixtapes “Spanish Gamberro” o “Golden Hands” en colaboración con DJ Krazy Hands. para reactivar los lanzamientos del artista dos años después de su última referencia. Después se comenzarán a incluir secciones de contenido en las redes sociales del artista como la sección “Aprobbed” en la que se hará crítica de álbumes de música urbana en español o la sección “La demo” en la que se repasarán brevemente los lanzamientos semanales de la escena. Además, será importantísima la colaboración con los medios independientes y la interacción con ellos y los miembros de sus comunidades.
 - Publicar singles y mixtapes durante 2 meses.
 - Participar en las comunidades de los medios independientes.
 - Comenzar “La Demo” semanalmente.
 - Comenzar a publicar la sección “Aprobbed”.

8.2. Selección y justificación de medios y soportes

Los medios principales serán propios, tales como las cuentas en las diferentes redes sociales del artista como Twitter e Instagram (utilizando sobre todo el formato reels para publicar fragmentos del documental), o su cuenta de artista de Spotify (donde se publicará el álbum) y YouTube (donde se publicará el documental completo además de todos los videoclips). Además, se hará uso de Facebook Ads para crear una campaña a

nivel nacional en YouTube e Instagram con el spot basándonos en el público similar al que siguen cuentas de memes o de medios independientes referencia del sector.

9. Presupuesto y Calendario

9.1. Distribución del presupuesto

Mientras que se han destinado unos 250 euros a la producción audiovisual de los videoclips y aproximadamente 150 euros en la grabación y producción del álbum, sumado a unos 300 euros de gasto en la compra y personalización de las prendas; teniendo en cuenta el dinero a invertir en publicidad (unos 100 euros) la inversión total del proyecto asciende a 800 euros, siendo un trabajo totalmente autoproducido de forma independiente bajo la licencia de Skuad Skuálidos y distribuido por DistroKid en las plataformas digitales.

9.2. Calendario de inserciones

Como bien comentábamos en la estrategia, primeramente y en el periodo de dos a tres meses se publicarán los singles con videoclips “Back to Bars”, “Regular OG” y “Underground Salmo”, la ya mencionada colaboración con Halez y Vity en el disco de Develoopers el 10 de octubre de 2021 y el single “Summer Time” en colaboración con Roko; además de las mixtapes “Emma Morris” en colaboración con la artista emergente del mismo nombre, “Golden Hands” en colaboración con DJ Krazy Hands y “Spanish Gamberro vol. 1 y vol.2” a modo de recopilatorios. En este periodo además se comenzará a explotar la marca personal del artista para ir sugiriendo el lanzamiento del disco.

Seguidamente, se publicará el spot y se realizará la campaña de Facebook Ads que lo promocióne, seguido de la publicación del videoclip “YES aka D.ElParné” en YouTube y el single en Spotify y del documental “El manifiesto rapper” completo en YouTube en el canal de Skuad Skuálidos. El single tratará de ser estrenado en uno de los programas del podcast Grindin para además promocionar el documental. Durante las siguientes dos semanas se compartirán fragmentos del documental de menos de 30 segundos en las redes sociales del artista para promocionar el lanzamiento oficial del álbum, que será publicado en Spotify y el canal de YouTube de Skuad Skuálidos.

10. Valoración general del proyecto

10.1. Alcance, repercusión e imagen de marca

Como bien señalábamos en el apartado objetivos generales, el proyecto será considerado un éxito si dobla las actuales cifras del artista en cuanto a reproducciones en las plataformas de streaming y seguidores en sus redes sociales, sin olvidar que también buscamos cierto nivel de exposición en los medios independientes llegando a aparecer en sus formatos principales (generalmente podcast o video reacciones) y a interactuar con ellos en sus redes sociales.

Conclusión

Después de haber estudiado las características que definen la sociedad de masas y los movimientos contraculturales y la crítica que Adorno hace sobre esta, así como la forma en la que estos problemas se presentan en un movimiento contracultural concreto desde su origen en Estados Unidos hasta su contextualización y desarrollo en España, podemos responder a la pregunta planteada durante la introducción de este trabajo: “¿Por qué el movimiento urbano ha dejado de ser minoría para establecerse como uno de los principales bastiones de la cultura popular actual española?”, y comprobar si podemos refutar o validar la hipótesis planteada (“Ha sido gracias a la apertura a nuevos sonidos y formas de comercialización que viene derivada del cambio de paradigma del movimiento y la ruptura de sus antiguos dogmas basado en la dicotomía de lo real”).

