

nu€va\$ pxlítica\$ d€l

amx®

New politics of love



Trabajo Fin de Máster

María Ángeles Fernández Paéz
Tutorizado por Noemí de Haro García
Máster en Historia del Arte Contemporáneo y Cultura Visual
Universidad Complutense de Madrid
Palabras 19.831
Septiembre de 2020



Abstract

¿Qué es el amor? Las formas que adopta son tantas que en ocasiones referirse al amor puede resultar confuso. Relaciones interpersonales y corazones usados como objeto de marketing se conectan en el símbolo amoroso por excelencia. Cuando el corazón se amplifica gracias a las redes sociales y el amor se democratiza por medio de los cuerpos, resulta necesario replantearse aquella frase que en una canción de trap decía “cuando me dices que me quieres, ¿qué me quieres decir?”. Insertos en las dinámicas posfordistas de producción, los amantes hacen de su precariedad un branding que los identifica como usuarios comercializables, como emprendedores que deben expandir su empresa familiar a través de la filiación que asegura el sistema monógamo. Nuevas políticas del amor se cruzan en nuestro camino para advertir nuevos consumos y modelos de marketing.

Palabras clave: utopía romántica, amante precario, cute, cognitariado, subjetividad emocional capitalista, €@0\$.

What is love? The forms it takes are so many that sometimes referring to love can be confusing. Interpersonal relationships and hearts used as marketing objects are connected in the supreme love symbol. When the heart is amplified thanks to social networks and love is democratized by means of bodies, it is necessary to rethink that phrase in a trap song that said “when you tell me that you love me, what do you mean?”. Inserted in the postfordist dynamics of production, lovers make of their precariousness a branding that identifies them as marketable users, as entrepreneurs who must expand their family business through the filiation that the monogamous system ensures. New politics of love cross our path to warn us of new consumption and marketing models.

Keywords: romantic utopia, precarious lover, cute, cognitariado, capitalist emotional subjectivity, €@0\$.

Índice

1. Introducción a las nuevas políticas del amor.....	5
1.1. Un mutante	5
1.2. Una baja teoría metodológica.....	7
1.3. La Vendición, papi.....	9
2. Cuando me dices que me quieres, ¿qué me quieres decir?	15
2.1. Mastercard público	19
2.2. La utopía amorosa.....	21
2.3. Perreología	24
2.4. El amante precario es un trabajador sexual.....	35
3. Afectividad y efectividad se parecen demasiado.....	40
3.1. Before Anyone Else. La pirámide monógama	41
3.2. El fascismo del rostro del niño	44
4. Representaciones de la emocionalidad capitalista	53
4.1. Emprende	56
4.2. Do it yourself.....	60
4.3. Pxxr. Falsificaciones	63
5. Siempre sad, nunca insad	67
5.1. Fuckboy - fucking girls.....	69
5.2. Sad white girls	72
5.3. Kawaii branding	74
6. Conclusiones.....	78
7. Fuentes	80

1. Introducción a las nuevas políticas del amor

1.1. Un mutante

Siempre me ha interesado el amor y me enamoro con una facilidad asombrosa. No sé si se debe a que las convenciones monógamas actualmente están en decadencia, o si es porque comprar y cambiar aquello que obtienes por otro producto es terriblemente sencillo.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender mejor qué es el amor ante un contexto en el que parece insertarse en cada interacción, en cada transacción afectiva, en cada currículum vitae relacional como documento adjunto que asegura un grado de felicidad mayor; un asiento en la utopía de la comunidad romántica.

Los chats de conversación están llenos de corazones, al igual que las publicaciones de Instagram en las que el “me gusta” es un pequeño corazoncito rojo bajo la imagen. Se establece una relación visual entre el usuario enamorado, quien entrega su corazón virtual, y “aquel” del que se enamora. Aunque en vez de “aquel” podríamos decir “aquello”, ya que la proximidad entre el “me gusta” y “me gustas”, entre el “te quiero” y “lo quiero”, parece disolverse ante una experiencia éxtima en la que ese corazoncito rojo representa tanto al capital social como a las relaciones interpersonales.

Es curioso porque, aún rodeada de corazones, no dejo de preguntarme qué es un corazón. Algunos dicen que es un culo, un elemento fálico que rebota a ritmo de twerk. Otros, que es un órgano anatómico que bombea sangre. Incluso podríamos decir que el corazón, como simbología amorosa, es un medio de conexión entre las emociones y la publicidad: un branding €0tic0 propio de la subjetividad capitalista emocional en la que los sentimientos se ensalzan acompañados de un producto que promete dicha emoción. En ocasiones, este producto es un objeto, como un perfume por ejemplo, y en otras el producto es la pareja sexo-afectiva de la que te acompañas, aquella que te da un toque distinguido y que te ayuda a proyectar la imagen que quieres dar, de cara a un público de consumidores que deben sentirse atraídos por el branding de tu exclusiva “empresa”. La descendencia es otra de las marcas de este amor al que me refiero: una carta de presentación y a la par unos privilegios que se definen por el apellido que te corresponde. Gucci o Disney, antes, eran tan solo apellidos que ahora se asocian a la exclusividad de

unas prendas de alta costura, o a unos rasgos infantiles y cucos que nos remiten a la más tierna infancia y a la protección de los “vulnerables” niños.

Hasta la segunda mitad del siglo XX, las emociones no se consideraron objeto de estudio, entendiéndose como tales a “un conjunto complejo de mecanismos de percepción, procesos interpretativos y respuestas a estímulos fisiológicos”.¹

Fue entonces cuando comenzaron a entenderse como productoras de conocimiento y, por lo tanto, productoras de capital cognitivo. Cuestionando el bio-naturalismo en el que se las había clasificado anteriormente, el socio constructivismo incidió en su mutabilidad, considerándolas producto de los acuerdos sociales. Por ello, Rom Harré en 1986 expuso que las emociones debían ser observadas desde el lenguaje, el cual se conformaba mediante el uso cultural de vocabularios emocionales específicos, aunados a las diferentes interacciones sociales que provocaban dichas palabras.² Por esta variedad de formas a las que el amor se adapta contextualmente, se puede afirmar que el amor no es; el amor son. “Que el amor existe es todo lo que sabemos del amor”, decía Emily Dickinson.³ Es (h) amor: un catálogo inabarcable y cambiante de la multiplicidad de amores.⁴ Es una pluralidad de significados que entrelazan temporalidades, cuerpos y economías; es un mutante protésico de emociones que se integra y varía los lenguajes y las expresiones que anteriormente parecían inamovibles, advirtiendo unas nuevas políticas del amor.

¹ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, (Barcelona: Katz, 2009), 20.

² Christian C. Carman., “El argumento inductivo de Harré: algunas inconsistencias,” *ÁGORA – Papeles de filosofía* 24, no. 2 (2005): 245 - 259, (Consultado el 3 de marzo de 2020).

³ Maria Milagros Rivera Garretas, “Ella es demasiado libre. La revolución del tiempo y del amor.” *DOUDA* 41, no. 41 (2011): 46-64, (Consultado el 2 de agosto de 2020).

⁴ Brigitte Vasallo et al., *(H) Amor I* (Madrid: Continta me tienes, 2017).

1.2. Una baja teoría metodológica

Nuevos amores se fusionan en sentires capitalistas, aquella subjetividad emocional que cobra forma en nuestros cuerpos. Para comprender su funcionamiento es necesario desentramar su metodología, su modo de operar. Cada cual puede realizar este acto desde su piel, desde su posición y contexto. La mía se conecta con el ámbito académico que habito, con una formación intelectual que presupone ciertos privilegios, pero también con la generación a la que pertenezco, en la que fenómenos como el trap son protagonistas. Por ello, frases como aquella que Pimp Flaco enunciaba en una canción, “cuando me dices que me quieres, ¿qué me quieres decir?”, escuchan el llamamiento de una generación deseosa de conocer al amor y a la multiplicidad de significados que conlleva; es una pregunta en la que el juego de palabras cuestiona varios “querer” y al amor en sí mismo.⁵ La generación a la que me refiero es esa a la que denominan “millennial” o, en otras ocasiones, “generación z”. Independientemente de la clasificación, su definición proviene de las nuevas tecnologías, con el inicio de la digitalización y de una expansión masiva de internet que posibilitó cierta democratización de los medios, cierto acceso de los usuarios a un hacer más amplio cognitivamente. Por esta razón, toda una generación ha podido encarnar la producción posfordista desde sus hogares, produciendo y distribuyendo una industria musical.

Mientras que los medios parecen democratizarse, el amor democratiza los cuerpos, como indicaba Manuel Cruz.⁶ Instauro un palpitar común desde el sentir. Las políticas del hacer que posibilitan los medios y las del sentir van de la mano, siendo una consecuencia del otro y a la vez perpetuación del mismo. Por ello, necesito aproximarme a lo que quiera que sea el amor en la actualidad desde un fenómeno cultural que refleje distintos usos de este y que me sea cercano generacionalmente. Un fenómeno que encaje con la democratización de los medios y el trabajo cognitivo, razón por la cual elijo el trap.

Las herramientas de las que hago uso para la elaboración de esta investigación conectan

⁵ “8. Na na na na [Terremoto Turquesa] Prod. WBMS”, video de YouTube, publicado por “DORA BLACK”, 9 de junio de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=TaNu1ZF5dfU>

⁶ Manuel Cruz, *Amo, luego existo. Los filósofos y el amor* (Espasa, 2010), 10.

con aquello que Halberstam denominó como “baja teoría” a partir de la cita de Stuart Hall que decía: “la teoría no es un fin en mismo, sino un desvío en el camino hacia algo más”.⁷ Esta propuesta trata de rescatar los espacios intermedios entre lo que se considera legítimo desde la investigación y lo mediático. Lo cotidiano se transforma en un eje desde el que articular las vivencias, desde el que repensar la realidad. Nuevos caminos de narrar hacia lo cambiante hacen un llamamiento a la teorización alternativa, hacia otras vías y métodos de conocimiento. Es un reclamo a las diferentes capas de análisis que responden a un mismo sentir: lecturas académicas y producciones culturales mediáticas. Por ello, las fuentes de las que hago uso se componen de artículos de prensa, videoclips, canciones, entrevistas y publicaciones de redes sociales. Se trata de recoger lo disperso, aquello que podría parecer ajeno pero que siempre está relacionado; de escuchar voces y letras de una generación que ejemplifica estas nuevas políticas amorosas.

Ya que la cantidad de declaraciones e información disponible en Internet es mucha, he considerado innecesaria cualquier entrevista personal que pudiera realizarse respecto al trap, debido a que los objetivos y preguntas de esta investigación no requerían de nueva información para ser respondidos. Todo lo que necesitaba se encontraba “a la vuelta del click”, esperando ser hilado.

Entre las lecturas que considero centrales para la realización de este trabajo se encuentra €@0\$. *La superproducción de los afectos* de Eloy Fernández Porta.⁸ Ha sido fundamental para comprender el concepto de branding emocional y cómo lo publicitario pasa a formar parte del amor. El concepto de “€@0\$” y la manera de escribirlo, en la que se insertan marcas registradas y símbolos monetarios, supone un excepcional resumen de ese amor al que me refiero.

Respecto a políticas más específicas de esa subjetividad emocional capitalista resultan reseñables dos títulos: *El poder de lo cuqui* de Simon May, que traslada la identidad de la marca a los rasgos infantiles y presenta cómo lo “cute” supone una atracción amorosa

⁷ Jack Halberstam, *El arte queer del fracaso* (Barcelona: Egales, 2018), 13.

Stuart Hall, “Old and New identities, Old and New ethnicity”, en Anthony D. King, *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity* (Londres, MacMillan, 1991), 43.

⁸ Eloy Fernández Porta, €@0\$. *La superproducción de los afectos* (Barcelona: Anagrama, 2010).

hacia el cuidado de la descendencia;⁹ y *Pensamiento monógamo, terror poliamoroso* de Brigitte Vasallo, que posiciona las políticas sexo-afectivas en la actualidad desde un análisis que reformula la monogamia y las relaciones interpersonales.¹⁰

En lo referente al trap como caso de estudio que aquí se analiza, merece ser destacado *El trap. Filosofía Millennial para la crisis en España* de Ernesto Castro.¹¹ Se trata de una aproximación historiográfica a este fenómeno que me ha ayudado a situar la escena desde la que partió el trap, sirviendo de contraste frente a la información online. Además, parte de la metodología que se utilizó para la escritura de este libro se halla en sintonía con la mía, mediante entrevistas, esta vez realizadas por el propio autor, y artículos de prensa.

Dada la variedad de lecturas que ejemplifican la multiplicidad de dinámicas amorosas, el cuerpo de esta investigación se organiza en cuatro capítulos, cada uno de los cuales atiende a una interpretación de diferentes problemáticas de estas nuevas políticas del amor: *€@0\$, cute, cognitariado y malestar -reformulado en tristeza-*, son algunos de los términos principales que ordenan esta investigación.

1.3. La Vendición, papi

El “trap” como categoría es demasiado amplio. Engloba a cantantes que si bien se les vincula a una misma etiqueta, producen estilos musicales muy variados: bachata, salsa o reggaetón como Kaydy Cain, boleros como C.Tangana, o dancehall como Bad Gyal. Sin embargo, todos comparten los mismos referentes generacionales y el mismo tipo de lenguaje. Por esta razón, Ernesto Castro definía al trap como una metamúsica de crisis: “una realidad que, surgiendo de la música, va más allá de ella”, pues a pesar de que el medio técnico que se utiliza es musical, responde a una realidad común.¹²

Con el fin de acotar el objeto de estudio a través del cual analizar estas nuevas políticas del amor, seleccioné La Vendición Records, un sello discográfico que surgió en 2016. Su creación partía de la necesidad de algunos artistas de poder comercializar libremente su música, sin los impedimentos y normas que anteriormente les habían exigido las

⁹ Simon May, *El poder de lo cuqui* (Barcelona: Alpha Decay, 2019).

¹⁰ Brigitte Vasallo, *Pensamiento monógamo, terror poliamoroso* (Madrid: La oveja roja, 2018).

¹¹ Ernesto Castro, *El trap. Filosofía Millennial para la crisis en España* (Madrid, Errata Naturae, 2019).

¹² Ernesto Castro, *El trap. Filosofía Millennial para la crisis en España*, 37.

discográficas.¹³ Visibilizaron un nuevo modelo de producción al margen de la industria musical de los grandes sellos, acogiendo a multitud de artistas que hasta entonces intentaban encajar dentro del tradicional negocio musical, o bien, gozaban de una amplia popularidad y reconocimiento en plataformas como Youtube, pero carecían de cualquier directriz empresarial.¹⁴

La mayor parte de los casos con los que ilustro esta investigación pertenecen a La Vendición y, en ocasiones, también aparecen otros que no trabajan para ella, pero que a través del “beef” o la “colaboración” mantienen relaciones con diferentes integrantes de la discográfica.¹⁵

La escritura de la palabra “bendición” con “v” no responde a ningún error. Es un intento anti-intelectualista de definirse a través de la falta de formación académica que recibieron los que se hacían llamar “los pobres”: “Pxxr Gvng porque somos pobres”, cantaban.¹⁶ La popularidad de este grupo musical, quienes trajeron el trap al territorio español, se había incrementado notablemente mediante estrategias de marketing como la venta de tangas con un QR que contenía un enlace de descarga musical,¹⁷ o un crowdfunding en el que

¹³ “Yung Beef @ TRVMP [Madrid]”, vídeo de YouTube, publicado por “Revisor Magazine”, 26 de septiembre de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=PcRP6k9k0XI&t=68s>

¹⁴ “Improvisitas #24 - Kaydy Cain - Entrevista Retrato”, vídeo de Youtube, publicado por “Improvisitas”, 18 de enero de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=kQrGFbpzzKA&ab_channel=Improvisitas

¹⁵ El beef, formulado comúnmente con “tirar beef a otro”, se utiliza para criticar o insultar a otro artista del trap por medio de una canción. En muchas ocasiones, aquel que se siente aludido responde con otra canción. Una colaboración, en cambio, es un tema musical que sacan dos o más artistas pactadamente.

¹⁶ “PXXR GVNG ~YUNG SUN~”, vídeo de YouTube, publicado por “LOS SANTOS”, 6 de octubre de 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=PcRP6k9k0XI&t=68s>

Tiempo después, en 2017, tras salir de esa pobreza que los representaba, dejarían el nombre de Pxxr Gvng atrás, pasando a llamarse Los Santos.

¹⁷ “PXXR GVNG y Castelo toman té en el Palace.#ACDEM - OhMyLol en Cadena Ser”, vídeo de YouTube, publicado por “La vida moderna”, 6 de octubre de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=3JZotHvBcwo>



1. Pxxr Gvng, Tomás Peña, 2015.

cada uno de los componentes del grupo ofrecía algo a cambio de dinero.¹⁸ La cantidad obtenida fue utilizada para realizar el videoclip de *Tu coño es mi droga*, una canción que vinculaba la drogadicción y las prácticas sexo-afectivas.¹⁹ Algunos de los integrantes de Pxxr Gvng ya habían formado parte de otros grupos relacionados con la cultura hip hop, como Keftv Vxyz que, desde Granada, incluía a Yung Beef, Khaled, Steve Lean o el Mini. Este colectivo musical mantenía su práctica a distancia, haciendo uso de las herramientas que Internet les proporcionaba para compartir y crear telemáticamente.²⁰ Cuando algunos de los componentes de este primer grupo se juntaron en un segundo proyecto llamado Pxxr Gvng, se les unió D. Gómez, integrante de Corredores del Bloque, con sede en Carabanchel, quien actualmente se hace llamar Kaydy Cain.²¹ Los pobres

¹⁸ Pxxr Gvng, “PXXR GVNG 'Tu Coño Es Mi Droga' videoclip by Sergio Caballero” Verkami, 26 de julio de 2015 <https://www.verkami.com/projects/12213-pxxr-gvng-vs-sergio-caballero> (Consultado el 20 de octubre de 2019).

¹⁹ “PXXR GVNG y Castelo toman té en el Palace.#ACDEM - OhMyLol en Cadena Ser”, vídeo de YouTube, publicado por “La vida moderna”, 6 de octubre de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=3JZotHvBcwo>

²⁰ Diego Díez, “Historia del trap en España”, El estado mental, 3 de agosto de 2016, <https://elestadomental.com/diario/historia-del-trap-en-espana> (Consultado el 10 de enero de 2020).

²¹ Ernesto Castro, “Brevisima relación del rap en España”, en *El trap. Filosofía Millennial para la crisis en España*, 41-81.

eran los que trapicheaban con “trapos”,²² los que decían “me inventé una escena porque no tenía pa’ cena”²³ y quienes se vinculaban al movimiento de la droga en el barrio: “como el agua clara que baja del monte, esos yonkis bajan a pillar su dosis. Vienen a verno’ de día y de noche”.²⁴ A este trapicheo, se les unía el segundo término que les definía: “gang”. El mismo Yung Beef decía: “los Keftv Vxyz, Pxxr Gvng, todo eso son organizaciones rollo criminal. Están copiadas de mafias. La estructura está copiada de camorra. A nosotros nos gustan los valores que tiene la mafia. Tiene valores interesantes de lealtad, de amistad...”.²⁵ La Vendición Records surgió consecuentemente del modelo mafioso de la droga, un modelo que no se habían inventado, sino que habían imitado: “nosotros les copiamos las tácticas al sistema para comernos a todos los demás”, declaraba Yung Beef.²⁶

“La familia”, como se hacen llamar,²⁷ alude por un lado a una red desde la que crecer y posicionarse en el panorama urbano, configurando una marca empresarial: “ella me dijo: fuck the majors, tú no eres como ellos. Móntate tu sello, pa’ la calle y los camellos”, cantaba Yung Beef narrando una conversación con su madre en la que le esta le daba la vendición para comenzar su negocio.²⁸ Enunciarse familiarmente remite a la reproducción y, consecuentemente, a la consagración de una identidad colectiva que se expone y ensalza públicamente mediante su prolongación. En este caso, a través de la adquisición de nuevos fichajes que pasan a formar parte de la empresa, de la familia, o mediante el método de descendencia consanguínea tradicional: el hijo. Por ello, destaca

²² David Romero., “Economía de la venta de droga en el último escalón”, *Revista de derecho penal y criminología*, UNED, 2, no.13 (2004): 269-312, (Consultado el 10 de mayo de 2020).

²³ “01 - YUNG BEEF - Intro ADROMICFMS 2 (Prod. Steve Lean)”, vídeo de YouTube, publicado por “EL CHAVALEAN”, 1 de agosto de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=eefelTi1rx8&list=PL4BBDEvzn0tlyhItWt33Z4kkKxG43pwvG>

²⁴ “PXXR GVNG - Como el Agua (Official Video)”, vídeo de YouTube, publicado por “PXXR GVNG VEVO”, 8 de junio de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=kEjZq4Llm4Y>

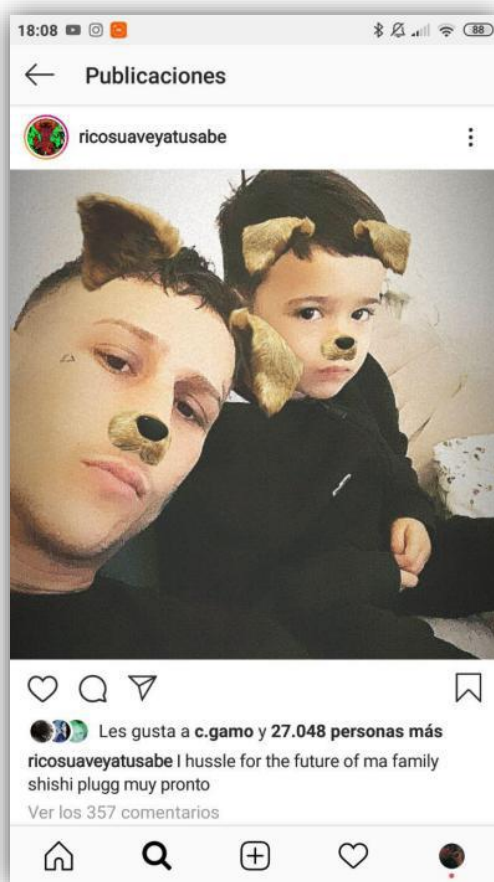
²⁵ “Yung Beef @ TRVMP [Madrid]”, vídeo de YouTube, publicado por “Rewisor Magazine” 26 de septiembre de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=PcRP6k9k0XI&t=68s>

²⁶ “PXXR GVNG y Castelo toman té en el Palace.#ACDEM - OhMyLol en Cadena Ser”, vídeo de YouTube, publicado por “La vida moderna”, 6 de octubre de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=3JZotHvBcwo>

²⁷ “El Bloque 05 - La Zowi ft Sticky M.A, Royce Rolo, Albany, Soto Asa, La Favi”, vídeo de Youtube, publicado por “El Bloque”, 15 de octubre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=OmCFcJe7mw8&t=1341s&ab_channel=EIBloque

²⁸ “YUNG BEEF-INTRO”, vídeo de YouTube, publicado por “La Vendicion Records” 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=CGjwEuPmLS8>

la figura de alguien de unos cuatro años de edad, llamado Romeo, hijo de la Zowi y Yung Beef. Pronunciar su nombre nos traslada directamente a una concepción romántica del amor, elaborada por Shakespeare, en la que Romeo Montesco y Julieta Capuleto quedan prendados uno del otro. Un amor imposible que termina en tragedia. Sin embargo, Ernesto Castro señalaba que el nombre de Romeo no solo se debe a este hecho, sino al cantante Romeo Santos,²⁹ un cantautor estadounidense al que se le considera, en la mayor parte de América, el rey de la bachata, ya que estos artistas mantienen una fuerte vinculación con la música latinoamericana.³⁰



2. Romeo junto a su padre,
@ricosuaveyatusave. Instagram, 2020.

²⁹ Ernesto Castro, *El trap. Filosofía Millennial para la crisis en España*, 98.