Como hemos podido comprobar a lo largo de nuestro estudio, el *hip hop* se define por ser un movimiento contracultural que, aunque no nazca con tal fin, es dotado de un carácter social reivindicativo que termina siendo representativo de las minorías discriminadas afroamericanas de Estados Unidos. Esto hace que el movimiento sea concebido como algo propio del pueblo cuyo sentimiento reside en la identidad cultural y la lucha racial, al contrario que en España ya que este es acogido por un público mayoritariamente blanco y heterosexual de clase media, lo que hace que este sentimiento de identidad esté vinculado con cuestiones estéticas (como los sonidos y temáticas) más que con el sentimiento de reivindicación ideológica, aunque sí que esté presente y se deje intuir en los dogmas del *hip hop* español. Esto hace que el primer dilema que se plantea el movimiento en Estados Unidos se base en transmitir esta esencia de la forma más legítima posible al gran público mediante la creación de una industria cultural que busque su puesto en el *mainstream*, permitiéndose innovar estéticamente para acceder a este siempre y cuando no se altere la esencia contracultural del movimiento. Pero en España este primer dilema, tras la parodia estereotipada que transmiten los grandes medios tras la llegada del *hip hop*, no será resuelto hasta la creación de una industria musical enfocada al consumo generalista con el relevo generacional hasta 2010, salvando la situación creando una industria cultural enfocada a un público minoritario (a pesar de que año tras año el consumo de *hip hop* y el peso del movimiento fuera en aumento) que derivó en el rechazo del movimiento por parte de los medios y la cultura popular.

Esto deriva en que mientras que en Estados Unidos se crea una industria en la que todos los estilos y variantes son válidos siempre y cuando se mantenga esta esencia, lo que favoreció notablemente la creación artística; en España la industria cultural *hip hop*, falta de ese sentimiento al no derivar de una minoría históricamente discriminada, termina entendiendo la esencia del *hip hop* como la suma de todos los elementos que lo componen más que por su propia naturaleza contracultural, premiando un patrón repetitivo basado en la fórmula del hardcore rap de Nueva York de la década de los 90 que cerraba las puertas a un gran número de nuevos estilos. Así, el *rap* español de comienzos del milenio termina convirtiéndose en lo que criticaba el

movimiento en sus orígenes desde Estados Unidos: un sistema de producción cultural industrializado basado en la repetición de unos mismos patrones aceptados por el público que genera productos culturales prácticamente iguales sin ninguna profundidad ni valor artístico. Así, este segundo conflicto será de nuevo ignorado por el *hip hop* español hasta 2010, cuando este contexto cambia radicalmente para recibir un increíble número de nuevos estilos y variantes dentro del movimiento que reivindican la libertad creativa y el sentimiento de protesta y lucha social contra el sistema establecido por medio del arte.

Por último, y teniendo en cuenta que estos dos primeros conflictos son sobre todo aplicados a los casos concretos de las contraculturas teniendo en cuenta la crítica de Adorno y Horkheimer, el tercer conflicto no solo es aplicable al caso del *hip hop* si no que esta dicotomía de “lo real” es planteada ante cualquier manifestación artística o sociocultural minoritaria que sea absorbida y masificada por la industria cultural y llevándola a la tendencia, basada en la motivación artística y en sí una vez que se forma parte de la cultura *pop*, hasta qué punto el arte se convierte en un negocio dirigido por intereses económicos.

Teniendo en cuenta que todos estos hechos han ocurrido con una diferencia temporal notable entre Estados Unidos y España dada la dictadura que sufrió esta última durante prácticamente la mitad de la segunda mitad del siglo XX, lo que atrasó la llegada del nuevo pensamiento postmodernista que traían consigo los movimientos contraculturales de mediados de siglo; observamos que el movimiento urbano en nuestro país ha sido tradicionalmente despreciado por los medios y tratado como un movimiento cultural hermético y marginado de la cultura popular, y no ha sido hasta la década de 2010 cuando debido a un cambio sociocultural y un relevo generacional ha podido romper estos dogmas para inundar los medios nacionales y convertirse en el nuevo *pop* español, confirmando así la hipótesis planteada al comienzo de este trabajo.

Por lo tanto, podemos concluir afirmando que el movimiento urbano es hoy el movimiento sociocultural dominante que dicta las tendencias del mercado cultural (sobre todo para los productos dirigidos al público juvenil) gracias a su inclusión en el mainstream debido a la ruptura con los cánones establecidos, a diferencia de Estados Unidos, no con el sistema, si no con los propios dogmas del *hip hop* español.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de Masas. CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación, (9), 189 - 192. ISSN: 1135-7991. Recuperado a partir de [≤ https://revistas.ucm.es >](https://revistas.ucm.es) [09/05/2021].
- Agustín, J. (1996). La contracultura en México: la historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punks y las bandas, 129-130. Recuperado a partir de [≤ https://www.academia.edu >](https://www.academia.edu) [10/05/2021].
- Alcañiz, M. (2010). Manual de cambio social y movimientos sociales. Castellón. Publicaciones de la Universitat Jaume I de Castelló
- Altozano, J. (2019). Modas Musicales de 1950 a 2010 | Jaime Altozano. Recuperado a partir de [≤ https://www.youtube.com >](https://www.youtube.com) [04/06/2021].
- Álvarez, A. (2018). Opening Press Conference with Yung Beef . Bad Gyal . C.Tangana. Alicia Álvarez Vaquero. Recuperado a partir de [≤ https://www.youtube.com >](https://www.youtube.com) [08/06/2021].
- Álvarez, A (2017). C. Tangana en diálogo con Ernesto Castro / Entrevistado por Ernesto Castro. Recuperado a partir de [<< https://www.youtube.com >>](https://www.youtube.com) [17/05/2021].
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? Revista Argentina de Sociología, 6(11), 257-271. ISSN: 1667-9261. Recuperado a partir de [≤ https://www.redalyc.org >](https://www.redalyc.org) [10/05/2021].
- Arenas, G (2015). ¿Qué fue de “Hey, pijo”? Tentaciones. El País. Recuperado a partir de [≤ https://elpais.com >](https://elpais.com) [08/06/2021].
- Cabot, M. (2016). La crítica de Adorno a la cultura de masas. Constelaciones. Revista De Teoría Crítica, 3 (3er volumen), 130–147. Recuperado a partir de [≤ http://constelaciones-rtc.net >](http://constelaciones-rtc.net) [09/05/2021].
- Camargo, L (2007). De la protesta a la cesta: resistencias y mercantilización en la escena del rap. Viento Sur nº91. Recuperado a partir de [≤ https://dialnet.unirioja.es >](https://dialnet.unirioja.es) [28/05/2021].
- De los Arcos, R (2015). Dos platos y un micrófono: 30 años de hip hop en España. Documental producido por Red Bull Media House para RTVE. Recuperado a partir de [≤ https://www.youtube.com >](https://www.youtube.com) [08/06/2021].
- Foncuberta, M. (2006). La realidad como mosaico: simplificación periodística. Cuadernos de información No. 19, 30-35. Recuperado a partir de [≤ https://repositorio.uc.cl >](https://repositorio.uc.cl) [11/05/2021].
- Fouce, H. (2000). La cultura juvenil como fenómeno dialógico: reflexiones en torno a la movida madrileña. CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación, (5), 267. Recuperado a partir de [≤ https://revistas.ucm.es >](https://revistas.ucm.es) [10/05/2021].