³⁰ Lauren Pérez Bonilla, “Dominican Masculinities through the Bachata Genre”, paper presentado en el congreso de la Caribbean Studies Association (CSA) celebrado en Santa Marta, Colombia, junio 2019. Texto disponible en https://www.researchgate.net/publication/334305195_Dominican_Masculinities_through_the_Bachata_Genre (Consultado el 2 de febrero de 2020).

Romeo, no solo es el descendiente y heredero de La Vendición Records, sino que es un niño que representa las vinculaciones que esta discográfica establece entorno a distintos amores: las relaciones amoroso-sexuales que enlazan a sus miembros, la protección hacia la descendencia, hacia el futuro empresarial, y el amor como branding, modelo de representación y venta pública de esta familia.

Es un niño, pero es ese niño que dice “la vendición, papi” en *Empezar de 0*, una canción en la que sus padres narran algunos aspectos de su relación sexo-afectiva.³¹ El fruto de esa relación, la consecuencia, es quien ahora da comienzo a la producción. Este trabajo, también fruto del contexto actual, pretende establecer relaciones que ayuden a entender mejor estos amores y sus producciones culturales. Por el objeto de estudio que comprende esta investigación, demos comienzo, pues, bajo un “la Vendición, papi”.



3. Logo de La Vendición Records.

³¹ “YUNG BEEF X LA ZOWI-EMPEZAR DE 0”, vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 19 de agosto de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=4UIRyDTxqp0>

2. Cuando me dices que me quieres, ¿qué me quieres decir?

En 1999, Antonio Negri decía en los últimos párrafos de la séptima carta de *Arte y multitud*. *Ocho cartas*, “Carta a Raúl”: “amor por los demás. Amor entre todos”. En ella, esta última palabra, “todos”, aludía a un amor democratizado mediante el que los cuerpos se entregaban a la abstracción de esa emoción común. La multitud, como potencia de ese amor revolucionario, incidía en un sí a la vida, sí al amor, y por lo tanto buscaba su prolongación temporal mediante la unión de los cuerpos, que conformaban un nosotros antinatural, mutado.

Los conceptos abstractos habían atravesado la frontera que los catalogaba como tales para transformarse en materia. Ideas como valor y mercancía se habían convertido en singularidades protésicas, biopolíticas, que conectaban los cuerpos entre sí y conformaban una multitud cuyas herramientas de trabajo materiales habían derivado hacia la misma inmaterialidad que poseían aquellos conceptos que se habían corporeizado.³² De este modo, ese “amor intelectual” que denominaba Spinoza conformaba una red corporal antinatural en la que la política de la vida instauraba la lucha contra la muerte. Un amar en multitud de todos los cuerpos y para todos los cuerpos.³³ El amor comenzaba a ser lo más importante.

Pocos días después de terminar esta lectura, me saltó la notificación de Youtube de que en Noisey habían realizado una entrevista al grupo de indie-pop de nombre Cupido, acerca de su constitución como banda musical. Cupido reunía a los componentes canarios de Solo Astra -proyecto experimental cercano al rock-psicodélico, “modular-rock” como ellos lo denominaban-, y a Pimp Flaco -uno de aquellos traperos del territorio español que comenzaron en el boom de música urbana que se produjo en 2014, y el cual empezó elaborando música junto a su hermano, Kinder malo-.³⁴ En aquella entrevista exponían que el branding del proyecto musical que mantenían en conjunto se articulaba en torno a un parámetro que, como señalaban, Pimp Flaco tenía muy claro: el amor. Flaco repetía lo

³² Antonio Negri, “Carta a Raúl, sobre el cuerpo”, en *Arte y multitud* (Minima Trotta, 2000), 45-49.

³³ Baruch Spinoza, *Ética demostrada según el orden geométrico*, (Alianza Editorial, 2006).

³⁴ “Noisey Meets Cupido”, vídeo de YouTube, publicado por “VICE en Español”, 6 de junio de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=wsxU-BpCyhQ&t=322s>

que Negri había dicho décadas atrás: “todo es amor, el amor es lo más importante”. Sin embargo, parecía que con “amor” se refería a varias cosas que aparentaban ser una misma pues, en efecto, en la entrevista Pimp Flaco continuaba incidiendo en un concepto cercano al de “valor”, en el que las redes sociales eran quienes dictaminaban, a través de los “like”, lo que valemos y lo que no: cuántos corazones nos entregan en Instagram indica cuánto le gustamos al resto.



4. *No sabes mentir*, Cupido, 2019.



5. *No sabes mentir*, Cupido, 2019.

Efectivamente, cuando los likes dictaminan nuestro valor e inundan la iconografía popular de las redes sociales, “todo es amor”. Sin embargo, en ese “todo es amor” de Negri una fuerza revolucionaría podía constituir a una multitud que, preocupada por un nosotros en red, podría instaurar una potencial revolución afectiva; una preocupación por los afectos, por un “querer bien” potencialmente subversivo, o por unas nuevas prácticas que desestabilizaran las estructuras anteriores, que expusieran el amor como una forma de unir los cuerpos.

Los conceptos como “me gusta” o “lo quiero” se confunden con “me gustas” y “te quiero”. Inundan las redes sociales a través del uso de una iconografía amorosa que

engrosa la confusión limítrofe entre lo económico y lo emocional, repitiéndose tanto en las conversaciones privadas como en la publicidad. Así, por ejemplo, cuando en Instagram le das “like” a alguna publicación, lo haces por medio de un pequeño corazón que aparece relleno de color rojo bajo la imagen. Asimismo, cuando quieres a alguien y se lo dices a través de un chat de conversación, le envías un corazón similar al anterior.

El deseo de compra de un producto, de algo o de alguien, se materializa con un corazón en Aliexpress, en Instagram o en cualquier otra plataforma que oferte compras bajo este símbolo. Y a pesar de que las nociones de querer o desear algo y las de amar resulten diferentes, el querer a alguien pasa por el querer algo relacionado con esa persona.

Todas estas interacciones quedan bañadas de un corazoncito que, archivado en una red social, nos recuerda que una misma herramienta amorosa está presente en diferentes funciones emocionales que se visualizan de un mismo modo. La objetualidad del “deseo de” algo no difiere de la subjetividad del “deseo a” alguien.

Conociendo la trayectoria pública de Pimp Flaco, poco me sorprendían sus declaraciones respecto al amor. En canciones como *Na Na Na Na* incluía frases como “cuando me dices que me quieres, ¿qué me quieres decir?”, cuestionando el amor como concepto inmutable y dudando sobre la intencionalidad del querer.³⁵ En otras letras, como *Pico Tres*, cuestionaba las formalizaciones de un amor que se registraba mediante <3. Esta manera de representar al corazón era común cuando en las antiguas plataformas de redes sociales, como Tuenti, los caracteres funcionaban como un emoticono del corazón (tumbado).

En el videoclip de *Pico Tres*, Flaco usaba la dirección de Realité y la producción de Ramiro Lapiedra, un popular director de pornografía, para dejar entrever que el amor, entendido desde esta combinación de caracteres, devenía en una performatividad sexual y amorosa que se tomaba desde la pornografía, el referente de toda una generación que había crecido con estos audiovisuales sexuales, que era la misma que la que había usado el <3. Pimp Flaco es un sirviente del amor, aquel que masajea la espalda de una chica con crema solar y el mismo que le abanica mientras tiene un orgasmo en el jardín donde una orgía está teniendo lugar.

³⁵ “8. Na na na na [Terremoto Turquesa] Prod. WBMS”, vídeo de YouTube, publicado por “DORA BLACK”, 9 de junio de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=TaNu1ZF5dfU>

En la letra se incluyen multitud de maneras de entender esta simbología amorosa: frases que hacen alusión al amor romántico como “mi apellido es Beso, mi nombre es Te quiero y cumplo años el 14 de febrero”, que se intercalan con otras que dentro del ámbito sexo-afectivo escapan de la concepción de la pareja, como “dos y tres no son cinco, cabrón, es amor”. A la par, otros amores emergían entre el trato hacia el otro y una moralidad de las relaciones interpersonales: “amor al dinero se puede tener, pero amor por dinero no tiene valor. El amor es saber cuándo pedir perdón, dar siempre las gracias y decir por favor”.³⁶ Todos los amores y sus acepciones se validan en este “pico tres” que no es más que una compilación amatoria.



6. *Pico Tres*, Pimp Flaco, 2017.



7. *Pico Tres*, Pimp Flaco, 2017.

³⁶ “Pimp Flaco (Pico Tres”, vídeo de YouTube, publicado por “DORA BLACK”, 4 de julio de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=1vkDOORaYwI>

2.1. Mastercard público

€r0\$ y la superproducción de los afectos fue el título con el que Eloy Fernández Porta reformuló un amor íntimamente vinculado al capital, en un contexto marcado por la economización de la vida. La experiencia emocional de la comercialización asociada al romance señalaba un nuevo sentir capitalista, una nueva subjetividad emocional que podría resumirse en “el capitalismo en el corazón y el corazón en el capitalismo”.³⁷ Esta nueva forma de operar emocional fusiona la intimidad y la actividad económica en una esfera que deambula entre lo personal y lo relacional, entre el ser querido en lo privado y el ser reconocido en lo público, aunque ninguno de estos dos conceptos actúe separado del otro. El amor y el valor se funden configurando un solo parámetro, ensalzando una noción pública del “branding” que se transforma en un generador de subjetividad capaz de producir beneficios económicos a través del reconocimiento.³⁸

Ante esta esfera en la que lo privado y lo público comenzaron a disolverse, Miller incidió en el concepto de “extimidad” en 1980, anteriormente formulado por Lacan: “lo que está más próximo, lo más interior, sin dejar de ser exterior”. Se popularizaba así un modelo relacional hegemónico,³⁹ constituyendo una “esfera emocional pública” a través de “la indistinción entre espacios públicos y privados y el repliegue en lo privado”.⁴⁰ Se trata de un yo emocional público que se constituye a través de Internet, herramienta que en ocasiones precede a las interacciones privadas, instaurando unos nuevos modos de relación.⁴¹

En la actualidad, la anulación de cualquier distancia entre lo relacional y lo personal se facilita a través de estas redes sociales: unas herramientas comunicativas que aúnan lo íntimo y lo económico en ese querer ser reconocido, en esa exposición pública en las redes sociales que se traduce en capital. De esta manera, queda señalada una

³⁷ Eloy Fernández Porta, “MasterCarteDeAmar”, en *Eros. La superproducción de los afectos* (Barcelona: Anagrama, 2010), 29-51.

³⁸ Eloy Fernández Porta, “Lazos: lo personal y lo relacional”, en *Emociónese así* (Barcelona: Anagrama, 2010), 16-49.

³⁹ Jaques Allain Miller, *Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jaques-Alain Miller*, (Barcelona: Paidós, 2010), 13.

⁴⁰ Leornor Arfuch, “El giro afectivo. Emociones subjetividad y política,” *Designis*, no. 24 (2016): 245-254, (Consultado el 23 de octubre de 2019)

⁴¹ Eva Illouz, *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo* (Buenos Aires: Katz, 2007), 19.

reconfiguración de la subjetividad contemporánea que, exhibida en una esfera emocional pública, expone la personalidad como parámetro económico, debiéndole su constitución como tal a las nuevas tecnologías y, en especial, a las redes sociales que han posibilitado la construcción de un espacio biográfico online a través de plataformas como Facebook o Instagram. Nuestro cuerpo se extiende a una nube de fácil acceso a través de un golpe táctil con el que acceder al archivo-digital-vital de millones de usuarios; un espectro público de conocimiento en red que nos relaciona a unos con otros y nos aúna en una entidad a la que acceder desde cualquier localización; una extimidad online.⁴²

La relación que mantenemos con el espacio web y las iconografías que en él se mueven, finalmente genera una emoción experiencial entre los diferentes usuarios, una “experiencia emocional compartida” como la definió Denise Riley, por la que se genera una subjetividad concreta, emocional capitalista; una vinculación experiencial entre los



8. “Like”, Youtube.

usuarios de una misma red que los incita a un sentir común, capital.⁴³ Hay plataformas, como Youtube, en las que las visitas y los “likes” se monetizan, y aunque la iconografía amorosa parece no emplearse, otras dinámicas entran en juego.

Cuando le otorgas un “like” a un vídeo en forma de manita hacia arriba, tu “me gusta”, tu aprobación, implica una recompensa económica para el propietario de ese perfil. El dinero y el reconocimiento social positivo del “like” se aúnan mediante una misma acción. Así, el usuario necesita enganchar a otros, enamorarles, para que su “amor” se transforme en dinero. En esta misma plataforma, cuando el “dislike” en forma de manita hacia abajo entra en juego, la economización directa de los contenidos puede verse afectada negativamente hacia la banca rota de la popularidad virtual. En cambio, otras plataformas, aquellas que emplean la simbología del corazón y en las que el capital es principalmente simbólico, como Instagram o Twitter, más ligadas a lo social,⁴⁴ el “no me gustas” como

⁴² Lucía Tello, “Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook”, *Revista científica de Educomunicación*, XXI, no. 41 (2013): 205-2013, (Consultado el 2 de marzo de 2020).

⁴³ Denise Riley, *Impersonal Passion. Language as Affect*, (London: Duke University Press, 2005).

⁴⁴ Este capital social puede facilitar posteriormente el acceso de ciertos usuarios verificados, populares, 20

acción facilitada por la plataforma es inexistente, aunque se materializa en los comentarios de los “haters”.⁴⁵ Es más, en estas plataformas aquello que desagrada puede ser bloqueado y tu propia cuenta puede ser privada a fin de que no puedan localizarte aquellos que te darían “dislike”. Colocar el candado en tu cuenta garantiza que solo sean partícipes de tu intimidad aquellos que quieras que lo hagan. El amor, entendido como un factor democratizador que está presente en todos los cuerpos multitudinarios, parece haber negado su contrario. No existe ningún emoticono concreto que represente al odio, a pesar de que estos regulen las relaciones de los usuarios y los comentarios que depositan. El desacuerdo no se contempla, el odio y el conflicto se frenan mediante una censura individual en la que el propietario es el principal agente regulador, junto a la política de cada plataforma que, si bien no legisla sobre los comentarios que suscite un post o vídeo, sí lo hace sobre lo oportuno del contenido subido. Se genera una burbuja dentro de otra burbuja en la que esta emoción es la única que no se acostumbra a censurar. El amor parece ser lo más importante en estas transacciones “afectivas” de contenido, pero un amor dirigido que censura lo distinto.

2.2. La utopía amorosa

Sigo preguntándome qué es el amor hoy día. Entenderlo dentro del contexto actual en el que el valor atraviesa los cuerpos y propone iconografías amorosas como el <3 a modo de marketing, plantea una serie de dificultades y obstáculos vinculados a conceptos económicos, que a su vez posibilitaron la invención y el “consumo de la utopía romántica”, tal como Eva Illouz enunció la mercantilización del romanticismo, aquella en la que los bienes de consumo se convertían en piezas fundamentales dentro del amor.⁴⁶ Otros autores, como Herman Lanz, señalaban que el amor romántico es una de las ideologías que facilitaron la ascensión del capitalismo con el individualismo afectivo, el

con un gran número de seguidores, a distintos modos de monetización. Uno de ellos puede ser el de las “influencers”, quienes reciben productos gratuitos con la finalidad de que los promocionen.

⁴⁵ Los “haters” son aquellos que se dedican a “hatear”. Proveniente de “hate”, odio en inglés, dejan comentarios negativos y difunden contenidos de los que burlarse.

⁴⁶ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, 50.

cual fue posible “gracias a ciertas situaciones macroeconómicas como la generalización del capitalismo temprano”.⁴⁷

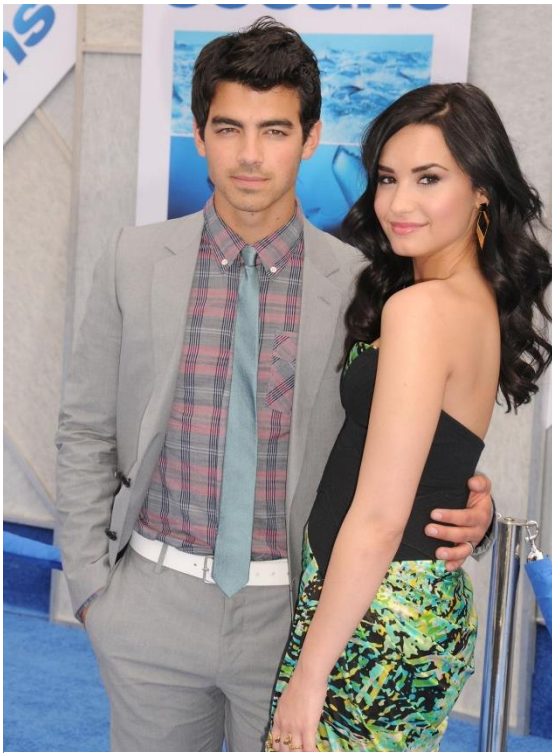
Illouz situaba la transición hacia el amor romántico a partir de la época victoriana norteamericana, en la que el amor suponía un acto que dictaminaba la moralidad de la plenitud de la pareja; una conciencia que ejemplificaba socialmente los modos de amar que estaban permitidos. Desde luego, debe señalarse que este tipo de amor suponía la posesión de una serie de privilegios asociados a la blanquitud colonial y a un estatus socio-económico determinado. Fue entonces cuando los discursos amorosos y religiosos comenzaron a entrelazarse, configurando una dedicación permanente al ser amado: al amante, pero también a la divinidad, confundiéndose y conformándose entre sí.⁴⁸ Desde el cristianismo, esta disposición de Dios como amor, lo convertía en el núcleo de la vida de las gentes que situaban la moralidad como centralidad de la pareja. Sin embargo, cuando las relaciones amoroso-afectivas interpersonales comenzaron a girar en torno a una moralidad que no atendía a Dios en sí mismo sino a los modos de consumo: el amor romántico desplazó la espiritualidad cristiana para sustituirla. Las dinámicas mercantiles que el ocio y la nueva asociación de la pareja generaban, instauraban un nuevo Dios personificado en los amantes.

Las nuevas divinidades amatorias se aunaban décadas después del surgimiento del cine que, como medio de masas generalizado a partir de 1920, posibilitó que las temáticas tradicionales se entrelazaran con una nueva performatividad amorosa y sexual, tomando como referente las conductas que sucedían dentro de la gran pantalla. Para adoptarlas era necesario el consumo de estos medios de masas, en los que Hollywood exponía nuevos patrones amorosos y en los que el público se veía atraído por esta “fórmula romántica”.⁴⁹

⁴⁷ Herbert Lanz, “Romantic love in the pre-modern period: A sociological Commentary”, *Journal of Social History* 15, no. 3 (1982): 349-370.

⁴⁸ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, 54-55.

⁴⁹ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, 58.



9. Joe Jonas y Demi Lovato. Tras rodar su romance en *Camp Rock* se declararon como pareja. Los Angeles estreno de *Oceans*. El Capitan Theatre, Hollywood, CA. Bauer Griffin, 2010.

A su vez, para reforzar esta manera de hacer, los actores debían emular las narrativas fílmicas fuera de lo escénico, provocando que sus conductas dentro de la pantalla adquirieran una verosimilitud representacional fuera de ella.

Sin embargo, en el mismo periodo, las vidas idílicas que exponía lo audiovisual se mezclaba con una alta tasa de divorcios,⁵⁰ motivados porque las parejas buscaban deseosamente aquello que visionaban en el cine: una historia de amor, un romance perfecto, un príncipe azul, una tierna esposa y madre imposibles de emular. La ruptura del ideal de la pareja comenzaba a suponer un parámetro monetario que, si bien les separaba, posibilitaba un motor económico por el que transitaban trámites y reparticiones de bienes.⁵¹

Este fue el inicio de cómo la pareja comenzó a vincularse con el cine y la publicidad romántica, mientras que, al mismo tiempo los actores, comenzaban a representar el ideal de otras muchas marcas, instaurando un negocio empresarial. Cosméticos y perfumes vendían su exclusividad gracias a ser publicitados por aquellos que hacían de su imagen personal una productora de tendencias económicas y culturales, aquellos que fuera de la pantalla debían gozar de “vidas de película”. Se instauró así una “utopía visual” vinculada al “sueño americano”, que derivó en la visibilización pública de la conducta romántica y la consecuente inserción de ésta en la performatividad cotidiana de las gentes. Y de este modo, la opulencia y el erotismo caracterizaron un “romance a la moda” en el que ambos amantes se convertían en subproductos y aparentes consumidores.⁵² Al mismo tiempo, la

⁵⁰ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, 60.

⁵¹ Eloy Fernández Porta, *Eros. La superproducción de los afectos* (Barcelona: Anagrama, 2010), 21.

⁵² Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del*

publicidad aprovechaba para definir a la perfección los roles de género de cada cual y señalar cierta proximidad entre los dos productos, cierta intimidad emocional dentro de la pareja. No se limitaba a asociar el romanticismo a los productos que mercantilizaba, sino que el factor emocional, el placer y el ideal romántico generaba una potencial experiencia de consumo en forma de un potencial romance. Fue así como las prácticas amorosas se incorporaron al ámbito del consumo como un “consumo colateral”, que no se referenciaba explícitamente, pero que funcionaba con gran efectividad.⁵³

2.3. Perreología

El baile comenzó a democratizarse como un bien de consumo cuando las citas en los ámbitos públicos sustituyeron la práctica del cortejo de la época victoriana. Anteriormente el pretendiente debía asistir al hogar de la pretendida, en el que el resto de familiares se situaban al mismo tiempo. Cuando las citas se extendieron entre los adolescentes y adultos de clase media como una forma de encuentro romántico, los salones de baile, a los que anteriormente asistían las clases trabajadoras debido a la falta de espacio que había en sus hogares, se convirtieron en hervideros de una nueva intimidad pública entre los amantes. Un espacio heterosocial comenzaba a emerger, proporcionando cierta igualdad entre hombres y mujeres a través del ocio, a pesar de que el sesgo de género les habilitara un papel u otro dentro de determinada actividad.⁵⁴

La nueva industria del entretenimiento imponía en los hábitos culturales de la clase media la legitimación de formas románticas propias de la clase trabajadora e inmigrante, de las cuales se apropiaron ociosamente otros estratos sociales. Bajo la influencia del ragtime y de los minstrel shows, provenientes de la cultura afrodescendiente, la pareja de baile comenzaba a ganar presencia en detrimento de la plenitud del grupo social.⁵⁵ Allí los amantes mejoraban sus habilidades de baile y su vida social, experimentando un galanteo que en la actualidad podríamos traducir en bellaqueo.

capitalismo, 61.

⁵³ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, 66.

⁵⁴ Kathy Peiss, *Cheap amusements: working women and leisure in turn-of-the-century New York*, (Filadelfia: Temple University Press, 1986), 244.

⁵⁵ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, 90.

“Como estas danzas nuevas exaltaban la importancia de la pareja de bailarines más que de todo el grupo social, los voceros de la clase media las acusaban de ser abiertamente eróticas”.⁵⁶

Estas salidas románticas en pareja configuraron “islotos de privacidad” gracias al avance de las nuevas tecnologías del ocio que propiciaron el consumo. Los coches, por ejemplo, se transformaron en espacios pseudoprivados dentro de lo público que permitieron la instantaneidad del viaje, aunque algunos como Turner en *Historia de la galantería* lo tachaban de peligroso ya que sustituir el cortejo doméstico por otros espacios, como los Ford T, podía “poner en acto la creciente libertad sexual”.⁵⁷ Así se inició una relación entre el viaje, el coche y el romanticismo, pues incluso la estancia en su interior se traducía como un hallazgo romántico.



10. Ford T de 1925, Wikimedia.

⁵⁶ Donna Braden, *Leisure and entertainment in America*, (Henry Ford Museum y Greenfield Village, 1991), 160.

⁵⁷ Ernest Sackville Turner, *Historia de la galantería*, (Barcelona: Caralt Editores, 1977), 237.

La historia del baile como actividad romántica y la reapropiación contextual que se produjo del romanticismo como actividad económica, guarda muchos paralelismos y resonancias con la situación actual. Nos remite a Pxxr Gvng y a cómo los “pobres” fundaron “la Mafia del amor”, un nuevo proyecto que constituye la variante reggaetonera de los componentes de este primer grupo. Con ello se estaba produciendo una reapropiación de aquel ocio que pertenecía inicialmente a las clases trabajadoras y migrantes.

El perreo -o el bellaqueo, si el nivel de sexualidad es más elevado-,⁵⁸ de origen latino, es un baile pobre y democrático en el que las nuevas divinidades amorosas no solo performan el romance, sino que este romance trasciende al ámbito sexual, emulando sus movimientos.⁵⁹ Kaydy Cain titulaba a uno de sus temas musicales como *Perreología*.⁶⁰ En él, frases como “clases en la calle, ella está de prácticas. Los ojedores dicen que es una galáctica” nos remiten a un tipo de baile que se compara con el deporte, con una disciplina que durante el videoclip se desarrolla en un aula escolar y en una cancha de baloncesto. El perreo se transforma en una ciencia a desarrollar desde el momento en el que se le enuncia con el sufijo “-logía”, que, incluso para quien ignore su significado preciso, remite a lo científico, apareciendo en la sociología, antropología, biología, etc. En este caso, esta es la ciencia del perreo: una disciplina de conocimiento bailonga.

Yung Beef, por su parte, inició un proyecto llamado *Perreo de la muerte*, compuesto por varios lanzamientos musicales: *Perreo de la Muerte* (2015), *Perreo de la muerte 2* (2019) y *Perreo de la muerte 2.5*. (2020).⁶¹ La representación de Fernando Gálvez Gómez, nombre original de Yung Beef, varía atendiendo al proyecto que esté desarrollando. Fernandito Kit Kat es el apodo que adopta en producciones que, como esta, están más enfocadas hacia el romance, el perreo y el reggaeton.

⁵⁸ Natalia Ríos, “Qué significa la palabra bellaquear o bellaquita en el reggaeton”, Slang, 10 de diciembre de 2019, <https://www.slang.fm/destacados/te-decimos-que-significa-la-palabra-bellaquear-reggaeton/> (Consultado el 2 de agosto de 2020).

⁵⁹ José Li Wan, “El baile del perreo como performance de los nuevos contratos de género en la sexualidad de los jóvenes”, *La Colmena*, no. 2 (2009): 16-23.

⁶⁰ “Kaydy Cain Ft. Uzielito Mix & El Habano - Perreología (Videoclip Oficial)”, vídeo de YouTube, publicado por “Kaydy Cain”, 29 de octubre de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=3A9J-9gncEc>

⁶¹ *Perreo de la muerte*. 2015. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Perreo de la muerte 2. 2019. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Perreo de la muerte 2.5. 2020. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

En cualquiera de los discos de *Perreo de la muerte*, Fernando se presenta como un demonio situado en la centralidad de la carátula, con cuernos y dientes afilados, rodeado de mujeres que comparten los mismos símbolos demoniacos. Desde la primera elaboración de este proyecto, la intencionalidad es la de crear un “infierno”: como se denomina aquella fiesta en la que Yung Beef pincha en la sala Stella cada jueves y sábado.⁶² Un lugar caliente en el que el perreo y el bellaqueo protagonizan las relaciones entre los asistentes, acompañados de drogas y porros a los que se referencia constantemente en sus canciones.⁶³ *Lusifel*, tema de la primera entrega de *Perreo de la muerte* (2015), aclara que la figura de Yung Beef es la de un maestro de ceremonias: el demonio, la figura principal en ese infierno al que recurren para divertirse, aquel que pincha la música y que hace que los cuerpos se calienten. “Ma' yo no te hago bien, yo pertenezco al mal. Nuestras lágrimas se irán pal' mar y yo estaré perreando en algún lugar”, cantaba Yung Beef. Continuaba con un “mami, soy Lusifel” a lo que Ms. Nina, su amante musical en esta canción, respondía “papi, tú eres Lusifel”.⁶⁴

Los proyectos de *Perreo de la muerte* exponen una sensación de maliantería más propia del trapicheo callejero que transforma el baile en un ritual satánico, de bellacos maliantosos que bailan entre las llamas sexuales: “Baja el booty hasta abajo. Uno, dos, tres clavos. Con ese meneo, lo estás invocando. Dime, si no escapamos. Estoy poseído por un tipo de diablo”.⁶⁵

⁶² Abraham Rivera, “Infierno, la fiesta de electrónica más esquiva de Madrid”, El País, 18 de enero de 2018, https://elpais.com/ccaa/2018/01/18/madrid/1516266342_444694.html (Consultado el 10 de julio de 2020).

⁶³ Ejemplo de ello es esa canción en la que la Zowi dice, refiriéndose a variedades de marihuana: “fumo gelato, zorra, no fumo kriti”. “La Zowi - Bitch Mode”, vídeo de YouTube, publicado por “LaZowiVEVO”, 22 de junio de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=jhMIrwN_FQ4

⁶⁴ “Lusifel”, vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 4 de enero de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=z1pCVOD3BbM>

⁶⁵ Luca Dobry, “El perreo de la muerte 2 de Yung Beef no fue un concierto, fue un ritual”, Beat Burger, 11 de noviembre de 2019, <http://www.beatburger.com/el-perreo-de-la-muerte-2-de-yung-beef-no-fue-un-concierto-fue-un-ritual/> (Consultado el 9 de enero de 2020).



13. *Perreo de la muerte*, Fernandito Kit Kat, 2015.



12. *Perreo de la muerte 2*, Fernandito Kit Kat, 2019.



11. *Perreo de la muerte 2.5.*, Fernandito Kit Kat, 2020.

En este proyecto, Yung Beef representa al “latin lover”. Un tipo de amante que guarda un aura romántica que a la vez se exotiza como latino: “primo, nosotros somos el trap latino” declaraba.⁶⁶ Es un “Don Juan” capaz de seducir a cualquier mujer como solo los dioses del Olimpo eran capaces de hacerlo; un burlador de mujeres, un enamorado y a la vez aquel que baja hasta el infierno para posteriormente arrepentirse y ascender al cielo, presentándose en dos lugares dicotómicos divinos como el mismo Juan Tenorio.⁶⁷ Los “latin lovers” son la reencarnación divina y generacional de los chicos malos y duros, aquellos que les resultaban atractivos a las “mujeres”.

Los amantes ahora son las nuevas divinidades, pero no se veneran entre ellos, mutua y recíprocamente. Son estrellas, “rockstars” como se denominan, que encarnan una divinidad que se ve reforzada por un halo de enamoramiento que les representa a modo de branding.⁶⁸ Así, por ejemplo, Yung Beef y la Albany usaron a “Articuno”, pokémon legendario, para encarnar la divinidad de la relación de los amantes. Su romance musical llevaba por título el nombre de este pokémon que describía su relación con frases como “yo te congeló como Articuno”, haciendo referencia a ese bloqueo que muchos

⁶⁶ “YUNG BEEF MALO FREESTYLE ADROMICFMS V OFFICIAL SNIPPET”, vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 6 de abril de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=QQM0aRCOUxU>

⁶⁷ Stayce L. Parker Aronson, “La poligamia de Don Juan Tenorio. El argumento del Burlador de Sevilla como argumento contra el matrimonio Clandestino”, *Notas románticas* 43, no. 1 (2002): 53-64.

⁶⁸ “KAYDY CAIN – ROCKSTAR”, vídeo de YouTube, publicado por “La Vendición Records”, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=6RwmmR7q2M0>

enamorados guardan respecto de su “crush”⁶⁹ y a la par a las características del propio pokémon relacionadas con el congelar el aire o el agua.⁷⁰

En este caso, los amantes no constituyen dos encarnaciones divinas complementarias, sino una, representante de su amor. Este branding amoroso lleva por nombre la exclusividad de hallar este pokémon que se caracteriza, al igual que el resto de legendarios, por la rareza, la excepcionalidad que supone encontrarlos. Además, la divinidad que encarna en el universo pokémon proviene de lo mitológico, ya que sus creadores se inspiraron en un ave de gran tamaño de la mitología persa, llamada Ruc, la cual hibridaron con un quetzal, ave procedente de América Central, para dar lugar a Articuno.⁷¹

Otro de los “latin lovers” que ejemplifican esta relación divina es Kaydy Cain, quien actualmente enfoca la mayoría de sus producciones hacia un amor romántico que se mezcla con ritmos latinos como la bachata y la salsa.⁷² Enfatizó esta característica cuando pasó de llamarse D. Gómez a Kaydy Cain. Este segundo nombre señalaba la fuerza de Caín, personaje bíblico que mató a su hermano Abel, y con ello también adoptaba el

14. *Articuno*, Yung Beef y Albany, 2019.



15. *Articuno*, pokémon.



⁶⁹ Tener un “crush”, o que alguien sea “tu crush” referencia a alguien que te gusta instantáneamente, a modo de flechazo.

Paula Puig de la Bellacasa Nebot, *L'Amor virtual: de la pantalla a la vida real* (TFG, Universidad de Barcelona, 2020), 46.

⁷⁰ “YUNG BEEF & ALBANY - ARTICUNO (AUDIO)”, vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=6gr9Ao_StOM

⁷¹ Cris Silvestri, *Pokémon Ultimate Handbook* (Scholastic, 2008), 12.

⁷² Uno de los álbumes que ejemplifican esto es: Lo mejor de lo Peor. 2019. Honey Money. CD-ROM.

nombre que, al parecer, le habría gustado ponerle su padre.⁷³ Así, los malos de las películas, o el malo de la Biblia en este caso, se convierten en divinidades amorosas.

El perreo es un baile de perros: “yo soy su perro y ella es mi perra”, cantaba Kaydy Cain,⁷⁴ haciendo referencia al “doggy-style”, postura a través de la cual las mujeres acostumbran a twerkear agachadas, mientras ellos se sitúan en la parte posterior.⁷⁵ Se trata de una lucha por el territorio de baile, por cierto reconocimiento en el espacio público a través de una comunicación sexual, táctil. En él, la masculinidad marginal de lo barriobajero se ensalza constituyendo una representación que, en cierto modo, les aporta el reconocimiento sexual y de género que buscan, un empoderamiento social que pelea en la pista de baile.⁷⁶ El papel de las mujeres en el perreo también remite a una manera de empoderarse, de resistir femeninamente y al mismo tiempo de ser cómplices de cierto sexismo. De este modo, de una parte se advierte en el perreo una vinculación pornográfica que materializa las fantasías de los hombres heterosexuales que ven a las mujeres que perrean como el centro al que dirigir la mirada tanto desde el interior de la propia pareja de baile como desde fuera. De otra, el perreo supone una liberación sexual para aquellos a quienes antes de este fenómeno les era imposible expresarse de esta manera en público.⁷⁷ A todo esto hay que sumar que actualmente los roles tradicionales del perreo parecen estar cambiando gracias a grupos como Chocolate Remix que propician un reggaetón lésbico y feminista, incitando a que cada cual adopte el rol del que disfrute: hombres con hombres, mujeres

⁷³ “Kaydy Cain nos presenta su nuevo disco #yuChanChan”, vídeo de YouTube, publicado por “Vodafone Yu”, 6 de octubre de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=2O9AR785-s8>

⁷⁴ “Kaydy Cain - Lobo y Loba (Videoclip Oficial)”, vídeo de YouTube, publicado por “Kaydy Cain”, 29 de julio de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=eo-ONBi-GbQ>

⁷⁵ José Li Wan, “El baile del perreo como performance de los nuevos contratos de género en la sexualidad de los jóvenes”, *La Colmena*, no. 2 (2009): 16-23.

⁷⁶ Carolina Rodrigues Morgado, *Reggaeton, mujeres e identidades. “Yo quiero bailar... eso no quiere decir que pa’ la cama voy”* (TFM, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, 2012), 39.

⁷⁷ Carolina Rodrigues Morgado, *Reggaeton, mujeres e identidades. “Yo quiero bailar... eso no quiere decir que pa’ la cama voy”*, 41.



16. *Yogaton*, Maque Pereyra.

con mujeres, hombres y mujeres que cambian de posición... y más allá de la pareja se construyen tríos y grupos que perrean entre sí.⁷⁸

Entre algunas de las mujeres que entienden el perreo como una forma de resistencia femenina, nos encontramos a Fannie Sosa, de origen argentino-brasileño, quien organiza talleres con los que promover las propiedades curativas del twerking. Entiende la práctica como una forma de recuperar el espacio público para la mujer dentro de la ciudad; una vía de reconciliación de los cuerpos femeninos consigo mismos. Tal y como argumenta Sosa, inicialmente el twerk era una danza ancestral de carácter sexual que reunía a un grupo de mujeres que se disponían circularmente. El círculo garantizaba la distribución equitativa de la energía y del espacio público entre los cuerpos.⁷⁹

Otro ejemplo de este tipo de prácticas que se centran en el empoderamiento personal es el “Yogaton” de Maque Pereyra. Como su propio nombre indica, esta práctica mezcla conceptos y movimiento de yoga con otros del reggaeton. Es un ejercicio físico, aeróbico,

⁷⁸ Ejemplo de ello es el vídeo en el que Bad bunny, trapero puertorriqueño, intercambiaba las posiciones de baile, inicialmente asociadas a un rol de género binario, con su novia mientras perreaban. “Bad Bunny y Su Novia Bailando Safaera | Perreando en Cuarentena | Instagram Live”, vídeo de YouTube, publicado por “Mr. RE”, 3 de mayo de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=V3gylho8PxI>

⁷⁹ Carlos Bouza, “Bailamos, luego existimos”, Pikara Online Magazine, 28 de abril de 2017, <https://www.pikaramagazine.com/2017/04/bailamos-luego-existimos/> (Consultado el 15 de noviembre de 2019).

“El culo como territorio político: asistimos a uno de los Twerkshops de Fannie Sosa”, Noisy Colombia, 21 de octubre de 2015, https://www.vice.com/es_latam/article/rme9dq/el-culo-como-territorio-politico-asistimos-a-uno-de-los-twerkshops-de-fannie-sosa (Consultado el 2 de noviembre de 2019).

pero también emocional que busca la autosanación disfrutando de la danza corporal.⁸⁰ Esta práctica se propone desde el disfrute y la intuición, aunque hace uso de conceptos como la activación del primer chakra Muladhara, dioses de la cultura prehispánica como Quetzalcóatl, o relaciones con la cultura andina, considerándose una práctica Ch'ixi.⁸¹ Es un encauzamiento de la energía sexual de forma creativa “que merece ser compartida de manera respetuosa, amorosa y consensuada”.⁸²

Mientras que las dos anteriores artistas gozan de cierta legitimación social, creativa y, en ocasiones, intelectual, cuando estas mismas prácticas se realizan desde la calle, desde el anti-intelectualismo, desde las salas de baile, no son interpretadas de igual manera. Las mujeres que realizan y promueven este tipo de prácticas, generalmente, son fetichizadas y acusadas de ser partícipes del machismo, y más aún aquellas que bailan en pareja. *Yo perreo sola*, del famoso cantante puertorriqueño Bad Bunny, se ha extendido como un himno feminista: “que ningún baboso se le pegue (...) ella perrea sola”.⁸³ En el videoclip, el cantante se traviste y baila solo con atuendos femeninos. Incluso cuando se muestra con apariencia masculina y baila con una “mujer”, esta tiene su cara. Dado su éxito, la canción demuestra que la figura de la mujer que baila sola está generalmente mejor asumida como “buena” feminista, incluso cuando quien lo enuncia no es una mujer. Mientras tanto, aquellas que perrean compartiendo el espacio en pareja pasan a entenderse como cómplices del heteropatriarcado. Parece que toda acción debe declararse como feminista para que sea entendida como tal. En el caso contrario, cuyas acciones no se pronuncian explícitamente de este modo, nos encontramos con La Zowi, quien es el mejor ejemplo de cómo una mujer es acusada de ser partícipe del machismo cosificador reggaetonero. *La Zowi, puta*, como se hace llamar,⁸⁴ sale a sus conciertos con un par de

⁸⁰ “YOGGATON at backs_together”, vídeo de Vimeo, publicado por “Maque Pereira”, 2018, <https://vimeo.com/280386644>

⁸¹ Para más información, visitar el siguiente enlace web: Maque Pereira, “Yoggaton”, Yoggaton, <http://www.yoggaton.com/#description> (Consultado el 30 de octubre de 2019).

Silvia Rivera Cusicanqui, *Sociología de la imagen. Miradas ch'ixi desde la historia andina* (Buenos Aires: Tinta Limón, 2015).

⁸² Maque Pereira, “Yoggaton”, <http://www.yoggaton.com/#description>

⁸³ “YOGGATON at backs_together”, vídeo de Youtube, publicado por “Maque Pereira”, 2018, <https://vimeo.com/280386644>

⁸⁴ En el programa de Movistar, La Resistencia, La Zowi se sacó una tarjeta de contacto del sujetador. Cuando Broncano, presentador de dicho programa, vio la tarjeta dijo, “¿Qué es esto? Es la mejor tarjeta de presentación que he visto en mi vida”. Por delante se encontraba su logo, “La Zowi”, y por detrás, la palabra “puta”.

bailarinas que ejemplifican lo que performáticamente es ser una “puta”, aprovechando el branding que la enunciación pública de este término puede ofrecerle.⁸⁵

La Zowi entiende la autocosificación como una manera viable de transformarse a sí misma en producto de lujo, “una obra de arte”⁸⁶ que se prostituye siendo una “hoe” con la ayuda de su chulo o de su amante, el “drug leader”, otra de las populares figuras que en el trap que se asocia al trapicheo. “Drug leader, voy con un drug leader que mueve kilos, que me lleva al cine”, cantaba La Zowi.⁸⁷ El término “hoe” se ha popularizado en el ámbito del trap importado desde el territorio estadounidense. Se utiliza para denominar a aquellas trap queens que se autodefinen a través de la hipersexualidad; aquellas que se autodenominan “putas” al mantener relaciones sexuales con muchas personas, a las que les “han llamado putas toda la vida”, decía La Zowi.⁸⁸

Sin embargo, como ya se ha apuntado, La Zowi no aparece con hombres en sus conciertos, sino con un par de bailarinas con las que perrea y se divierte. En tanga, bailan entre ellas, se azotan y suben a personas del público sobre quienes bellaquear. A pesar de que en una entrevista decía ser feminista, sin argumentos validados intelectualmente, a esta cantante no se la entiende desde esa posición. Las mismas mujeres no dejan de cuestionarla, como sucedió con la polémica viral que surgió tras uno de sus conciertos de Madrid en febrero de 2020.⁸⁹ La performance escenográfica que realizaron se viralizó en las redes sociales. Entorno a ella, surgieron dos posturas: aquellas que abogaban por una falta de feminismo al usar el cuerpo de mujeres sexualmente en público, como si de un espectáculo se tratase, y aquellas que la defendían desde el feminismo, insistiendo en que

“LA RESISTENCIA - Entrevista a la Zowi | #LaResistencia 16.01.2020” vídeo de Youtube, publicado por “La Resistencia en Movistar+”, 17 de enero de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=8YJ1othtAfQ&t=700s>

⁸⁵ Víctor Lenore, “Lencería, condones y lluvia de billetes: La Zowi incendia Madrid”, Voz populi, 23 de febrero de 2020, https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/zowi-concierto-madrid-lenceria-condones-trap_0_1330667287.html (Consultado el 25 de febrero de 2020).

⁸⁶ “La Zowi - Obra de Arte (Prod. By Zora Jones)”, vídeo de Youtube, publicado por “LaZowiVEVO”, 5 de octubre de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=1gpWUQZsIKE>

⁸⁷ “La Zowi - Drug leader”, vídeo de Youtube, publicado por “LaZowiVEVO”, 17 de enero de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=kPPk9IcIv-c>

⁸⁸ “Entrevista a LA ZOWI: Nos han llamado putas toda la vida”, vídeo de Youtube, publicado por “ELPAIS”, 3 de agosto de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=1gpWUQZsIKE>

⁸⁹ Víctor Lenore, “Lencería, condones y lluvia de billetes: La Zowi incendia Madrid”, Voz populi, 23 de febrero de 2020, https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/zowi-concierto-madrid-lenceria-condones-trap_0_1330667287.html

la apropiación y la libertad corporal de cada una son posiciones absolutamente válidas y nada recriminables. Así, distintos feminismos parecían contraponerse entorno a lo que se considera, o no, lícito que pueden realizar los cuerpos femeninos. Soy una pringada, conocida por no tener pelos en la lengua, quien no entendía el porqué de tanto revuelo, escribió respecto de esta polémica, “oye y otra cosa: mucho empoderamiento feminista subiendo fotos de vuestras estrías y poniendo un texto de 89 líneas pero luego las bailarinas de La Zowi suben en tanga al escenario y os lleváis las manos a la cabeza? Sois gilipollas”.⁹⁰ A lo que La Zowi le respondió, “la verdad esq me la sudan vuestros pelos en los sobacos y vuestra regla simplemente hacer lo que queráis por fa”.⁹¹ La Zowi entiende y expone que se dedica al sexo, aunque sea desde su performatividad: “hago dinero en el club, gano más dinero que tú”.⁹²



17. *Concierto de La Zowi en el Low Fetsival*, José Navarro, 2019.