- Gutiérrez, D. (2007). La posmodernidad de Lyotard explicada a los posmodernos. Documentos de investigación No. 124, 1-5. Recuperado a partir de < <https://cloudfront.net> > [23/06/2021].
- I. García, J. (2018). Historia del Trap en España: Desde los orígenes hasta nuestros días. (Autoeditado) 2ª Edición.
- Madjody, D (2018). Del rap a la música urbana en España: Los años que cambiaron el juego. Noisey Music by Vice. Recuperado de < <https://www.vice.com> > [08/06/2021].
- Maffi, M. (1975). La cultura underground. Vol. I y II. Barcelona. Anagrama. 300 – 307
- Moya, C. (2011). Adorno y la industria cultural: De la Escuela de Frankfurt al Internet. Mecanismos discursivos de la participación política en redes sociales que interactúan en plataforma virtual: El Facebook ®. No. 7. Recuperado a partir de < <https://nexus.univalle.edu.co> > [11/05/2021].
- Muñoz, B (1995). La investigación de la estructura subyacente de la cultura de masas, En Editorial Fundamentos, Teoría crítica y cultura de masas. 113 – 196.
- Pérez, J. (2017). Cultura hip-hop y rap español: una aproximación desde la literatura. Recuperado a partir de < <http://uvadoc.uva.es> > [17/05/2021].
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado a partir de < <https://dle.rae.es/cultura> > [09/05/2021].
- Rodríguez A. & Iglesias L. (2015). La cultura Hip Hop – Revisión de sus posibilidades como herramienta educativa. Vol. 26 N°2 163-182. Recuperado a partir de << <https://revistas.usal.es> >> [17/05/2021].
- Ruiz, L (2007). La contracultura. ¿Qué fue? ¿Qué queda? Madrid. Mandala Ediciones.
- Sandin, J. (2016). El Hip Hop como movimiento social y reivindicativo. Universitat Politècnica de València. Recuperado a partir de < <http://hdl.handle.net> > [17/05/2021].
- Víctor, [Music Radar Clan] (2017). Beastie Boys - El primer grupo de Rap Blanco y su influencia. Recuperado a partir de < <https://www.youtube.com> > [18/05/2021].
- Víctor, [Music Radar Clan] (2019). Beastie Boys. La revolución que nadie esperaba. Recuperado a partir de < <https://www.youtube.com> > [18/05/2021].
- Víctor, [Music Radar Clan] (2021). La historia del RAP EN ESPAÑA. Con SITO FONK. Recuperado a partir de < <https://www.youtube.com> > [08/06/2021].
- Víctor, [Music Radar Clan] (2017). La revolución de Eminem. Recuperado a partir de < <https://www.youtube.com> > [04/06/2021].

Víctor, [Music Radar Clan] (2020). Rock y rap: la historia de una fusión. Recuperado a partir de [< https://www.youtube.com >](https://www.youtube.com) [18/05/2021].

Víctor, [Music Radar Clan] (2018). Wu-Tang Clan como negocio musical. Recuperado a partir de [< https://www.youtube.com >](https://www.youtube.com) [28/05/2021].

Wheeler, D. & Bascunan R. (Directores y productores) (2016). Hip Hop Evolution. Banger Films (Serie Documental), Canadá: Netflix Originals.

ANEXO I: Guiones Literarios

Enlace a los guiones literarios de los 9 videoclips:

<https://mega.nz/folder/vvBEzD6Q#BoXBkRRjqV7o8f6VEnHW-w>

ANEXO II: Guiones Técnicos

Enlace a los guiones técnicos de los 9 videoclips (incluyen storyboards):

<https://mega.nz/folder/Gyh2jZRT#JxtnKxb7xHTEUNAPv8oCgg>

ANEXO III: Storyboards

Enlace a las fotografías de los 9 storyboards:

<https://mega.nz/folder/WqZWVJzZ#MnV7Mxk7yC-FObKI1M0pEQ>

ANEXO IV: Vídeos finales

Enlace a la carpeta con los videoclips finales:

<https://mega.nz/folder/bzZH0YqB#lZqV-sv4jurqufaN2iypdQ>

ANEXO V: Documental

Enlace al guion literario del documental promocional “El manifiesto rapper”:

<https://mega.nz/file/WzhmyZKQ#aZvVYMHBycPIK9KI9zullIYLcRGEqeb0Xt9IVxF0om-l>

Enlace al guion literario del spot promocional “WTF is LaChustaDeOro”:

<https://mega.nz/file/j6wgURAK#-l6jUCDy3rXbwyw3kKOBdKMqWxyjllCLVp2glkyC4IU>