⁹⁰ Pringada, publicación de Twitter, 24 de febrero de 2020, 4:54 p.m., <https://twitter.com/soyunapringada/status/1231970722916061185>

⁹¹ La Zowi, publicación de Twitter, 24 de febrero de 2020, 5:40 p.m., <https://twitter.com/lazowi69/status/1231982313015271429>

⁹² “La Zowi – Phonecall”, vídeo de Youtube, publicado por “LaZowiVEVO”, 17 de enero de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=BkTHKH0Q2Pw>

La relación entre el sexo y el trabajo, de la que tanto la Zowi como Yung Beef, así como otros que hacen de la performance sexual, del perreo, un modelo de negocio bailable, no es nueva ni mucho menos, pues la pornografía, la práctica sexual visual y comercial anteceden a estos populares modelos de negocio.

2.4. El amante precario es un trabajador sexual

La relación entre el sexo y en el trabajo se remonta al siglo XVIII, cuando se patologizó la masturbación como una enfermedad popularizada como onanismo y entendida a través de Tissot como una pérdida de energía corporal que podía desembocar en enfermedades como la locura, la epilepsia o la muerte. La masturbación se caracterizaba por una pérdida energética del llamado “gachis”, la cual se producía tras todo acto sexual alejado del coito y, por lo tanto, de la reproducción.⁹³ De este modo, todo acto de sexualidad individual era considerado una degradación moral, a la vez que una amenaza al equilibrio del aprovechamiento energético de los fluidos corporales.⁹⁴ Con la llegada a Estados Unidos de las teorías de Tissot, comenzaron a fabricarse herramientas para impedir el onanismo.⁹⁵ Entre los diferentes instrumentos a través de los cuales se pretendía evitar el contacto táctil con los genitales, se encontraban grilletes para los tobillos o cinturones que evitaban la erección. Estas tecnologías y prácticas de tortura genital, restricción y cinturones de dildaje fueron recogidas e introducidas en las prácticas sadomasoquistas a mediados del siglo XX.⁹⁶

La energía sexual se encauzaba hacia la productividad, en la que la sexualidad alcanzaba un lugar estratégico en la vida política y económica, relegando el placer a una posición de subproducto de aquello que ocupaba el plano principal: el coito y la procreación. Así, el placer y el orgasmo carecían completamente de significación alguna en la sexualidad. En el caso femenino, la masturbación se medicalizaba tras una histeria patológica que se

⁹³ Samuel-Auguste Tissot, *El Onanismo. Tratado de las enfermedades producidas por la masturbación y su tratamiento*, (Barcelona: Editorial Imprenta Ignacio Estivill, 1845).

⁹⁴ En Francia, en el siglo XIX, la masturbación dejó de ser considerada un problema moral individual para ser tratada por los higienistas como una contaminación que amenazaba la perpetuación de la raza blanca, representada en dicha práctica, ya no por un joven, sino por un hombre maduro y perverso.

⁹⁵ Paul B. Preciado, *Manifiesto contrasexual*, (Barcelona: Editorial Anagrama, 2016), 94.

Las famosas empresas estadounidenses de Kellogg's y harinas Graham, contribuyeron a la construcción de estos artefactos antimasturbatorios.

⁹⁶ Paul B. Preciado, *Manifiesto contrasexual*, 68.

traducía en una enfermedad y, al mismo tiempo, en un remedio; en el masculino, la eyaculación era la protagonista, sin pronunciar nada relativo al orgasmo.

Lo que inicialmente había supuesto una cultura que negaba la masturbación con la finalidad de mantener cierta energía sexual que sería utilizada para una mayor eficiencia en el trabajo, especialmente en los años 70 acabó configurando un paradigma contrario en el que la sexualidad se transformó en un producto medicalizado, dejando atrás sus represiones. Entonces ya habían comenzado a surgir estudios sobre la diversidad sexual, hormonación, anticonceptivos, fecundación, género, analgésicos y cirugía genital. Así, por ejemplo, en 1946 se inventó la píldora anticonceptiva mediante estrógenos sintéticos, convirtiéndose en la molécula farmacéutica más utilizada en la historia.⁹⁷ Poco después, en 1947 John Money creó el término “género” diferenciado del sexo para hacer alusión al binarismo de lo masculino y a lo femenino.⁹⁸ En 1947, la farmacéutica Eli Lilly empezó a comercializar metadona. Dicha molécula se convertiría en los años 70 en el sustitutivo de tratamiento terapéutico para los heroinómanos. En esta década, en la que la producción farmacéutica había ido adquiriendo relevancia, la producción de la industria de la cinematografía pornográfica comenzó a intensificarse a partir de la comercialización de *Deep Throat* (1972), provocando que las treinta películas pornográficas clandestinas que se contabilizan en 1950, aumentasen hasta 2.500. Esto suscitó oposiciones, como las de las llamadas WAP, “women against pornography”, a consecuencia de entender la pornografía como un patrón sustentado en una soberanía de poder que afecta a la reproducción de la producción que en ella se evidencia. La comunicación verbal que se expone en estos audiovisuales resulta contradictoria dado que el consentimiento no está limitado por el no, pues al enunciarlo, ese “no” se entiende como un “sí”, dando pie a una práctica sexual que no necesita de ningún tipo de consentimiento previo, negando la capacidad performática de habla de las mujeres.⁹⁹

La pornografía crecía a la par que la producción y el consumo de fármacos como explicaba Paul B. Preciado en *Testo Yonki*. Así, la biopolítica panóptica de carácter

⁹⁷ Andrea Tone, *Devices and Desires. A history of contraceptives in America* (Nueva York: Hill and Wang, 2001).

⁹⁸ Jon Money y Jamie Hampson, *Imprinting as the establishment of the gender role*, (Chicago: Archives of neurology and psychiatry, 1957), 77.

⁹⁹ Catherine Mackinnon, *Only Words* (Cambridge: Editorial Harvard University Press, 1996).

exterior entendida desde la “gubernamentalidad del ser vivo”, dio paso a la “farmacopornografía”, en la que el control de los dos pilares básicos que en la actualidad dictaminan la vida (farmacología y sexualidad) se disponían desde el interior, actuando desde la molecularidad de los cuerpos.¹⁰⁰ Diferentes prótesis, desde el fármaco, el smartphone o la introducción de conceptos abstractos en la materialidad del cuerpo como ocurre con “dinero” o “amor”, han transformado a las prótesis en elementos indispensables del circuito biopolítico. Teniendo en cuenta estas modificaciones farmacológicas y sexuales que se produjeron durante la segunda mitad del siglo XX, las nociones de masculinidad o feminidad, los trastornos mentales, los biotipos humanos o las sexualidades, se transforman en realidades tangibles a través de la materialización de estas en sustancias que se aplican directamente, mediante el suministro de dosis, a los cuerpos. Así, estos se inscriben e industrializan en este sistema farmacopornográfico.¹⁰¹

No es de extrañar que los adolescentes, quienes reciben gran parte de su educación sexual a través del consumo de pornografía online, decidan comenzar a consumir Viagra desde el inicio de sus encuentros sexuales, buscando una efectiva prolongación de la erección mediante químicos que les permitan performar sexualmente como a los actores que visionan en la pornografía.¹⁰² La gran pantalla cinematográfica y los medios de masas dejaron paso a la pequeña pantalla de un smartphone o de un ordenador, en el que elegir pornografía a la carta en la individualidad del dispositivo.

En la precipitada temporalidad de la que formamos parte, todo se genera demasiado deprisa y, en ocasiones, nuestros cuerpos son incapaces de reaccionar frente a los estímulos. Entonces la eficiencia depende de drogas que aseguren el “buen” rendimiento sexual. Por ello, fármacos como la Viagra representan una doble solución que posibilita

¹⁰⁰ Paul B. Preciado, *Testo yonqui* (Barcelona: Anagrama, 2020), 25.

¹⁰¹ Paul B. Preciado, “La era farmacopornográfica”. En María Ptqk (com.) *Soft Power. Biotecnologías, industrias de la salud y la alimentación y patentes sobre la vida* (Bilbao, España: BizBAK -BizKaia Bilbao Arte eta Kultura- Universidad del País Vasco, 2010), 100-104.

¹⁰² Santiago Frago y Silvero Sáez, “Drogas y sexualidad. Repercusiones en la vida erótica”, *Sal de dudas*, no. 5 (2007): 133-152.

María Zuil, “Jóvenes adictos al porno pero ignorantes sexuales: Hay chicos de 15 años con Viagra”, El confidencial, 3 de noviembre de 2018, https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-11-03/porno-viagra-jovenes-sexo-analfabetos_1639022/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=BotoneraWeb&fbclid=IwAR12g6hIykrQ48OgwptlbynJ9R2vTzMmoxMLgrJ0Qfer4cZmUfv2XH6Dfnk (Consultado el 20 octubre de 2019).

que, mientras los cuerpos performan pornográficamente, la falta de respuesta corporal ante la excitación que “debería” producirse, quede satisfecha. Los encuentros sexo-afectivos entre dos personas parecen reflejar un incremento del sexo y la disminución de cualquier vínculo afectivo. El tacto, el sentido más lento y olvidado, desaparece de aquellas relaciones que comienzan con un vídeo porno, pues en estas, los ojos y la hegemonía visual que conllevan incitan a ser aquel actor que trabaja inserto en el circuito del trabajo sexual “físico”. Hay que tener en cuenta que quien visiona dicho vídeo trabaja en el mismo sector, aunque esta vez desde lo “cognitivo”.

Si Helen Fisher hacía una distinción entre tres sistemas emocionales que se involucran en lo sexo afectivo: el deseo sexual, el sistema de atracción y el apego;¹⁰³ Diamon diferenciaba entre dos sistemas neuroconductuales entre los que distinguir entre el apareamiento sexual y el apego.¹⁰⁴ Dado que estos sistemas se podrían considerar funcionalmente independientes entre sí, la atracción hacia una persona concreta no iría dirigida a través de un vínculo afectivo que, a su vez, como señalaba Fuertes y López, se vería condicionada por el contexto sociocultural e interpersonal.¹⁰⁵ Además, otros como Fisher, Xu, Aaron y Brown proponían el amor como una adicción natural en la que se presentan los mismos síntomas que con cualquier otra: motivación, anhelo, euforia y síndrome de abstinencia.¹⁰⁶ La Viagra, o cualquier otra fármaco-porno sustancia, no está tan lejos del amor como droga. Quizás, por ello, Kaydy Cain cantaba en *Tu aroma*: “me enamoro en tres minutos, no entiendo cómo lo hago. Enamorado de pre pago. Me duran treinta minutos, luego ya se me han pasado. Enamorado de pre pago. Me pasa tres veces al día, mami soy un depravado. Enamorado de pre pago”.¹⁰⁷ Con ese prepago se refería a una precarización capitalista de los afectos que, convertidos en bienes de consumo, se introducen en una rápida dinámica amoroso-sexual de producción. Se enamora en unos

¹⁰³ Helen Fisher, *Why we love: The nature and chemistry of romantic love* (Nueva York: Henry Holt & Co, 2004).

¹⁰⁴ Lisa M Diamond, “What does sexual orientation orient? A biobehavioral model distinguishing romantic love and sexual desire”, *Psychological Review*, 110, no. 1 (2003) 173-92.

¹⁰⁵ Antonio Fuertes y Félix López, *Aproximaciones al estudio de la sexualidad*, (Salamanca: Amaru, 1995).

¹⁰⁶ Helen Fisher, Xiaomeng Xu, Arthur Aron y Lucy L. Brown, “Intense, Passionate, Romantic Love: A Natural Addiction? How the Fields That Investigate Romance and Substance Abuse Can Inform Each Other”, *Front. Psychol*, 10 de mayo de 2016.

¹⁰⁷ “Tu aroma”, vídeo de Youtube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 4 de enero de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=hUBXd7kn5pc>

pocos minutos, deseoso y atraído sexualmente y, de igual modo, adicto a la sensación del enamoramiento. Sin embargo, la variedad de productos a los que acceder es tal que, enganchado a las compras, a la interrelación sexual con otros usuarios, se transforma en un depravado. Tras unos treinta minutos, cifra que nos indica la duración de su relación sexual, cuando la apetencia queda satisfecha, el amor, formulado de este modo, se desvanece. Ha gastado todo su saldo en aromas ajenos.

Si los parámetros que definían la vinculación entre el trabajo y el sexo han variado hacia una intimidad ligada entre estos conceptos, podríamos definir al trabajador como “trabajador sexual”. El usuario al que representa Kaydy Cain es aquel que al mismo tiempo que consume, se transforma en un bien de consumo; produce y exige la producción de otros para sumar y apilar cuerpos en una efimeridad afectiva que conforma “amantes precarios”.¹⁰⁸ Un amor que se envuelve concadenado de otros amores fugaces.

El amante precario es un trabajador sexual que trabaja para sí y para los demás, inserto en las dinámicas del sexo rápido. Se presenta ante otros usuarios con un “historial erótico-sensitivo” en el que el vínculo intimista ha sido sustituido por un hipervínculo.¹⁰⁹ En él las relaciones sexo-afectivas se catalogan concadenadas, como si conformaran las líneas de su currículum vitae. Pero, a la par, cada línea de ese currículum, de esa relación, desemboca en un hipervínculo que transporta al usuario a un catálogo online donde la pornografía visionada se adjunta a cada práctica sexual realizada. Cada contacto sexo-afectivo viene precedido por una web relacional en la que se instauran todos los antecedentes pornográficos visionados, siendo ese el comienzo de las prácticas sexuales. Así, sin ninguna retribución monetaria, el usuario es un becario en prácticas. Un trabajador y futuro amante precario que visiona pornografía con la esperanza de añadir líneas cuantitativas y no cualitativas a su currículum. Mirando para hacer, pero sin hacer; en este bucle ocularcentrista queda libre de fallo, error o improvisación y, a su vez, elude en su práctica la implicación de otros sentidos que no sean el visual. Incapaz de tocar y habiendo aprendido mediante la mirada, el trabajador sexual busca la rápida sensación del orgasmo, sin atender a un cuerpo táctil y olvidado que sobreexcitado es incapaz de reaccionar.

¹⁰⁸ Franco Berardi (Bifo), *Fenomenología del fin* (Buenos Aires: Caja Negra, 2017), 50-51.

¹⁰⁹ Eloy Fernández Porta, *Eros. La superproducción de los afectos*, 59-60.

3. Afectividad y efectividad se parecen demasiado

El estado de WhatsApp de mi amiga Clara dice “querer bien es subversivo”,¹¹⁰ pero ¿qué tipo de querer, de amor, es subversivo cuando el amor se ha transformado en un bien de consumo?

Me gustaría entender que no se trata de un amor que grite “pokémon, ¡hazte con todos!”.¹¹¹ No se trata de un amor de envases tirados en el espacio público, de basura y descuido; de cadáveres emocionales a la espera de ser recogidos. Eso no es amor, o al menos no un amor que sea subversivo y que origine transformaciones políticas en las relaciones interpersonales en las que se materialice. Los afectos no deberían ser una cuestión de cantidad, sino de calidad. Aun así, calidad se vincula a valor y, con ello, de nuevo reaparecería una noción que entrelazaría el “querer de calidad” con el capitalismo afectivo. Un “querer sano” tampoco sería una buena opción pues aludiría al higienismo médico y al sistema disciplinario que esconde. Y tampoco sería posible un “querer bien” entendido como un “PA+”: un “prograsas adecuadamente” hacia un querer como “debe ser”, un querer “bueno” que dicotómicamente establece que hay otro que se desapruueba.

La imposibilidad de articular verbalmente ese querer que implique una revolución afectiva, evidencia que culturalmente el amor se contextualiza en un marco concreto contra el que atentar en pos de otras políticas. Como señalaba Denise Riley, el lenguaje recoge una herramienta impersonal y ajena a la par que constituye y expresa lo más íntimo, exponiendo el contexto del que formamos parte, y a su vez la búsqueda necesaria de nuevas terminologías que replanteen y reconstruyan el lenguaje.¹¹²

¹¹⁰ Clara Soto Heredero.

¹¹¹ “Pokémon, ¡hazte con todos!” es una de las frases que aparecen en el opening musical de la serie. Está relacionada con el argumento principal de esta gama de videojuegos y series de animación japonesas, Pokémon, cuyo motor es coleccionar diferentes “pokémon”, los cuales quedan registrados en el catálogo de la Pokédex, es decir, el aparato que te indica la lista de pokemons y sus características.

¹¹² Denise Riley, *Impersonal Passion. Language as Affect* (Londres: Duke University Press, 2005).

3.1. Before Anyone Else. La pirámide monógama

Amar bien no es subversivo; amar bien implica amor®. Un amor registrado para hombres de verdad® y mujeres de verdad®, como diría Vasallo; un amor que propone a la pareja como cúspide piramidal, a través de la cual construir prolongaciones reproductivas.¹¹³ Se trata de una marca registrada que establece la aprobación de un amor verificado, disciplinario, aquel que ordena los cuerpos y los predispone para ser consumidos.

Entre las nuevas terminologías generacionales que circulan por internet encontramos “bae” (before anyone else), un término mediante el cual se designa a aquella persona que es más importante en tu vida. El bae puede ser tu hermano y a la vez tu novia, incluso puede ser tu cita de ese día, sin atender a ningún carácter sexo-afectivo. Las citas han dejado de ser aquello que en el primer romanticismo hollywoodiense se destinaba a la pareja de enamorados, aunque comúnmente siguen componiéndose por dos personas. “Bae” puede ser al mismo tiempo múltiples amantes a los que se les identifica con un tipo de relación amorosa. El bae no tiene porqué ser el mejor, ni imposibilitar el intercambio del propio término con otros usuarios; es aquel que se antepone a otros en un espacio-tiempo determinado, en una situación; es “your date” en un momento concreto.¹¹⁴

Curiosamente, en esa jerarquía que establece, aun emulando la estructura piramidal que la monogamia instaure como inicial, podríamos considerar el uso de “bae” como una manera de desarticular la jerarquía monógama y construir otra, que posibilite depositar en la cúspide relaciones que no sean de pareja ni de consanguinidad. Pero no una única cúspide, sino varias. Mientras que la monogamia defiende la exclusividad de una cumbre competitiva por la que los usuarios deben rivalizar entre ellos, instaurada bajo el concepto de fidelidad;¹¹⁵ bae no se representa con un número concreto. Continúa imponiendo estructuras relacionales que no se enfrentan al anterior sistema, lo imitan y duplican. Construye muchas pirámides paralelas y entrelazadas a la vez, helicoidales incluso, a pesar de que este tipo de prácticas, como diría Vasallo, se traducen por el sistema monógamo como descuido, ya que no atienden a la exclusividad y, por lo tanto, no existe

¹¹³ Brigitte Vasallo, *Pensamiento monógamo, terror poliamoroso*, 19.

¹¹⁴ Taylor M. Williams, “Tweeting with Bae: a Corpus Analysis of the Recent Lexical Item Bae” (TFG, Universidad Valparaíso, 2017).

¹¹⁵ Brigitte Vasallo, *Pensamiento monógamo, terror poliamoroso*, 26.

una dedicación única, una especialización romántica en alguien. La intercambiabilidad de los términos con los que se denominan cuerpos y relaciones, “puede hacer de la experiencia amorosa colectiva una forma de transformación política”, que posibilite otros modos de vivir, de cuidar.¹¹⁶ Bae es tan solo una etiqueta jerarquizante pero quizás implica unos cuidados, una implicación afectiva por parte del que designa hacia el designado.

La exclusividad de la pareja es un producto por el cual el usuario consumidor se define ante el resto, quienes a su vez no deben poder acceder a la excepción que representa. Por el contrario, “bae” rechaza la exclusividad y aboga por la intercambiabilidad.

La exclusividad sexual es la condición necesaria para un sistema como el monógamo. No es la causa del sistema: es su consecuencia y su condición. Su síntoma. Es decir, no es la exclusividad sexual la que hace que a monogamia lo sea, sino que para ser ese sistema que organiza las relaciones en núcleos identitarios, jerárquicos y confrontacionales, necesita de la exclusividad sexual. Porque sin ella no funciona ni la identidad, ni la jerarquía ni, en última instancia, la confrontación. Y la necesita por un lado por ser la única manera de garantizar la filiación, la paternidad, y por otro, por ser la marca para jerarquizar.¹¹⁷

Curiosamente la pronunciación de “bae” en español y la que se realiza en inglés, idioma del cual proviene, son completamente distintas. Esta segunda suena /bei/, similar a como se pronuncia la palabra “babe” (/berb/), mientras que en español se acostumbra a pronunciar del mismo modo en el que se escribe (/bae/). Bae se incluyó el 14 de marzo de 2003 en el Urban Dictionary, donde se explicaba que era una bastardización del término bebé. En 2006, pasó a definirse como “amante o persona importante” y, finalmente, el 12 de diciembre de 2008, el usuario DreaBaeXXX, lo definió cercano a los términos “baby, boo, sweetie”. De nuevo, en 2012, un usuario de Twitter llamado @TeensAdvices lo enumeraba junto a otros muchos términos cariñosos. Sin embargo, de la manera en la que utilizamos y entendemos el concepto de “bae” en la actualidad (“before anyone else” o “antes que nadie”) comenzó mediante un tweet de 2011, que señalaba “My girl hates being called bae but i still call her that bc it stands for Before Anyone Else”.¹¹⁸

¹¹⁶ Brigitte Vasallo, *Pensamiento monógamo, terror poliamoroso*, 32.

¹¹⁷ Brigitte Vasallo, *Pensamiento monógamo, terror poliamoroso*, 43.

¹¹⁸ “BAE”, Know your meme, <https://knowyourmeme.com/memes/bae> (Consultado el 5 de abril de 2020).

“BAE”, Urban dictionary, 10 de octubre de 2017,

Kaydy Cain en *Favorita* decía frases como “no eres la única, ni eres la más bonita. Eres mi favorita (...) No tienes que preocuparte, ninguna puede igualarte. No debes de compararte (...) Por supuesto, eres la primera”.¹¹⁹ Este “latin lover” aboga por los privilegios de la intercambiabilidad, de tener múltiples relaciones y de constituir pirámides afectivas paralelas que no deben compararse entre sí; son relaciones independientes. No es la única aquella a la que le dedica la canción *BB*; no lo es, pero es su “bebé”, la primera, es “before anyone else”.¹²⁰

La pareja parece haber entrado en decaimiento, al igual que la estructura monógama que abogaba por la primacía y la exclusividad. Una “nueva suavidad” comienza a tener cabida: la capacidad de desarrollar alternativas de relación, corporal e intercorporal, en las que “se ensayan desgarradamente otras maneras de vivir”.¹²¹ La lógica de la complementariedad ha dado lugar a una nueva, la de las “máquinas célibes”, aquellas que se construyen a sí mismas sin ese efecto especular, complementario, de la tradicional pareja.¹²²

El surgimiento de términos como “bae” implica unas políticas amorosas en movimiento, las políticas de las máquinas célibes. “Bae” sitúa el protagonismo en el bebé, y aunque la consanguineidad y la descendencia no definan las pirámides que se conforman a partir de él, el término en sí mismo parte de esta premisa: se ha extrapolado para definir aquello que va en primer lugar. Es el deslizamiento generacional de la pirámide monógama, de su etimología, que ahora se puede aplicar a una relación que no sea necesariamente consanguínea. Traspapela el término que evidencia el protagonismo de la tradicional

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Bae> (Consultado el 5 de abril de 2020).

¹¹⁹ “Kaydy Cain – Favorita”, vídeo de Youtube, publicado por “Kaydy Cain”, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=PGahIThxGs8>

¹²⁰ “Kaydy Cain – BB”, vídeo de Youtube, publicado por “Kaydy Cain”, 2018, https://www.youtube.com/results?search_query=bb+kaydy

¹²¹ Felix Guattari y Suely Rolnik, “Amor, territorios de deseo y una nueva suavidad”. En Felix Guattari y Suely Rolnik (ed.) *Micropolíticas, cartografías de deseo*, (Madrid: Editorial Traficantes de Sueños, 2005), 327-337.

¹²² Juan José Lahuerta, “Máquinas célibes: nada, lo mismo y un nuevo ejemplo”, *Arte y parte: revista de arte*, no. 118 (Agosto –Septiembre de 2015): 18-41.

El primero en acuñar el concepto de “máquinas célibes” fue Michel Carrouges. Lo usó para designar las máquinas fantásticas del *GrandVerre* de Duchamp, y de *En la colonia penitenciaria* de Kafka. Hacía alusión a las similitudes que se establecen entre ellas al estar ambas divididas en dos partes, que como si de un pantógrafo se tratara, se transmiten información de una a la otra. Posteriormente Deleuze y Guattari, en la obra en *El Antiedipo: Capitalismo y Esquizofrenia*, retomaron el término para designar “la triple síntesis del inconsciente”, que sufren la “máquina paranoica” y “la milagrosa”.

figura del niño como descendiente primordial, pero también advierte que otras políticas amorosas empiezan a expresarse en la etimología de las nuevas generaciones.

3.2. El fascismo del rostro del niño

Detrás de nuestras relaciones amoroso-afectivas o sexuales, se encuentra un sentido último de pertenencia y perdurabilidad que jerarquiza a través de vínculos mayormente consanguíneos, como consecuencia de un parentesco.¹²³ Aún sin quererlo, el llamamiento al niño hace referencia a un futuro reproductivo, por lo que corrientes como el xenofeminismo o el ecofeminismo abogan por reducir el espacio que se le otorga al niño, e incluso matarlo.¹²⁴ El niño, resultado de las filiaciones, es una de las claves para entender algunos parámetros de las nuevas políticas del amor. Como señalaba Simon May, el niño es el nuevo objeto de culto del amor cuyo cuerpo recoge un templo sagrado, que va deshechando y sustituyendo poco a poco al amor romántico.

“Pues el niño es, así lo entiendo yo, el nuevo objeto supremo del amor y está reemplazando, paso a paso, al amor romántico como amor arquetípico, el amor imprescindible, ese amor sin el que ninguna vida humana se considera plenamente vivida o lograda al cien por cien. Y es que la infancia es el nuevo espacio de lo sagrado y, por ende, el lugar en el que, en tanto que sociedad y época, nos es más fácil identificar cualquier tipo de profanación”.¹²⁵

Uno de los elementos sintomáticos de esta peculiar adoración es la estética de lo “cute”, de lo cuqui en castellano. Se presencia mediante rasgos antropomórficos que remiten a lo infantil, a las primeras etapas de la vida y, al mismo tiempo, a sus últimas. Lo cute deambula entre los parámetros de las arrugas del nacimiento que se presencian de nuevo en la vejez, sustituyendo las dicotomías físicas y volviéndolas andróginas en ambos momento vitales.

La presencia de elementos cute en los branding empresariales es cada vez más recurrente. El usuario comercial se siente atraído por cabezas grandes, ojos grandes, cuerpos pequeñitos, texturas suaves que remiten directamente a algo que se encuentra más allá de la moralidad; al instinto heredado de cuidar a la descendencia, tal como señalaba Konrad

¹²³ Brigitte Vasallo, *Pensamiento monógamo, terror poliamoroso*, 38.

¹²⁴ Helen Hester, *Xenofeminismo*, (Buenos Aires: Caja Negra, 2018), 26.

¹²⁵ Simon May, *El poder de lo cuqui*, 14.

Lorenz, investigador de la conducta animal, quien afirmaba que los adultos, como cualquier otro animal, estaban destinados a tener este tipo de reacciones frente a los rasgos infantiles.¹²⁶ Yo misma me compré el libro *El poder de cuqui* porque tenía pollitos en la portada.

Tras la segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos surgieron dibujos animados como Mickey Mouse. Estos aportaban una mayor sensación de tranquilidad, suscitando una emoción amorosa que condenaba a amar a este personaje. Las variaciones físicas que en él se llevaron a cabo se produjeron principalmente en su cabeza y sus ojos, que aumentaron de tamaño, mientras que sus extremidades y cuerpecito disminuyeron en longitud y aumentaron en anchura.¹²⁷ El instinto de cuidado que suscitan estos rasgos emiten de manera intermitente una sensación siniestra a la par que adorable. Y es esta misma sensación la que hace que estas creaciones, branding de marcas y acontecimientos, provoquen un sentimiento de adoración y protección en los clientes.¹²⁸ Se sienten seguros porque ¿qué podría salir mal cuando el logo es, por ejemplo, un conejito como el de Xiaomi? Aquello que se puede definir inicialmente como cuqui puede ser pervertido finalmente como “comercializable”, tal como señalaba Christine Yano.¹²⁹ Por su parte, Ngai indicaba que en el “cuquismo” se encuentra la promoción de la “adoración de la mercancía”.¹³⁰ Se trata del afecto hacia la objetualidad cute que se capitaliza por medio de un amor comercial: un amor a consumir y a proteger.

Lo mejor de lo peor de Kaydy Cain elogia al amor y al disfrute cotidiano mediante una peculiar interpretación de la bachata: las mejores risas, el peor olor, la mejor comida o “la mejor vida, cómo no, sin cadenas”, forma parte de la enumeración que compone su letra. Su videoclip retrata a la perfección lo cute ligado, por un lado, al amor y, por otro, al

¹²⁶ Konrad Lorenz, *The foundations of Ethology* (Nueva York: Springer Verlag, 1981).

¹²⁷ Simon May, *El poder de lo cuqui*, 45.

¹²⁸ Sookyung Cho, *Aesthetic and value judgment of neotenous objects: Cuteness as a design factor and its effects on product evaluation* (Tesis de doctorado, University of Michigan, 2012), 11.

¹²⁹ Christine R. Yano, *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek across the Pacific* (Londres: Duke University Press, 2013), 8.

¹³⁰ Sianne Ngai, *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting* (Londres: Harvard University Press, 2012), 24.



18. *Lo mejor de lo peor*, Kaydy Cain, 2019.

19. *Atrévete*, Calle 13, 2005.

branding. Se trata de una historia de amor, o quizás de búsqueda, que relata el encuentro entre dos amantes.¹³¹ Pequeños personajes de gran cabeza, textura plástica y pelos espinosos, danzan en un baile que los lleva a fundirse en un beso. El amante masculino es un mini Kaydy, con los mismos dientes grandes, brackets dorados y tatuajes, completamente reconocible.¹³²

Estos amantes que aparentan tanta adorabilidad por separado, cuando se unen, revelan durante el beso una extraña sensación para el espectador. Uno de los personajes le engulle la cara al otro. Se lo come y los dos modelados 3D se funden en ese preciso instante conformando un solo cuerpo. Dicha escena suscita atracción y repelencia a la vez, guardando algo de “unheimlich”: aquello que nos ha sido familiar en la vida psíquica y ha sido reprimido posteriormente. Lo cute debería entenderse como lo opuesto de aquello

¹³¹ “Lo mejor de lo peor”, vídeo de Youtube, publicado por “Kaydy Cain”, 17 de junio de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=V9fVBWsd-0k>

¹³² “Oro. Los Brackets de Kaydy Cain”, vídeo de Youtube, publicado por Clínicas SYO, 9 de enero de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=i5ufL6lspI0>

que nos suscita extrañeza, pero no es así. Bajo la plasticidad curva del cuerpo de los personajes, se esconde una sensación siniestra que queda ejemplificada en ese beso.¹³³

La primera escena, en la que el personaje femenino aparece bailando, me recuerda a *Atrévete*, una de las canciones más populares de reggaetón y la que más lo es de Calle 13. En ambos videoclips aparecen dos mujeres de ropa similar, aunque de distinto color, que bailan de igual manera.¹³⁴ Provoca en el espectador reggaetonero cierta nostalgia hacia una etapa mejor de este conocido grupo musical y, a la vez, otorga una referencia intertextual que valida en cierto modo el videoclip de Kaydy Cain. Inicialmente los amantes se encuentran separados, aunque comienzan a correr para después unirse. Corren desesperadamente por encontrarse de la misma forma en la que lo hacen los amantes de *Muerte en Hawaï* de Calle 13, aunque también corren para encontrarse como en cualquier otra escena audiovisual de este tipo, convertida hoy día en un recurrente cliché.¹³⁵

“El fascismo del rostro del niño”, como diría Edelman, se convierte en una estrategia comercial.¹³⁶ El primer paso que posibilitó este hecho fue la transformación del valor económico del infante, que tuvo lugar cuando dejó de ser entendido como una herramienta de trabajo y, por lo tanto, como un aporte económico familiar. Se produjo cierta variación respecto a la construcción de su valor económico pues su estimación dejó de ser monetaria para transformarse en sentimental. Los niños comenzaban a irradiar un aura amorosa, de protección hacia la descendencia, que posteriormente fue subsumida en pos de la comercialidad. Al contrario que señaló Zelizer, esta modificación puede ser entendida como un síntoma primitivo de la subjetividad emocional capitalista. En ningún momento estos niños perdieron valor económico, ganando valor emocional, sino que éste segundo se capitalizó y pasó a formar parte del primero.¹³⁷

La extensión de la estética cute y del niño como nuevo altar amatorio provoca una confrontación respecto del fenómeno hipersexual, que tiende a ser repudiado y deseado

¹³³ Sigmund Freud, *Lo siniestro*, (Librodot, 1919), 12.

¹³⁴ “Calle 13 - Atrévete te te (explicit)”, vídeo de Youtube, publicado por “Elvecindariocalle13”, 25 de octubre de 2009 <https://www.youtube.com/watch?v=vXtJkDHEAAc>

¹³⁵ “Calle 13 - Muerte En Hawaï (Official Video)”, vídeo de Youtube, publicado por “Elvecindariocalle13”, 10 de julio de 2011 <https://www.youtube.com/watch?v=ZAJASemgx3E>

¹³⁶ Lee Edelman, *No al futuro. La teoría queer y la pulsión de la muerte* (Barcelona: Egales, 2014), 19.

¹³⁷ Viviana A. Zelizer, *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children* (Princeton University Press, 1994).

al mismo tiempo. El mismo psicoanálisis fue el que propuso la niñez como el momento a través del cual comprender y analizar la posterior vida adulta, considerándola un lugar desde donde advertir las profanaciones en lo sacro que representa el niño.¹³⁸ Esta misma corriente analítica incidía por su parte en la sexualidad como uno de los centros vitales de estudio. El niño como figura asexual, angelical, cute e inocente, parecía converger con la actividad sexual y el deseo y, aunque esto pudiera resultar contradictorio, no era otra cosa que “unhemlich”. Lo cute oculta todo aquello que parece oponérsele en el otro extremo. Dentro del espectro que compone, Simon May señalaba que, entre estos aparentes opuestos, convergían relaciones de tensión pero también de armonía. Lo denominó como “un cuqui siniestro”, pues dentro de su dulzura y vulnerabilidad señalaba un tenue horror y repelencia que hacía que lo ingenuo se aproximara a lo astuto, que los rasgos infantiles, aquellos perfectamente formados, resultaran deformes en otros cuerpos y que, por ello, suscitara una sensación de cercanía, pero también de extrañeza.¹³⁹

Mientras que el psicoanálisis establecía lo primordial del niño, tiempo después, en 1986, Neil Postman señalaba la “desaparición de la infancia”. Parecía que los comportamientos de los llamados niños, aquellos que se consideraban “propios” para su edad, se estaban desvaneciendo. Despojados del infantilismo, vestían, hablaban y, en definitiva, performaban como adultos.¹⁴⁰ Los adultos, por lo contrario, con la apariencia física que parece determinarles como tales, pueden hacer uso de su privilegio e insistir nostálgicamente en performar como niños. Los referentes culturales infantiles, tales como series o dibujos animados, se mezclan con el ocio destinado a los adultos, como las drogas o el alcohol. Cevid 19, el pseudónimo que adoptó Cecilio G durante el confinamiento a causa del Covid-19, sacó un tema titulado *Teletubi* junto a Yung Beef. En su videoclip mezclaban colores, teletubbies y animaciones 2d con una letra que decía “Le he comprado prendas de running. Dicen que están superchulis (...) Se me volvió a casa en boobies y me chingué a un Teletubbie”. Términos como “superchulis” o “Teletubbie” remiten a lo adorable que guarda lo infantil. La palabra “boobies”, a pesar de referirse a “pechos”, debido a su pronunciación podría pasar desapercibida entre los conceptos cute de esta

¹³⁸ Simon May, *El poder de lo cuqui*, 109.

¹³⁹ Simon May, “Con los pelos de punta en el jardín del edén”, en Simon May, *El poder de lo cuqui*, 25-33.

¹⁴⁰ Neil Postman, *The Disappearance of Childhood* (Nueva York: Delacorte, 1982), 109.

canción. Sin embargo, estos términos infantiles o infantilizantes se mezclan con el verbo “chingar”; con la práctica sexual y con el consumo de la bolsa de cannabis que Yung Beef porta durante el videoclip.¹⁴¹



20. *Teletubi*, Cecilio G. y Yung Beef, 2020.

Otro de los ejemplos que muestra la dislocación entre la madurez y la infancia, y la importancia que se le otorga a la segunda, es el evento de inauguración de la temporada 2020 de La Vendición Records, que tuvo lugar un 4 de enero en La Casa Encendida, Madrid.¹⁴² En el escenario, artistas como Yung Beef, Khaled, La Zowi, y demás fichajes de la discográfica, cantaban temas como *Filet Mignon* o *Green or White*. La letra de este último título narra la preferencia hacia la cocaína o el cannabis: “a tu puta le gusta la nieve. Dale, dale, pa’ que pruebe”.¹⁴³ Sin embargo, bajo su nombre podría parecer una canción infantil, destinada al aprendizaje de los colores en inglés. La Zowi subía al escenario a cantar *Boss*, tema en el que decía frases como “me brilla hasta la tota. Tu puta está rota. Me ve y se alborota”, ejemplificando una de las muchas frases que se cantaban

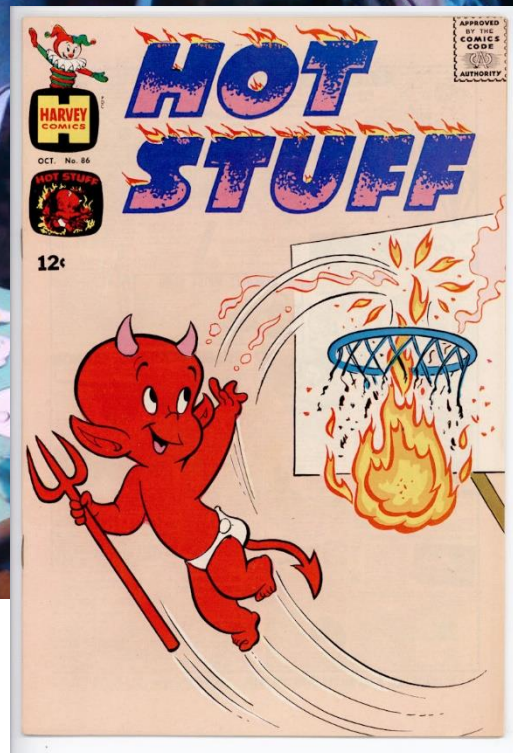
¹⁴¹ “Cevid 19 aka El Nuevo Cecilio & Yung Beef – Teletubi”, vídeo de Youtube, publicado por “CecilioGVEVO”, 28 de abril de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SiNmY8I0vCc>

¹⁴² “///LAVENDICIONSS20///”, vídeo de Youtube, publicado por “La Vendicion Records”, 20 de enero de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Dr6vrD8VDh4>

¹⁴³ “Alex Fatt x Yung Beef x Mvkiavelico x Uzii Gaang x Khaled x Gallagher GREEN OR WHITE (Remix Video)”, vídeo de Youtube, publicado por “Latin Trap King”, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Yo0RIL5vfgA>



21. *Perrear en familia*. SS20, La Casa Encendida. Víctor Lenore, 2020.



22. *Hot Stuff the Little Devil*, Harvey Comics, 1968.

en las que la hipersexualización se evidenciaba.¹⁴⁴ Las letras de este tipo de canciones eran un reclamo que causaba entre inquietud y malestar al friccionar los límites entre el puritanismo y la inocencia que se consideran lícitos para un niño, y lo que no lo es, como las drogas o el sexo.

Mientras tanto, en la parte posterior del patio central en el que se realizaba el evento, se encontraban pequeñas mesas con ceras de colores y caretas donde los niños coloreaban el logo de La Vendición. Del escenario subía y bajaba Romeo, hijo de Yung Beef y La Zowi, de unos cuatro años de edad. Con una carita angelical, de niño, en definitiva, estaba sobre los hombros de su padre mientras la música sonaba. De vez en cuando, alguien se paseaba por allí disfrazado enteramente del logo de La Vendición: un demonio de gran cabeza y cuerpo pequeño, que comparte gran similitud con “Hot Stuff the Little Devil”, un personaje de Harvey Comic que surgió a finales de los 50, con un carácter infantil, travieso, y capaz de provocar fuego. La Vendición Records incita al fuego “infernol” bajo este logo tan cuqui, haciendo a los cuerpos bailar en fiestas como esta. En un ala lateral, gamers profesionales, como Yo Interneto, jugaban en directo, retransmitiendo

¹⁴⁴ “La Zowi & Pablo Chill-E - Boss (Official Video)”, vídeo de Youtube, publicado por “Pablo Chill-E”, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=OulCOQLvN7A>

dichas partidas en la gran pantalla situada sobre el escenario. Servían de entretenimiento, rellenando cualquier tiempo en el que no hubiera alguien en el escenario. Era un método contra el aburrimiento. Yung Beef gritaba desde allí, “esto es para nuestros niños, para los niños de la Vendición”: para las futuras generaciones, para aquellos que formarán parte de la industria, tanto desde el público como desde el espectáculo. Aquellos descendientes a los que cuidar con el fin de procurar que éstos favorezcan a la familia “vendecida”.

Dos problemáticos aspectos se contraponían y convivían en el evento. El primero es la introducción de los niños como una llamada a la prolongación temporal y la herencia que deben perpetuar, que incluso podría interpretarse como una herramienta de supervivencia frente a la efimeridad contextual, pues la descendencia implica formalmente dejar en el mundo alguien que suponga una prolongación de ti, ante la eminente muerte. El segundo aspecto remite a un marketing que no solo configura su imagen a través de lo cute albergado en el infante, sino que, gracias a la introducción de este como posible público, amplía la accesibilidad del producto y, por lo tanto, amplía también su comercialización. De este modo, si la empresa se abre con un propósito de inclusión, mediante conceptos cute y a la vez hipersexuados, tanto niños como adultos pueden formar parte de ella. Ahora el niño es usado como una herramienta cute de marketing. Definitivamente aquello que recoge lo infantil e incrementa su potencial de comercio es un primer resquicio de lo que hoy podemos denominar subjetividad emocional capitalista.



23. Algunos integrantes de La Vendición con la mascota del sello musical. EuroCrea, mascotas publicitarias.

4. Representaciones de la emocionalidad capitalista

El malestar capitalista puede ser considerado uno de los factores que han intervenido en las nuevas políticas emocionales. Podría señalarse que el “malestar” como sensación propia del capitalismo es el motor de la emocionalidad. Este, producto de una sobreexcitación de la voluntad, normaliza el desequilibrio generado entre el deseo y la satisfacción. Es así, tal y como señalaba Fisher en *Realismo capitalista*, la manera en la que se configuran adicciones imposibles de remediar y que provocan en el usuario emocional un sentimiento de culpa y frustración depresiva: aunque transformado en un yonki adicto al hacer, al mismo tiempo se siente incapaz de realizar lo aparentemente necesario para alcanzar satisfacción alguna.¹⁴⁵ Kinder Malo, un trapero tristón, hermano de Pimp Flaco, decía en *Asín*: “ser el mejor ya no me llena, necesito algo y si supiera lo que es, correría a comprarlo sin mirar el puto precio, yo puedo pagarlo”.¹⁴⁶ Señalaba lo mismo que Fisher, entendiendo que por mucho que deseara y adquiriera, no podría sentirse satisfecho. Es así como las soluciones al malestar se plantean desde el propio capitalismo, vinculadas a nociones monetarias que imposibilitan cualquier intento escapista del propio sistema.

De esta manera, las emociones acaban estando supeditadas a este sentimiento en el que la desregulación destructiva del estado de ánimo a través de procesos de exacerbación emocional provoca la construcción capitalista de ideales de vida basados en patologías psiquiátricas. Como indicaba César Rendueles, patologías como la bipolaridad con constantes subidas y bajas de ánimo sirven para justificar e intensificar la productividad y los ritmos de trabajo, en los que se entiende el sufrimiento psíquico como un objetivo a premiar, construyendo una “narrativa de reconocimiento”.¹⁴⁷ Los usuarios de la subjetividad emocional capitalista, incapaces de escapar de las dinámicas del malestar, buscan alivio en psicofármacos. Es así como el yonki del hacer se transforma al mismo tiempo en un yonki adicto a sustancias externas.¹⁴⁸ MDMA, Molly, Lean, Cocaína,

¹⁴⁵ Mark Fisher, *Realismo Capitalista* (Buenos Aires: Caja Negra, 2016).

¹⁴⁶ “4. Asin ft. El Sicario [Terremoto Turquesa] Prod. King Yosef”, vídeo de Youtube, publicado por “DORABLACK”, 9 de junio de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=0ZFJOHyDq6I>

¹⁴⁷ Eva Illouz, *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, 19.

¹⁴⁸ César Rendueles, “La gobernanza emocional en el capitalismo avanzado. Entre el nihilismo emotivista

Gelatto, Rivotril o Xanax forman parte del ocio del trap y a la vez sirven de escapatoria para aquellos adictos al hacer. La mayoría de los agentes que intervienen en el circuito del trap forman parte de la consumición de este tipo de sustancias, mientras que otros, a la par que las consumen, las comercializan y a la vez las promueven mediante su música, como los “drug leaders”. Entre ellos destaca Yung Beef, el mismo que le dedicó un disco entero al Molly, titulado *#Freemolly* (2014).¹⁴⁹ A pesar de que Yung Beef nunca haya estado incriminado por ningún delito relacionado con movimientos de droga, Steve Lean, productor de este disco, sí que pasó un par de meses en la cárcel por trapicheo.¹⁵⁰ Entre algunas de las frases que Yung Beef cantaba en este disco se encuentran “perdona a mi jawa por estar moviendo kilos”¹⁵¹ y “¿cuánto quieres? Tengo amnesia, tengo nieve, tengo keta y tengo M”.¹⁵² Con estas palabras referenciaba al trapicheo del que dice formar parte, un trapicheo desde el que surgió el trap: el trapo, la trampa.¹⁵³ “Yo soy una analogía de la droga”, declaraba en *La Resistencia*.¹⁵⁴

Luna Ki, *sadgirl* por excelencia que, a pesar de no formar parte de la Vendición como fichaje discográfico, mantiene relaciones de amistad con muchos de ellos,¹⁵⁵ cantaba en *Rivotril*: “Sale pa' la calle, ya no quiere suicidarse. Dice que le doy la vida. Seis de la mañana se ha quedado dormida”. Con esta frase que exponía los efectos y sensaciones que esta sustancia le proporcionaba, demostraba que, gracias al consumo de drogas, el

y el neocomunitarismo adaptativo”. *Revista de Estudios Sociales* 62 (2017), 82-88.

<https://dx.doi.org/10.7440/res62.2017.08>

¹⁴⁹ *#Freemolly*. 2014. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

¹⁵⁰ Jon García, “Steve Lean escribe desde la cárcel y desmiente los rumores”, *The medizine*, 17 de marzo de 2017, <https://themedizine.com/p/steve-lean-carta-carcel> (Consultado el 15 de diciembre de 2019).

¹⁵¹ “7. YUNG BEEF-LA PASION DE BEEFIE *#FREEMOLLY*”, vídeo de Youtube, publicado por “LOS SANTOS”, 18 de octubre de 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=S1jmZGLZJdI>

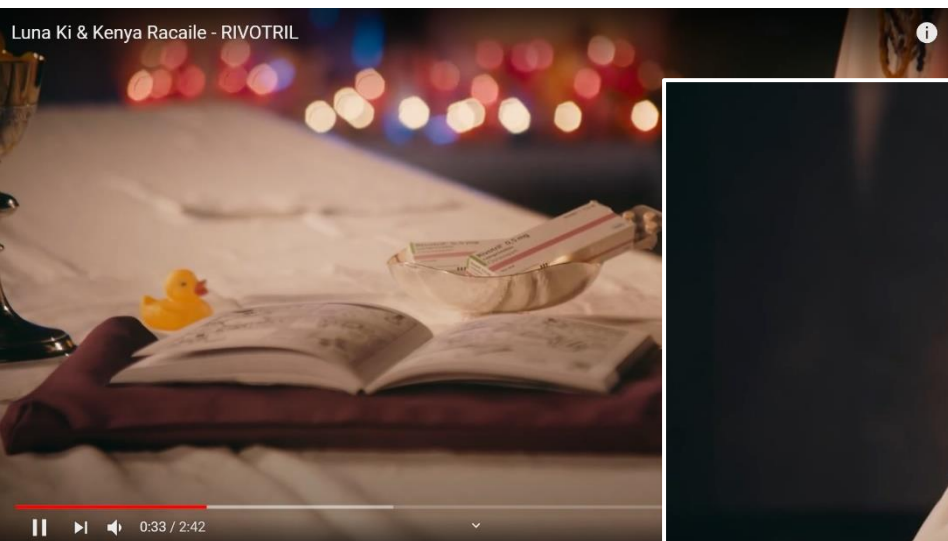
¹⁵² “8. YUNG BEEF-KUANTO KERES???””, vídeo de Youtube, publicado por “LOS SANTOS”, 18 de octubre de 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=3275Jd9Pt28>

¹⁵³ “PXXR GVNG y Castelo toman té en el Palace.*#ACDEM* - OhMyLol en Cadena Ser”, vídeo de YouTube, publicado por “La vida moderna”, 6 de octubre de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=3JZotHvBcwo>

¹⁵⁴ “LA RESISTENCIA - Entrevista a Yung Beef | *#LaResistencia* 05.07.2018”, vídeo de Youtube, publicado por “La Resistencia en Movistar+”, 5 de julio de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=2oqluBaOUak>

¹⁵⁵ “Estaba viviendo en un sótano, con toda la escena trap ahí metida”, declaraba Luna Ki en *El Bloque*. “El Bloque 2x08 Luna Ki ft Rojuu, Juicy Bae, Laskaar, Jess C & Voodoo Club”, vídeo de Youtube, publicado por “El Bloque”, 28 de noviembre de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9zZQbknLGc&t=679s>

malestar, el suicidio y la tristeza desaparecían temporalmente. En el videoclip de este tema, Luna Ki se presenta como una sacerdotisa en un templo católico que, en vez de entregar ostias sagradas, deposita en la mano de cada asistente un Rivotril. Los asistentes, una multitud triste de color azul, comparte su subjetividad emocional capitalista. Le rezan al Rivotril y repiten las palabras de Luna Ki en contra del malestar.¹⁵⁶



24. *Rivotril*, Luna Ki, 2020.



25. *Rivotril*, Luna Ki, 2020.

El descanso, la desaceleración que recortaría las dinámicas del capital, se entiende como un impedimento que limita tu acción y, por lo tanto, tu progreso económico. “Me acuesto el último, puta, me levanto el primero”, decía Yung Beef como si buscara señalar que tanto esfuerzo debía tener una recompensa monetaria; como si “ser el mejor” consistiera en eso.¹⁵⁷ Dicha recompensa te impide parar, debiendo consumir en ocasiones sustancias como la cocaína, transformando la vida en un ciclo en el que “solo gasto dinero en hacer más dinero”, aludiendo a la inversión que una empresa debe realizar de manera constante para continuar incrementando sus beneficios.

También señalaba en el mismo tema musical “esas putas no saben qué es empezar de cero”,¹⁵⁸ a la par que declaraba en una entrevista “venimos de la nada, seguimos sin tener

¹⁵⁶ “Luna Ki & Kenya Racaile – RIVOTRIL”, vídeo de Youtube, publicado por “LUNA KI”, 29 de febrero de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=MinRuTt0ZKE>

¹⁵⁷ “YUNG BEEF-INTRO”, vídeo de Youtube, publicado por “La Vendicion Records”, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=CGjwEuPmLS8>

¹⁵⁸ “YUNG BEEF-INTRO”, vídeo de Youtube, publicado por “La Vendicion Records”, 2018,

nada y tampoco esperamos nada”.¹⁵⁹ Su inversión suponía un reto aspiracional, desde el no tener nada, desde el no esperar nada. Y, a la par, el no tener nada que hacer les permitía poder utilizar el tiempo para realizar algo que les gustara. Cuando en una entrevista a Pxxr Gvng les preguntaron quién tuvo la idea de comenzar el proyecto, Yung Beef respondió, “en verdad no sé, sólo eran ganas de hacer algo. Nosotros cantábamos, todos teníamos grupos, hacíamos musiquilla, pero más por hacerla”.¹⁶⁰ Lo que comenzó siendo algo que se hacía por hacer desembocó en que el tiempo invertido en ese hobby diera sus frutos monetarios, permitiéndoles dejar de lado otras actividades “no cognitivas”. Este es el caso de Bad Gyal, quien afirma que hace dancehall y no se define como “traperera”, aunque su figura se popularizara junto a este fenómeno ya que, por ejemplo, la entrevistaron en el Primavera Sound de 2018 junto a Yung Beef y C.Tangana.¹⁶¹ Sus largas uñas como prótesis estéticas definen públicamente un privilegio que, a su vez, impide la realización de determinadas tareas, como el lavar los platos.¹⁶² Los quehaceres domésticos se oponen a la idea de belleza, son incompatibles con unas largas uñas, y por lo tanto, trasladan al ámbito del trap diferentes rangos socioeconómicos en los que el sesgo de género relega a las mujeres a convertirse en criadas o en señoras.

4.1. Emprende

El tiempo juega un papel fundamental en la subjetividad emocional capitalista pues es la dinámica que vela por sus propósitos en pos de la productividad y, por lo tanto, de la economía, entendiéndose como un objeto de valor y consumo. Cuando el trabajador dejó de ser regido por el régimen fordista que distribuía equitativamente sueño, trabajo y ocio

<https://www.youtube.com/watch?v=CGjwEuPmLS8>

¹⁵⁹ Víctor Rodrigo, “El icono del trap que rompe los esquemas”, La Vanguardia, 17 de junio de 2017, <https://www.lavanguardia.com/gente/20170616/423446701309/trap-yung-beef.html> (Consultado el 3 de marzo de 2020).

¹⁶⁰ Andrea Ocampo, “Los gánsters también lloran: una entrevista con Pxxr Gvng”, VICE, 11 de noviembre de 2015, https://www.vice.com/es_latam/article/6xxv7n/pxxr-gvng-entrevista-2015 (Consultado el 25 de enero de 2020).

¹⁶¹ “Opening Press Conference with Yung Beef . Bad Gyal . C.Tangana . Alicia Álvarez Vaquero”, vídeo de Youtube, publicado por “Primavera Sound”, 1 de junio de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=94weDwt5Irk&t=2701s>

¹⁶² “Ernesto Castro charla con Bad Gyal”, vídeo de Youtube, publicado por “VICE en español”, 20 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=22RifOQM5cA&t=570s>

en tramos de ocho horas diarias y que se caracterizaba por la división y repartición de las labores,¹⁶³ el artista se convirtió en el perfecto trabajador posfordista: flexible, no especializado, sin horarios y creativo. Kinder Malo decía en *Lado B*: “subo, subo, nunca bajo. Nunca casa, siempre viajo. Esto es vicio, no es trabajo, me importa todo un carajo. Se creen Pablo eso' payasos, yo también, Pablo Picasso. Depresión, venas yo rajo, tengo a Kurt tatuao' en el brazo”.¹⁶⁴ De este modo, exponía el difuminado límite existente entre lo laboral y lo ocioso, a través de la fábrica de lo social-neoliberal que apuntaba a la transformación de los espacios vitales en lugares de producción y que incita, a su vez, a la constitución de un cuerpo empresarial en sí mismo, al que también estaba haciendo alusión con la imagen del artista genio, Picasso.¹⁶⁵ Mientras que reflejaba la huella que dejó la construcción de este artista, realizaba a su vez un juego de palabras que referenciaba al arte y a los negocios, o al arte de los negocios, pues el primer Pablo se refiere al narcotraficante Pablo Escobar, mientras que el segundo es Picasso, el genio artístico por antonomasia. El posfordismo instauró en la figura del artista la habilidad para desarrollar negocios y erigir su propia empresa y, por esta razón, para esta generación, Pablo Picasso no dista en absoluto de Pablo Escobar.¹⁶⁶ Ambos representan un capital simbólico y cultural. Suscitan la veneración y el respeto de varias generaciones y, a su vez, representan la capacidad de obtener y acumular dinero, siendo estas mismas cualidades aquellas que les convierten en un modelo a seguir.

C.Tangana, “el madrileño”, quien, tras haber realizado múltiples intentos de insertarse en el panorama musical del hip hop con el nombre de Crema dentro del grupo Agorazein, emprendió su carrera en el trap en solitario. Cantaba “hoy he tachado lo que tú en un mes, mira mi nombre y piensa en Inditex”, aludiendo a cómo el branding artístico, su nombre, conformaba una empresa.¹⁶⁷ En *Baile de la lluvia* finalizaba con un discurso perteneciente a Warhol que decía: “El arte de los negocios es el paso que sigue al arte. Durante los años

¹⁶³ Edward Palmer Thompson, “Tiempo, disciplina y capitalismo”. En Edward Palmer Thompson, *Costumbres en común* (Barcelona: The Merlin Press, 1995), 395-463.

¹⁶⁴ “KINDER MALO || BZRP Music Sessions #17 || LADO B”, vídeo de Youtube, publicado por “Bizarrap”, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=q-9Dazkclxk>

¹⁶⁵ Richard Sennett, *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo* (España: Anagrama, 2005).

¹⁶⁶ Bojana Kunst, *Artist at Work: Proximity of Art and Capitalism* (Winchester: Zero Books, 2015).

¹⁶⁷ “C. Tangana - Inditex (Audio)”, vídeo de Youtube, publicado por “C. Tangana”, 6 de octubre de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=A3ntxj7QpfU>

hippies la gente despreció la idea de los negocios, decía: El dinero es malo, trabajar es malo. Pero hacer dinero es un arte. Trabajar es un arte. Los buenos negocios son la mejor de las artes”.¹⁶⁸ Así, hacia una declaración de intenciones por la que lo artístico en el sentido musical se convierte en un medio a través del cual se llega a la “mejor de las artes”: los negocios y el dinero que se obtiene con ellos. Si el trap se pudiera abordar desde lo artístico, se definiría a través de una explotación de la creatividad hacia una decidida comercialización, el negocio de “toda una gente que no hace música y que no le interesa una mierda la música, sino el dinero”, como decía Goa.¹⁶⁹ Lo artístico y lo empresarial conforman un solo cuerpo, en parte, gracias a otras temporalidades que, como veremos, si bien cuestionaron el sistema de producción, posteriormente pasaron a formar parte de él.

Lo que en los años 50 y 70 se podía percibir como un carácter de renovación y revolución, a través de una crítica cultural que atentaba contra el sistema conocido hasta entonces, exigiendo otras lógicas de producción; posteriormente comenzaría a ser subsumido por un capitalismo al que Brian Holmes se refirió con el término “personalidad flexible”,¹⁷⁰ a raíz de la subjetividad de aquella “acumulación flexible” a la que aludía David Harvey.¹⁷¹ Las cuestiones que se reclamaban en dichas revoluciones formaban parte de lo que se denominó como “ruptura industrial”: un momento en el que el desarrollo industrial, de la manera en la que se conoce, pasó a ser cuestionado “en una crisis de regulación”.¹⁷² Es decir, las instituciones productivas se encontraban descompensadas respecto del consumo. Michael J. Piore y Charles F. Sabel advirtieron en *La segunda ruptura industrial* que fue entonces cuando el entramado de conflictos sociales jugaba un importante papel en la resolución de esta ruptura, determinando la posterior dirección del

¹⁶⁸ “C. Tangana - Baile de la Lluvia (Audio)”, vídeo de Youtube, publicado por “C. Tangana”, 20 de abril de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=FIGMFv56fnk>

Juan Soto Viñolo y Carmen Lloret, “Andy Warhol: el arte como negocio”, *Jano. Medicina y Humanidades* XII, no. 1424 (2002): 79-100, <http://lazancadilla.com/andy-warhol-el-arte-como-negocio/> (Consultado el 27 de marzo de 2003).

¹⁶⁹ “GOA: “Si de corazón haces las cosas, no se escribe” | MIXTAPE”, vídeo de Youtube, publicado por “playz”, 27 de noviembre de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=PPDkfWp4nic&t=22s>

¹⁷⁰ Brian Holmes, “La personalidad flexible. Por una nueva crítica cultural”, *Brumaria. Arte, máquinas, trabajo inmaterial* 7 (2006): 97-119.

¹⁷¹ Thomas Frank, *The Conquest of Cool* (Chicago: The University of Chicago Press, 1997) 25, 233.

¹⁷² Michael J. Piore y Charles F. Sabel, *The Second Industrial Divide* (Madrid: Alianza Editorial, 1990), 5.

desarrollo tecnológico.¹⁷³

La palabra “flexible” alude directamente al actual sistema económico, con sus contrataciones laborales precarias, su producción “justo a tiempo”, sus mercancías informacionales y su dependencia absoluta de las divisas virtuales que circulan en la esfera financiera. Pero también se refiere a todo un abanico de imágenes positivas (...) Si uno se siente cercano a la contracultura de los sesenta y setenta, entonces puede afirmar que esas son nuestras creaciones, capturadas en el espejo deformante de la nueva hegemonía.¹⁷⁴

Cuando las exigencias que aparentaban ser revolucionarias se incorporaron al sistema de trabajo y producción, se incluyeron en él conceptos como espontaneidad, creatividad, movilidad o cooperación, entre otros términos que ahora nos resultan frecuentes. El sistema de producción capitalista requiere un trabajador “flexible” que debe ser capaz de complementar su modo de vida y trabajo como si de uno solo se tratara. Es así como se promueve una precarización del “cognitariado”: el nuevo proletariado que ha abandonado los medios de trabajo físico para adecuarse a la creciente intangibilidad cognitiva. Se trata de “un empleo exhaustivo de la inteligencia, una puesta en acción de la cognición que excluye la manipulación física directa de la materia”.¹⁷⁵ Es un cuerpo material que se ve expuesto a la producción de valor. Resultó de la “clase virtual”, aquella cuya materialidad corporal se veía fragmentada, olvidada, y carecía de un propósito común. En cambio, el cognitariado se reconoce como comunidad consciente gracias al uso de los medios tecnológicos. Por un lado, estos suponen un punto de resistencia desde el que adquirir consciencia acerca de cómo el “general intellect”, es decir, la inteligencia humana convertida en fuerza productiva de trabajo, puede reapropiarse y constituir una comunidad. Por otro lado, la tecnología desde la que se erige el cognitariado es aquella que determinó este giro productivo en virtud de herramientas que posibilitaron el trabajo telemático, como el ordenador.¹⁷⁶

¹⁷³ Michael J. Piore y Charles F. Sabel, *The Second Industrial Divide* (Madrid: Alianza Editorial, 1990).

¹⁷⁴ Brian Holmes, “La personalidad flexible. Por una nueva crítica cultural”, *Brumaria. Arte, máquinas, trabajo inmaterial* 7 (2006), 99.

¹⁷⁵ Franco Berardi (Bifo), *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global* (Madrid: Traficantes de sueños, 2003), 97.

¹⁷⁶ Maurizio Lazzarato, “Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y general intellect”, *Brumaria. Arte, máquinas, trabajo inmaterial* 7 (2006): 35-45.

4.2. Do it yourself

El sistema de producción musical del trap, marcado por su autonomía y falta de especialización, no es más que uno de los muchos ejemplos de cognitariado. El uso de unos pocos medios insertos en un smartphone -micrófonos, cámaras, programas informáticos o apps-, posibilitaron que esta democratización de los medios, junto con un autodidactismo propiciado por videotutoriales de Youtube, diera lugar a que cualquiera pudiera tener en su mano un dispositivo a través del cual realizar “música”. A su vez, son conscientes de que conforman una comunidad que se aúna por unos modos de hacer a través de los cuales no solo se ven precarizados, sino que les permiten revertir el giro productivo posfordista a su favor y en favor del dinero.

Más allá de los estudios de grabación y de los presupuestos que hasta entonces se vinculaban a la producción musical, el ordenador personal o el smartphone, como herramientas multitarea posibilitaron que productores y cantantes pudieran trabajar a distancia. Por esta razón, Pablo Chill-E, cantante de trap chileno, se encuentra fichado por La Vendición Records. Gracias a esta forma telemática de hacer, ante el confinamiento por Covid-19, la producción de trap no se detuvo. Aparte de aquellos trabajos que ya estaban configurados para su subida a las redes sociales, como el videoclip *Hotel* de Kaydy Cain y Elilluminari, otros, como el disco *TDPS2* (2020) de Cecilio G., fueron producidos, en parte, durante el confinamiento.¹⁷⁷ El propio título que señalaba cierto encierro (todos presos), en ese momento adquiriría más sentido que nunca, dado que además de su experiencia carcelaria por un delito de amenazas, la población estaba recluida en sus propios hogares.

Los productores, quienes realizan las instrumentales y mezclan las voces, en ocasiones, teletrabajan bajo las directrices de los cantantes, mientras que otras veces producen composiciones autónomas que posteriormente venden al artista interesado. Los cantantes hacen uso de dichas instrumentales para añadirles una letra y una voz que después el productor vuelve a mezclar para su difusión en redes sociales y tiendas como Spotify. Este último paso suele realizarse mediante una distribuidora que verifica la calidad del sonido o la definición de la carátula y pone en marcha el proceso de subida a las

¹⁷⁷ TDPS 2. 2020. Altafonte. CD-ROM.

plataformas musicales en una fecha y hora elegidas por el artista.¹⁷⁸ En la actualidad cualquiera puede subir sus canciones a Spotify, iTunes o Google Play gracias a distribuidoras gratuitas como FreshTunes o RouteNote. La diferencia respecto a las distribuidoras de pago es que las “gratuitas” se quedan con un amplio porcentaje de beneficios.

El llamado “do it yourself” advierte el modo de trabajo de toda esta generación cercana al trap. Exhibe una democratización de la música y la estética que propone que cualquiera pueda realizarla, al igual hizo el punk antaño.¹⁷⁹ Son algo más que música, representan estilos de vida asociados a una cultura. Cecilio G. encarna al “punkie” una de las subjetividades que, junto al “latin lover”, la “hoe” o el “drug leader”, se repite en este ámbito trapero. Cecilio deambula estéticamente entre las crestas torcidas o el pelo de colores, propios del punk, y la ropa graffiteada, más cercana al hip hop. Su cuerpo está cubierto de tatuajes de tipo “ignorant”,¹⁸⁰ como el pokemon Gyarados que lleva en el estómago. Incluso a veces ha declarado tatuarse a sí mismo: “este es mío, me lo hice en Sevilla en una okupa”, señalaba en una entrevista.¹⁸¹ Por su parte, Cecilio G aunó estos dos géneros musicales cuando borró todos los vídeos de su canal de Youtube para incluir únicamente un disco de punk, *De vuelta al pantano*, más conocido por *Yonosoytupadre* (2018), que en la actualidad parece haber eliminado.¹⁸² A Cecilio G. le importa todo más

¹⁷⁸ Federico Moreno y Guillermo Quiña, “La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores”, *Hipertextos* 6, no. 9 (2018): 99-137.

¹⁷⁹ Los que pueden ser considerados pioneros de ambos estilos musicales en sus países, Sex Pistols en Inglaterra y Pxxr Gvng en España, bebían de culturas externas. Mientras que John Lydon estaba influenciado por Bob Marley, Yung Beef lo estaba por Don Omar. A pesar de que ninguno de ellos fueron los pioneros a nivel global, dado que antes de los Sex Pistols existían Los Ramones, y antes de Pxxr Gvng, Gucci Mane; fueron quienes posibilitaron que este fenómeno se expandiera por ambos territorios. El punk británico en ocasiones derivó hacia grupos de reggae, al igual que el trap español derivó hacia grupos de reggaeton como *La Mafia del Amor*.

Ernesto Castro, *El trap. Filosofía millennial para la crisis en España*, 38.

Víctor Parkas, “Cecilio G, o cómo ser Andy Warhol y Valerie Solanas a la vez”, Playground, 25 de junio de 2018, <https://www.playground.media/cultura/cecilio-g-o-como-ser-andy-warhol-y-valerie-solanas-a-la-vez-9162> (Consultado el 12 de diciembre de 2019).

¹⁸⁰ Estos tatuajes generalmente están realizados a línea, sin conocimientos técnicos previos.

¹⁸¹ “Cecilio G explica SUS TATUAJES | TINTAS | Playz”, vídeo de Youtube, publicado por “playz”, 17 de febrero de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=8LbUNWIBYhg>

¹⁸² Se puede encontrar resubido a otros canales: “CECILIO G, YO NO SOY TU PADRE”, playlist de Youtube, publicado por “7R4PM4G07CH1 L0V3”, 30 de abril de 2019, https://www.youtube.com/playlist?list=PLMOLIMM_kmgyjLEHmAruuII-alduwIVpH

bien poco y su producción musical lo refleja, con incontables trabajos -más de 30 trabajos contabilizados hasta 2019-¹⁸³ en los que la cantidad se revela por encima de la calidad: “yo no os engaño. Sí, es una mierda lo que yo hago, pero lo hago con corazón”.¹⁸⁴ Lo que podría recordar a la frase de Mikal Gilmore de los Ramones que decía, “la verdad es que somos una mierda, pero si esperamos a aprender a tocar seremos demasiado viejos como para subir a un escenario”,¹⁸⁵ guardaba una pequeña diferencia: Cecilio expresaba su sinceridad, su autenticidad, poniendo el corazón en aquello que hacía, mientras que los Ramones no tenían tiempo que perder. Aun así, los dos se consideraban una mierda por una u otra razón y no por ello dejaban de hacer música.



27. Cecilio G con una cresta,
@ceegeecarieshoe. Instagram,
2019.



26. Cecilio G con ropa
graffiteada,
@ceegeecarieshoe. Instagram,
2020.

¹⁸³ “El Bloque 08 - Cecilio G. ft. Flaca, Mark Luva, Aleesha & Kaixo”, vídeo de Youtube, publicado por “El bloque”, 7 de enero de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=8Gu0JS-UCCM&t=546s>

¹⁸⁴ “Música barata y fama I Conversa entre El Coleta y Cecilio G”, vídeo de Youtube, publicado por “VICE en español”, 1 de marzo de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=B-Txg8Z-cBk>

¹⁸⁵ Víctor Lenore, “Punk: 40 años en 20 frases”, El confidencial, 8 de febrero de 2016, https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-02-08/punk-40-anos-en-20-frases_1147144/ (Consultado el 3 de marzo de 2020).

4.3. Pxxr. Falsificaciones

28. Logo PlayStation



El trap como movimiento generacional recoge la influencia de los estímulos, estéticas y medios que se hacían presentes durante parte de la infancia y la adolescencia de esta generación. De ahí, la relevancia de emoticonos como el <3 (pico tres), el primitivo 3D presente en los videojuegos, o los vídeos de Youtube que potenciaron un autodidactismo: “do it yourself”.

Consecuentemente, la mezcla de todos estos aspectos provocó que se configurara una esfera que exhibía la cultura audiovisual de toda una generación.

Soto Asa, cantante de Ceuta perteneciente a La Vendición Records, cantaba *Gucci + riñonera*, cuyo título ejemplifica cómo determinadas referencias contextuales provocan que estas marcas consideradas de

lujo se presenten a través de imitaciones en mercadillos.¹⁸⁶ Todo ello se combina en la vestimenta: no se trata de llevar una riñonera de Gucci, sino de acompañar en un mismo “outfit” una prenda de Gucci con una riñonera cualquiera, de marca blanca, de mercadillo. Por su parte, Kaydy Cain señalaba en una entrevista que, antes de vivir de la música, ya había vivido de hacer camisetas que reinterpretaban el logo de marcas “lujosas”.¹⁸⁷ Quizás, por ello Kinder Malo cantaba “aquí no hay Supreme, aquí solo hay Suprimo”,¹⁸⁸ a la par que Soto Asa transformaba PlayStation en “Delaplasa”, promulgando una reapropiación irónica y democrática del valor que dicho logo o marca puede aportarle a

¹⁸⁶ “4. Soto Asa - GUCCI + RIÑONERA (VIDEO)”, vídeo de Youtube, publicado por “DeLaPlasa”, 4 de septiembre de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=TYVjnnq-4SA>

¹⁸⁷ “Kaydy Cain: “Ahora vivo muy bien, no puedo estar contando penas” | EL MUNDO”, vídeo de Youtube, publicado por “El Mundo”, 9 de marzo de 2020, https://www.youtube.com/watch?v=G9eYnQLD_Qg

¹⁸⁸ “KINDER MALO - ERASMUS BOYZ (PXXR GVNG DISS) VIDEOCLIP”, vídeo de Youtube, publicado por “Lick The Chicken”, 9 de octubre de 2015, https://www.youtube.com/watch?v=2_8OeBYXBhs

29. Reapropiación del logo de PlayStation: *Delaplasa*, Soto Asa.



quien la lleve. No son falsificaciones porque no tratan de imitar completamente los productos de una marca específica, aunque se asemejan. Son copias de la copia, aquellas que recogen a sus predecesores, adaptándose a las condiciones en las que se crean e instaurando un modo de comunicación intracultural que transformado en música nos permite “bailar nuestra memoria colectiva”.¹⁸⁹

Estas variaciones representan lo que Hito Steyerl denominó como “imagen pobre”: una imagen que escapa de los criterios tradicionales que propiciaban una jerarquía en la que la nitidez y resolución eran los parámetros que dictaminaban una “imagen rica”, más cercana al ámbito cinematográfico. Steyerl señalaba que la imagen pobre, como una imagen popular, posibilitaba la coautoría mediante la re-edición y descarga, borrando la línea que separaba el autor y consumidor, tal y como señalaba Juan García Espinosa cuando abogaba por un “cine imperfecto”.¹⁹⁰ Sin embargo, mientras este tipo de imagen opera contra el fetichismo de la riqueza de la imagen cualitativa, se adhiere a los procesos de flujos de información capitalista: entra en contacto con la economía al generar una imagen barata para aquel que la produce, a la par que economiza la calidad de la propia imagen en favor de la cantidad, transformándose en un producto de rápida comercialización.¹⁹¹ Es una imagen pobre que se empodera como tal, es la imagen de los pobres, una imagen democrática de fácil accesibilidad.

Sin embargo, cuando en los agentes del trap comenzaron a incrementar sus ingresos, abandonaron la imagen digital y pobre que les aporta un smartphone para hacer uso de la imagen rica en producciones audiovisuales en las que intervienen medios con los que anteriormente les habría sido imposible contar. *BABY COME N GET IT* de La Zowi

¹⁸⁹ Ariel Kyrou, “Elogio del plagio. El sampling como juego o acto artístico”, en M. Boutang, A. Corsani y M. Lazzarato, *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (Madrid: Traficantes de Sueños, 2004), 75-86.

Eduardo Navas, “The Originality of Copies: Cover Versions and Versioning in Remix Practice” *Journal of Asia-Pacific Pop Culture* 3, no. 2 (2018): 168-187.

¹⁹⁰ Michael Chanan, “Cine imperfecto transformado: el cine independiente en Cuba en el siglo XXI”, *TSN* 3, no. 5 (2018): 75-82.

¹⁹¹ Hito Steyerl, “In defense of the poor image”, *E-flux*, 10 de noviembre de 2009, <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/>



30. *Obra de arte*, La zowi, 2016.

ejemplifica el empleo de la imagen pobre. Era uno de sus primeros videoclips, grabado en 2015. En él, se situaban en una playa con una sola cámara y en la descripción del vídeo no aparecía ninguna acreditación hacia el realizador audiovisual.¹⁹² Un año después, en los créditos del videoclip *Obra de arte*, entre realizadores audiovisuales y estilistas, se podían contabilizar siete personas. La transición hacia el uso de mejores medios quedaba reflejada en la calidad de la imagen y el montaje, que, aun así, no prescindía de elementos de re-edición propios de la imagen pobre: collages audiovisuales en los que modelados 3D aparecían en el centro de la imagen girando sobre sí mismos, o unos galgos que, “photoshopeados”, estaban colocados junto al trono en el que se sentaba La Zowi.¹⁹³

Esta música “pobre” nos recuerda que el trap originalmente era una cosa de traperos, aquellos que, en su momento, se llamaban así por ir recogiendo trapos y todo tipo de basuras ajenas para su posterior venta.¹⁹⁴ Del mismo modo, actualmente, la venta y comercialización de esta música pasa por la resignificación, por el “bricoleur”. Lévi-Strauss utilizó este término para referirse a aquel que construye a través de lo que tiene, haciendo uso de fragmentos de estructuras preexistentes mediante las que conformar otras.

¹⁹² “LA ZOWIE - BABY COME N GET IT [VIDEOCLIP]”, vídeo de Youtube, publicado por “Lick The Chicken”, 9 de octubre de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=nzK5OURvPVI>

¹⁹³ “La Zowi - Obra de Arte (Prod. By Zora Jones)”, vídeo de Youtube, publicado por “LaZowiVEVO”, 5 de octubre de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=1gpWUQZsIKE>

¹⁹⁴ Solange Hibbs, “La ciudad como espacio de transgresión y decadencia. La trilogía La lucha por la vida de Pio Baroja”, *Anales* 24 (2012): 281-305.

El trap es una copia en collage que recoge los desperdicios, la pobreza democrática, superponiendo capas de significación y referentes culturales.¹⁹⁵

¹⁹⁵ Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje* (México: Fondo de Cultura Económica, 1999), 37.

5. Siempre sad, nunca insad¹⁹⁶

En el territorio español el “lil” no tiene mucha popularidad entre los traperos, aunque Yung Beef le otorgara a su hijo el apodo de Lil Romeo.¹⁹⁷ Sus nombres se aproximan más a referencias populares o a su apariencia física. Así, por ejemplo, Kinder Malo realizó un juego de palabras, en contraposición a la marca de chocolatinas “Kinder Bueno”, mientras que La Zowi simplemente partía de su nombre, Zoe.



31. Total Xanarchy, Lil Xan, 2018.

Lo más similar a “lil” (proveniente de “little”) en el territorio español, por remitir a la infancia o la juventud, es el “kid”, como el de Kidd Keo, o el “yung”, como el de Yung Beef. Aun así, “lil” sería el menor de todos ellos y, quizás por ello, lo utilizan aquellos que comenzaron más jóvenes en este ámbito, como Lil Pump, quien comenzó a los 16 años, o Lil Xan que, a pesar de haber dado inicio a su carrera musical a los 20 años, mantiene un rostro infantil.

Romeo es tan solo un niño que ha nacido y crecido en el trap, por lo que su nombre precedido de “lil” lo inserta dentro de este ámbito, posibilitándole a su vez una potencial carrera musical. “La calle es tu madrina, y la trap house es tu prima.

Tú vas a ser un príncipe del trap”, le cantaba su padre.¹⁹⁸ Al llamarle “Lil Romeo”, ante los ojos de los usuarios, Yung Beef transformaba a su hijo en el príncipe heredero que continuará sus pasos. Las expectativas que se depositan sobre él le proponen como una

¹⁹⁶ El título de este capítulo proviene de un popular meme hispanohablante que intenta reforzar un adjetivo. Se popularizó a través de la frase del reggaetonero J. Balvin, “siempre papi, nunca inpapi”, aunque anteriormente Nicole Moreno, actriz chilena, ya había dicho “tengo que ser fuerte, nunca infuerte”. “Siempre sad, nunca insad” es una de las muchas frases que se pueden decir a raíz de aquello que dijo J. Balvil.

Lara Úbeda Rodríguez, “Siempre papi, nunca inpapi, la famosa frase de J Balvin”, Los 40, 9 de abril de 2019, https://los40.com/los40/2019/04/09/musica/1554816563_587163.html#:~:text=Y%20es%20que%20%22siempre%20papi,somos%2C%20sin%20pretender%20o%20aparentar. (Consultado el 25 de agosto de 2020)

¹⁹⁷ “Lil Romeo”, vídeo de Youtube, publicado por YUNG BEEF AKA LANA DEL REY, 4 de enero de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=mmxcp2DqEPE>

¹⁹⁸ “Lil Romeo”, vídeo de Youtube, publicado por YUNG BEEF AKA LANA DEL REY, 4 de enero de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=mmxcp2DqEPE>

extensión de sus progenitores, un “giovane d'onore” en la 'Ndrangheta, la popular mafia que se organiza en clanes familiares.¹⁹⁹

Curiosamente el adjetivo “lil” suele asociarse a los “sadboys” en el ámbito estadounidense, de donde procede y se usa con más frecuencia. Cuando en una entrevista le preguntaron a Goa qué música recomendaría su respuesta fue: “Lil Soda Boi, Lil Tracy, Lil Peep obviamente, Lil Lotus, Lil Aaron...”.²⁰⁰ Todos ellos tenían en común el “lil” en su nombre y la música tristona que generaban. Goa es miembro de La Vendición Records desde 2018, cuando grabó junto a Yung Beef *Traumatismo Kraneoencefálico* (2018).²⁰¹ Se caracteriza principalmente por la tristeza que encarna y por el desamor que asocia a dicha tristeza: “Soy una persona triste. Siempre he sido así, no es ningún personaje, he pensado en morirme muchas veces”.²⁰²

Entre las subjetividades que se repiten en el trap y que forman parte del cognitariado, el “sadboy” recoge la vitalidad del trabajador posfordista, a la par que sufre los trastornos psicológicos mediante los que define su personalidad. No solo representa a la generación que creció con flujos de información que le permitieron desarrollar el autodidactismo, sino que encarna a su vez la repercusión emocional que estos flujos han realizado en la configuración subjetiva.

El sadboy está emocionalmente triste, enfermo y deprimido: “la puta depresión no me da un descanso. Quiero volver a mi puta infancia. Mi supermercado es una puta farmacia”, cantaba Kinder Malo.²⁰³ El sadboy se exterioriza como alguien sensible, acostumbrado a llorar, para quien las relaciones sexo-afectivas se centran en el desamor y en la ruptura amorosa: “porque no soy buena compañía, tenía razón tu amiga (...) porque yo solo quería salvarte de mí”, cantaba Sticky M.A, antiguo componente de Agorazein junto a

¹⁹⁹ Nicola Gratteri, Antonio Nicaso, *Fratelli di sangue: storie, boss e affari della 'ndrangheta, la mafia più potente del mondo* (Milano, Mondadori, 2009).

²⁰⁰ Ana Iris Simón, “Goa, el tío que ha traído el trap emo a España”, VICE, 13 de septiembre de 2018, <https://www.vice.com/es/article/a38wbg/goa-trap-emo-espana> (Consultado el 10 de marzo de 2020).

²⁰¹ *Traumatismo kraneoencefálico*. 2018. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

²⁰² Ana Iris Simón, “Goa, el tío que ha traído el trap emo a España”, VICE, 13 de septiembre de 2018, <https://www.vice.com/es/article/a38wbg/goa-trap-emo-espana>

²⁰³ “KINDER MALO (METRAKIT”, vídeo de Youtube, publicado por “DORA BLACK”, 24 de enero de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=DTpi0BNOt84>

C.Tangana, en *TKM*.²⁰⁴ Esta canción, cuyo título se desglosa en “te kiero mucho”, expone su manera de amar y de articular sus relaciones sexo-afectivas.

Los sadboys son usados como branding para explorar una producción que capitaliza las emociones y la tristeza, especialmente la masculina, como aquello que se presencia en el espacio público como tradicionalmente inusual. Como declaraba el mismo Goa, “suelo venir con una idea de algo que me ha ocurrido o de un sentimiento que yo tengo. Yo cuando me pasa algo que veo que me ha hecho mella, eso va a estar en una canción”.²⁰⁵

5.1. Fuckboy - fucking girls

En el imaginario popular la masculinidad se halla alejada de cualquier expresión pública de los sentimientos, por lo que cuando los hombres realizan algún acto cercano a esta, la atención personal y mediática que se les dedica es mucho más amplia que la que se les destinaría a las mujeres. Por ello, podemos referirnos a cierta exotización de la tristeza masculina que la vuelve atractiva y mediática. Por el contrario, las emociones en los sujetos femeninos están normalizadas e incluso se les califica con adjetivos como “histéricas” o “débiles”. Esta emocionalidad pública focalizada en la tristeza localiza su precedente en el “emo”. Bajo esta etiqueta se erigió una neo tribu urbana en los primeros años del dosmil, que fue disminuyendo hacia la segunda década este siglo, cuando el sadboy tomó el relevo de la tristeza como eje subjetivador.²⁰⁶ Tokio Hotel, Black Veil Brides o Chemical Romance, como exponentes tristes del emo, eran sustituidos por Billy Eilish o Goa; sadgirl y sadboy.²⁰⁷ De esta manera, quedaba evidenciada una

²⁰⁴ “Sticky M.A. – TKM”, vídeo de Youtube, publicado por “StickyMAVEVO”, 24 de mayo de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=bqW7VK6_K2I

²⁰⁵ “GOA: "Si de corazón haces las cosas, no se escribe" | MIXTAPE”, vídeo de Youtube, publicado por “playz”, 27 de noviembre de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=PPDkfWp4nic&t=22s>

²⁰⁶ Gabriela Rueda, *Los grupos EMO: Análisis descriptivo de la influencia en los procesos de construcción de identidad y vida afectiva del adolescente* (TFG, Universidad de las Américas, 2010), 14.

²⁰⁷ Ofélia Carbonell, “Billie Eilish, XXXTentacion y Goa: cómo el Emo ha sobrevivido la muerte del rock”, BeatBurguer, 26 de abril de 2019, <http://www.beatburguer.com/billie-eilish-xxxtentacion-y-go-a-como-el-emo-ha-sobrevivido-la-muerte-del-rock/> (Consultado el 20 de febrero de 2020).



32. *Andy Sixx*, Andy Biersack, 2010.

transformación de la estética emocional. A pesar de que ambos compartieran la alabanza y la representación a través de la tristeza, los sadboys conforman una comunidad de hombres que dista mucho de la de los emos. Recogen las llamadas al suicidio de estos, la soledad y la fragmentación interior, pero una de las diferencias primordiales que los separa es el género.

Mientras que en la categoría emo se incluían personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ y el género no era un factor diferenciador determinante, aproximándoles a una estética andrógina; los sadboys y, su correlato femenino, las sadgirls se determinan como tales desde una lógica de género binaria. Son chicos y chicas tristes, pero chicos y chicas, al fin y al cabo. “Goa, el tío que ha traído el trap emo a España”, señalaba un titular.²⁰⁸ Sin embargo, aquel que lo escribió parecía no distinguir en absoluto entre dos paradigmas estéticos de la tristeza que, si bien comparten una emoción común, se articularon de maneras muy distintas: ningún “tío” podría traer el “trap emo” a España, si es que se puede considerar a algún tipo de trap como “emo”.

La atracción de las mujeres heterosexuales hacia este tipo de hombres tristes se presenta a través de una falsa vulnerabilidad con la que empatizar. Gracias a ella, los sadboys obtienen uno de los beneficios de esta apariencia: el sexual. Exponiéndose como rotos y dañados psicológicamente, depresivos y sensibles, en sus relaciones sexuales mantienen una extraña dualidad que oscila en torno al drama, convirtiendo a la tristeza tan solo en una forma de venderse de cara a quienes encuentran como llamativo su llanto.

En el primer videoclip de Kinder Malo, *Sad Boy*, este enunciaba frases como “alguien me dijo los hombres no lloran y yo sí que lloro cuando estoy a solas” o “triste siempre estoy

²⁰⁸ Ana Iris Simón, “Goa, el tío que ha traído el trap emo a España”, VICE, 13 de septiembre de 2018, <https://www.vice.com/es/article/a38wbg/goa-trap-emo-espana>

sad boy”. Sin embargo, acaba exponiendo finalmente una aparente construcción de la vulnerabilidad que se contradice cuando Kinder Malo finaliza preguntándole a unas trabajadoras sexuales cuánto cobran mientras les graba desde un móvil sin consentimiento alguno.

La única alusión al fenómeno “sad boy” es el que el propio “sadboy” realiza respecto de sí. Esta vulnerabilidad solo se ciñe a la apariencia, albergando masculinidades que no se replantean deconstrucción alguna pero que hacen uso de los beneficios afectivo-sexuales que les proporciona mostrarse en consonancia con una sensibilidad cercana a la femenina, engañando a las que sí pertenecen a esta sensibilidad y convirtiendo sus relaciones con ellas en las propias de un “fuckboy”. Las frases como “y nadie me pregunta si sufro o si lloro” se completan en la canción con “me encierro en su cuarto con ella tres horas. Me dice te quiero y no sé ni su nombre”. De esta manera, demuestra que para el sadboy lo importante es su tristeza, no el daño emocional que pueda realizar a aquellas con las que se relaciona sexualmente. La chica que aparece “ligando” con él en el videoclip, se enfada, le empuja y se marcha, mientras Kinder Malo intenta frenarla con una sonrisa en la cara.²⁰⁹

Goa cantaba en *My crush*: “sin ti un día más, tengo un problema menos. Hoy me tomé tres. Te echaba mucho de menos”.²¹⁰ Con esta frase evidencia una manipulación psicológica que parte del envío de mensajes contradictorios que, si bien representan al amor como aquello que deriva problemáticamente hacia el desamor, por otro lado, también revelan su verdadero pensamiento al respecto al final de la frase. Su vulnerabilidad es la falsificación de una marca que les aporta los beneficios que les personaliza como tales. Entre ellos guardan una red que los une y sustenta, protegiéndolos y conformando una comunidad fraternal masculina.

²⁰⁹ “KINDER MALO - SAD BOY”, vídeo de Youtube, publicado por “DORA BLACK”, 6 de abril de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=1ySKweDCBbI>

²¹⁰ “Goa - My Crush”, vídeo de Youtube, publicado por “Goa777”, 16 de enero de 2019, https://www.youtube.com/watch?v=GVv9n_wa5ng

5.2. Sad white girls

En 2019 Goa declaraba: “soy muy sensible y lloro mazo (...) no significa que seas blando, eso es que estás vivo”.²¹¹ Del mismo modo, Luna Ki afirmaba algo muy similar: “he llorao’, lloro mucho”.²¹² Sin embargo, aunque usaran las mismas palabras, no decían lo mismo. La vulnerabilidad que encarnan las sadgirls se presenta bajo “la activación de una capacidad específica de lo sensible”. Más allá de la sensibilidad cortical que engloba los cinco sentidos, la subcortical atiende a un “cuerpo vibrátil” en el que las sensaciones conforman un conjunto. La importancia de una capacidad sensorial sobre la otra depende mayormente del contexto y de la relación que se establecen con los otros, las cuales determinan unas “políticas de subjetivación” de las que el neoliberalismo se ha forjado para instaurar el capitalismo cognitivo a través de estas sensaciones y percepciones.²¹³ Tristemente, la única forma en la que las dinámicas neoliberales posibilitan la proyección personal de una imagen estable es desconectando la vulnerabilidad. A las sadgirls que no pueden desconectar su vulnerabilidad, el contexto que las sustenta las define como lloricas y sensibles. Sin embargo, gracias a las redes sociales, la tristeza como sentimiento negativo y femenino comenzó a enunciarse bajo esta etiqueta como una forma de empoderamiento: se tomaba conciencia así de un cuerpo vibrátil común que conectaba las emociones de un grupo concreto. El llanto de las mujeres como aquello que socialmente se daba por hecho, empezó a configurar una comunidad emocional en línea cuando artistas como Lana del Rey se reapropiaron de este término como un acto de resistencia: “watch what you say to me. Careful who you're talking to. I'm on fire, baby. I'm a sad girl”.²¹⁴ La vulnerabilidad, aquella que se iniciaba por el verse afectado por lo subcortical, podía revertirse resistiendo, afectando a otros.

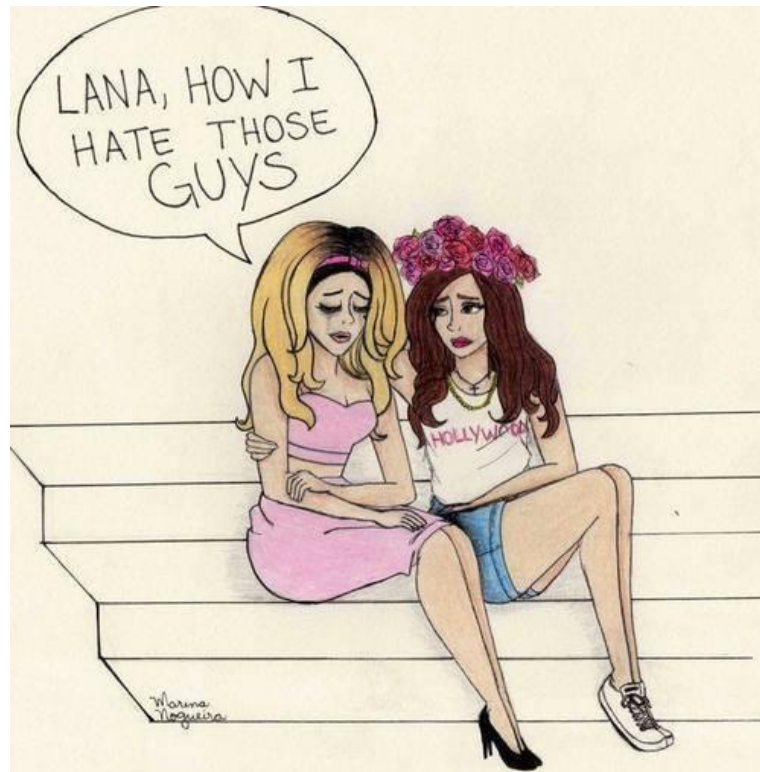
²¹¹ “GOA: "Si de corazón haces las cosas, no se escribe" | MIXTAPE”, vídeo de Youtube, publicado por “playz”, 27 de noviembre de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=PPDkfWp4nic&t=22s>

²¹² “#86 Entrevista a Luna Ki”, vídeo de Youtube, publicado por “Adolescents iCat”, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=uoaGztmKTUY>

²¹³ Suely Rolnik, “Geopolítica del Chuleo”, *Brumaria. Arte, máquinas, trabajo inmaterial* 7 (2006): 165-183.

²¹⁴ “Sad girl”, vídeo de Youtube, subido por “Lana del Rey”, 3 de noviembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=jvm6DpqgBLk>

When you affect something, you are at the same time opening yourself up to being affected in turn, and in a slightly different way than you might have been the moment before.²¹⁵



33. *This is what makes us girls*. Popular ilustración del fenómeno sadgirl de Tumblr.

Michel Maffesoli definió “comunidad emocional” como aquella en la que una neo tribu se ve aunada por una emoción concreta, partiendo de un contexto mayoritario que le permite sostenerse. Así, mientras que la tribu se definiría mediante un grupo arraigado a un territorio al que pertenece, y en contraposición a otras tribus que se constituyen de manera similar; la neo tribu se produce mediante una búsqueda abstracta de socialización en un territorio generado por medio de la tecnología y, por consiguiente, mediante la comunicación que ésta posibilita, junto un proceso de identificación colectiva.²¹⁶ Max Weber se refería al mismo concepto de comunidad emocional como una “forma de compartir una actividad y una actitud que generan sensaciones fuertes y confieren sentido a una existencia”, lo que podría definirse como una vinculación afectiva propiciada mediante una emoción.²¹⁷ Así, las sadgirls pueden definirse como una neo tribu urbana

²¹⁵ Brian Massumi, *Politics of affect* (Cambridge: Polity Press, 2015), 4.

²¹⁶ Mario Domínguez Sánchez, “Comunidades emocionales y postpolítica. Movimientos sociales en la red”, *Revista de Ciencias Humanas UTP* 46 (2007): 117-135.

²¹⁷ Stephen Kalberg, “La sociología weberiana de las emociones: un análisis preliminar”, *Sociológica* 28,

que se ve aunada por la tristeza, aquella que las instaure como comunidad emocional online y offline.²¹⁸

Todo lo que surge en el capitalismo es subsumido por él, y las *sadgirls* no podían ser una excepción. Mientras que suponen cierto empoderamiento, a la par representan la estetización de la depresión, un encauzamiento hacia la belleza que capitaliza su imagen. Delgadas, blancas y guapas responden al propio sexismo del patriarcado que hacen de su privilegio estético un factor excluyente para otras que no pueden empoderarse de esta forma por no pertenecer a los cánones adecuados. El término dictamina lo que puede o no puede hacer una *sadgirl*; quien puede o no serlo. Establece una categoría modélica que oculta a otros sujetos femeninos, entre los que se incluyen los racializados, quienes no están contemplados bajo la depresión aceptada, blanca y “bella” que representan, y de los cuales toman el término “*sad girl*”. Esta expresión inicialmente hacía referencia a mujeres de ascendencia latinoamericana que vivían rodeadas de dificultades sociales, como el personaje de Ángel Avilés en *Mi vida loca* (1996). Sin embargo, cuando la *sad (white) girl* comenzó a popularizarse hacia 2012, el término se descontextualizó, retirándole la posibilidad de identificación a aquellas mujeres a quienes les pertenecía anteriormente.²¹⁹

5.3. Kawaii branding

La vulnerabilidad del *sadboy* se presenta escenográficamente atendiendo a una performatividad que debe incluir una estética que los transforme en vulnerables en apariencia para poder hacer uso de los privilegios que esta les proporciona, como aquella camiseta en la que Kinder Malo lucía “*hypersensitive*”.²²⁰ Debe dejarlo claro, especificarlo, para que no quepa ninguna duda. Los elementos *cute* se han insertado en el *trap* referenciando a los *animés* infantiles que esta generación visionaba, entre los que se

no. 78 (2013): 243-260.

²¹⁸ Kimberly Marie Koerth, *Being Sad Online: Creating a Digital Support Community Informed by Feminist Affect Theory* (TFG, Arizona State University, 2019), 33.

²¹⁹ Heather Mooney, “Sad Girls and Carefree Black Girls: Affect, Race, (Dis)Possession, and Protest”, *Women's Studies Quarterly* 46, no. 3&4 (2018): 175-194.

²²⁰ “KINDER MALO ; Los Animales No Son Comida”, vídeo de Youtube, publicado por “DORA BLACK”, 26 de enero de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=XkIOyZJrpHE>

encuentran Naruto, Bo bo bo, Do re mi o Doraemon, aquel gato cósmico que el ministro de Asuntos Exteriores de Japón proclamó en 2008 “embajador de la cultura manga”.²²¹



34. *Los animales no son comida*, Kinder Malo, 2020.

Más concretamente, podríamos determinar que lo kawaii, proveniente de Japón, está colonizando el mundo con un estado de ánimo concreto, considerado “el término más difundido, querido y habitual en el japonés moderno hablado”.²²² Simon May se refiere a lo kawaii como un espectro anímico, de la misma manera en la que Heidegger se refería a la angustia como un estado de ánimo.²²³

Los “pocket monsters” que pueblan el universo lúdico de Pokemon, con sus videojuegos, películas, mangas, juguetes promocionales y colecciones de cromos, se convierten en embajadores del cuqui japonés.²²⁴

El kawaii comenzó a popularizarse a consecuencia de la posguerra que sufrió Japón, tras la Segunda Guerra Mundial. La modificación de su apariencia pasó de ser imperial a tratar de reunir las características para exteriorizarse amablemente hacia el resto de países. El paso de la cultura samurai a lo cute hizo desaparecer cualquier ápice amenazador que

²²¹ Simon May, *El poder de lo cuqui*, 57.

²²² Sharon Kinsella, “Cuties in Japan” en *Women, Media and Consumption in Japan* ed. Lise Skov y Brian Moeran (Londres, Curzon Press, 1995), 220-254.

²²³ Simon May, *El poder de lo cuqui*, 52.

²²⁴ Simon May, *El poder de lo cuqui*, 56.



35. Exposición en honor a Doraemon, Harbour City, Hong Kong 2012.



36. Helicóptero antitanque de las fuerzas militares japonesas, Monsier Ashiya, 2013.

podría guardar dicha nación, junto a una sensación de tranquilidad de la que participaban los integrantes de dicho país: “el rostro exterior se ve convertido en la realidad interior”. En términos japoneses, se transitaba desde el “tatamae”, cómo desea uno verse de cara al público, hacia el “honne”, cómo se siente alguien realmente.²²⁵ Los japoneses encarnan a “little boy” y “fat man” que, aunque de nombres inofensivos y cute, son las dos bombas atómicas que Estados Unidos lanzó sobre Nagasaki e Hiroshima. Incluso las fuerzas armadas, aquellas que guardan un componente bélico directo, incluyeron en sus helicópteros pegatinas con chicas manga e incluso antropomorfizaron buques de guerra para convertirlos en “conejos dotados de tubos de mortero que hacían a la vez de orejas”.²²⁶

²²⁵ Simon May, *El poder de lo cuqui*, 54.

²²⁶ Matt Alt, *Japan's cute army*, New Yorker, 30 de noviembre de 2015, <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/japans-cute-army> (Consultado el 20 de noviembre de 2019).

Presentarse como kawaii implica aparentar vulnerabilidad pero a la par ser autosuficiente, descartando personificar cualquier amenaza que se ve bañada de armonía y extravagancia. La cultura cute no es únicamente una representación en la que la comercialización de diferentes objetos adorna el entorno que habitamos; se integra dentro del comportamiento de los “adultos”, mutilando la gama de emociones que trae consigo la madurez, y abocando a una conducta infantilista.²²⁷ En canciones como *Septiembre* de Luna Ki, frases como “chuliña chu”, cercanas a ese “pika pika chu” que decía cierto pokémon, pueden resultar cuanto menos adorables. Sin embargo, se intercalan con “te la chupo debajo de la mesa y te mueres” o “quéname el piti en la espalda”.²²⁸

La combinación lo infantil en lo sexuado del lenguaje emblandece cucamente la apariencia de Luna Ki. Como ella misma señalaba, esto entra en consonancia con las “próximas generaciones de nativos digitales”, quienes han crecido haciendo uso de plataformas en las que en lenguaje cotidiano se mezcla con insultos y sexualidad.²²⁹ Tik tok, la red social en la que aparecen vídeos aleatoriamente de una duración máxima de quince segundos, es uno de los mejores ejemplos. En ella, conviven en armonía un filtro que convierte tu cara en la de un infante, el tag de las maricas, bailes, bromas, chistes y tutoriales sobre cómo realizar sexo oral. Conviven en la aleatoriedad no tan aleatoria del algoritmo que decide que contenido entrará dentro de la categoría “para ti”. Son los nativos digitales, aquellos que han crecido como millenials y entienden a la perfección estas dinámicas y lenguajes quienes heredarán estas nuevas políticas del amor. Son aquellos que participan directamente de la construcción de estas nuevas políticas educando al algoritmo que dictaminará lo que será visionado, lo que se desea y populariza como amor.

²²⁷ Sharon Kinsella, “Cuties in Japan” en *Women, Media and Consumption in Japan* ed. Lise Skov y Brian Moeran.

²²⁸ “Luna Ki – SEPTIEMBRE”, vídeo de Youtube, publicado por “LUNA KI”, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=O3PFNCbIQk8>

²²⁹ “El Bloque 2x08 Luna Ki ft Rojuu, Juicy Bae, Laskaar, Jess C & Voodoo Club”, vídeo de Youtube, publicado por “El Bloque”, 28 de noviembre de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9zZQbknLGc&t=679s>

6. Conclusiones

Ninguna política del amor se puede concluir. Ese mutante emocional que adquiere multitud de formas y variantes corporales siempre está presente. Se adecua al ambiente en el que se genera y hace que los cuerpos se relacionen entre sí de una u otra forma.

El corazón se ha convertido en la simbología protagonista de las transacciones afectivas. Se trata de un €@0\$ que rige las relaciones entre los usuarios, que publicita el ocio romántico, aquel que se le expropió a las clases trabajadoras y migrantes para su democratización en la clase media con los salones de baile. Ahora, la popularización del perreo hace que se conviertan en un lugar de resistencia desde el que “hay que acabar con el abuso perreando”, como diría Yung Beef.²³⁰ La popularidad de este baile se debe a que toda una generación ha crecido visionando pornografía, transformándose en amantes precarios. Y es que, en ocasiones, entre la afectividad como un punto de resistencia y la efectividad no hay tanta diferencia. La perpetuación reproductiva implica afectividades disciplinarias que se ven dislocadas por nuevos conceptos como “bae” que irrumpe en la pirámide monógama. El niño como terminología no solo indica a ese “bebé” al que se le da prioridad, sino que se convierte en una estrategia de marketing sustentada en el instinto heredado de cuidar a la descendencia.

Las emociones se capitalizan pero, a la par, posibilitan que el yonki del malestar se empodere haciendo de ellas su motor económico: una empresa posfordista de un cognitariado triste. Sadboys y sadgirls forman parte de él exotizando la tristeza masculina y expropiando a otras comunidades de la tristeza modélica y comercial que representan, pero también conformando comunidades de apoyo que hacen de la vulnerabilidad una cualidad de unión y, a la vez, de comercialización con fenómenos como lo kawaii que deambula entre lo infantil y lo sexuado de manera aparentemente inofensiva.

La solución al malestar, la transformación de la subjetividad emocional, puede estar en unos cuerpos bailongos que se agiten táctilmente en contra de un sistema de consumo visual que utiliza la cara del niño como herramienta de marketing y que extiende el romanticismo a través de los audiovisuales como transacciones afectivas de consumo. La solución puede estar en una multitud conectada por un amor de doble filo que remite a

²³⁰ “YUNG BEEF & ALBANY - ARTICUNO (AUDIO)” vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=6gr9Ao_StOM

las dinámicas románticas pertenecientes al capital por medio del llamado €®0\$, pero que también atiende a un punto de unión, de resistencia, desde el que reclamar nuestros cuerpos democratizados emocionalmente. Se trata de sentarnos a sentirnos, de adquirir consciencia respecto de nuestro entorno, reflexionando a partir de producciones culturales mediáticas, pobres; copias de copias.

El amor está en todos lados, está en el aire, como el wifi. Son ondas subcorticales que componen un “cuerpo vibrátil” emocional. El amor está en una clase sociovirtual consciente, un cognitariado que quiera presenciarse en su sentir, que rechace la precarización afectiva. Y es que no sé nada del amor y no dejo de enamorarme. No sé nada de él por ser mutable, pero me enamoro de la capacidad de transformación que esta cualidad le otorga. Es curioso que este eje de resistencia no sea nada resistente, que se adecúe líquidamente a cada recipiente. Creo que tengo que enamorarme más aún, querernos, quererme y permitir que me quieran. Tenemos que amarnos perreando.

7. Fuentes

Libros

- Berardi, Franco (Bifo). *Fenomenología del fin*. Buenos Aires: Caja Negra, 2017.
- Berardi, Franco (Bifo). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de sueños, 2003.
- Braden, Donna. *Leisure and entertainment in America*. Henry Ford Museum y Greenfield Village, 1991.
- Castro, Ernesto. *El trap. Filosofía Millennial para la crisis en España*. Madrid, Errata Naturae, 2019.
- Cruz, Manuel. *Amo, luego existo. Los filósofos y el amor*. Espasa, 2010.
- Edelman, Lee. *No al futuro. La teoría queer y la pulsión de la muerte*. Barcelona: Egales, 2014.
- Fernández Porta, Eloy. *€0\$. La superproducción de los afectos*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- Fisher, Helen. *Why we love: The nature and chemistry of romantic love*. Nueva York: Henry Holt & Co, 2004.
- Fisher, Mark. *Realismo Capitalista*. Buenos Aires: Caja Negra, 2016.
- Frank, Thomas. *The Conquest of Cool*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.
- Freud, Sigmund. *Lo siniestro*. Librodot, 1919.
- Fuertes, Antonio y Félix López. *Aproximaciones al estudio de la sexualidad*. Salamanca: Amaru, 1995.
- Gratteri, Nicola y Antonio Nicaso. *Fratelli di sangue: storie, boss e affari della 'ndrangheta, la mafia più potente del mondo*. Milano, Mondadori, 2009.
- Halberstam, Jack. *El arte queer del fracaso*. Barcelona: Egales, 2018.
- Hester, Helen. *Xenofeminismo*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.
- Illouz, Eva. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Barcelona: Katz, 2009.

- Illouz, Eva. *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz, 2007.
- Kunst, Bojana. *Artist at Work: Proximity of Art and Capitalism*. Winchester: Zero Books, 2015.
- Lévi-Strauss, Claude. *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Lorenz, Konrad. *The foundations of Ethiology*. Nueva York: Springer Verlag, 1981.
- Mackinnon, Catherine. *Only Words*. Cambridge: Editorial Harvard University Press, 1996.
- Massumi, Brian. *Politics of affect*. Cambridge: Polity Press, 2015.
- May, Simon. *El poder de lo cuqui*. Barcelona: Alpha Decay, 2019.
- Miller, Jaques-Allain. *Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jaques-Alain Miller*. Barcelona: Paidós, 2010.
- Money, Jon y Jamie Hampson. *Imprinting as the establishment of the gender role*. Chicago: Archives of neurology and psychiatry, 1957.
- Ngai, Sianne. *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Londres: Harvard University Press, 2012.
- Peiss, Kathy. *Cheap amusements: working women and leisure in turn-of-the-century New York*. Filadelfia: Temple University Press, 1986.
- Piore, Michael J. y Charles F. Sabel. *The Second Industrial Divide*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- Postman, Neil. *The Disappearance of Childhood*. Nueva York: Delacorte, 1982.
- Preciado, Paul B. *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2016.
- Preciado, Paul B. *Testo yonqui*. Barcelona: Anagrama, 2020.
- Riley, Denise. *Impersonal Passion. Language as Affect*. Londres: Duke University Press, 2005.
- Rivera Cusicanqui, Silvia. *Sociología de la imagen. Miradas ch'ixi desde la historia andina*. Buenos Aires: Tinta Limón, 2015.
- Sennett, Richard. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. España: Anagrama, 2005.

- Silvestri, Cris. *Pokémon Ultimate Handbook*. Scholastic, 2008.
- Spinoza, Baruch. *Ética demostrada según el orden geométrico*. Alianza Editorial, 2006.
- Tissot, Samuel-Auguste. *El Onanismo. Tratado de las enfermedades producidas por la masturbación y su tratamiento*. Barcelona: Editorial Imprenta Ignacio Estivill, 1845.
- Tone, Andrea. *Devices and Desires. A history of contraceptives in America*. Nueva York: Hill and Wang, 2001.
- Turner, Ernest Sackville. *Historia de la galantería*. Barcelona: Caralt Editores, 1977.
- Vasallo, Brigitte, Miguel Vagalume, María Rodríguez Suárez, Virginia Mendoza, Israel Sánchez, Sayak Valencia, Coral Herrera, Miguel Ayuso, Jara Cosculluela, Alicia Murillo. *(H) Amor I*. Madrid: Continta me tienes, 2017.
- Vasallo, Brigitte. *Pensamiento monógamo, terror poliamoroso*. Madrid: La oveja roja, 2018.
- Yano, Christine R. *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek across the Pacific*. Londres: Duke University Press, 2013.
- Zelizer, Viviana A. *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. Princeton University Press, 1994.

Capítulos de libros

- Fernández Porta, Eloy. "MasterCarteDeAmar". En *Eros. La superproducción de los afectos*, Eloy Fernández Porta, 16-49. Barcelona: Anagrama, 2010.
- Fernández Porta, Eloy. "Lazos: lo personal y lo relacional". En *Emocíonese así*, Eloy Fernández Porta, 16-49. Barcelona: Anagrama, 2010.
- Guattari, Felix y Suely Rolnik. "Amor, territorios de deseo y una nueva suavidad". En *Micropolíticas, cartografías de deseo*, Felix Guattari y Suely Rolnik, 327-337. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños, 2005.
- Hall, Stuart. "Old and New identities, Old and New ethnicity". En *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Anthony D. King, 41-68. Londres, MacMillan, 1991.
- Kinsella, Sharon. "Cuties in Japan". En *Women, Media and Consumption in Japan*, Lise Skov y Brian Moeran, 220-254. Londres, Curzon Press, 1995.
- Kyrou, Ariel. "Elogio del plagio. El sampling como juego o acto artístico". En *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, M. Boutang, A. Corsani y M. Lazzarato, 75-86. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.

Negri, Antonio. “Carta a Raúl, sobre el cuerpo”. En *Arte y multitud*, Antonio Negri, 45-49. Minima Trotta, 2000.

Preciado, Paul B. “La era farmacopornográfica”. En *Soft Power. Biotecnologías, industrias de la salud y la alimentación y patentes sobre la vida*, María Ptqk (com.), 100-104. Bilbao: BizBAK -BizKaia Bilbao Arte eta Kultura- Universidad del País Vasco, 2010.

Thompson, Edward Palmer. “Tiempo, disciplina y capitalismo”. En *Costumbres en común*, Edward Palmer Thompson, 395-463. Barcelona: The Merlin Press, 1995.

Artículos

Arfuch, Leonor. “El giro afectivo. Emociones subjetividad y política”. *Designis*, no. 24 (2016): 245-254.

Carman, Christian C. “El argumento inductivo de Harré: algunas inconsistencias”. *ÁGORA – Papeles de filosofía* 24, no. 2 (2005): 245 – 259.

Chanan, Michael. “Cine imperfecto transformado: el cine independiente en Cuba en el siglo XXI”. *TSN* 3, no. 5 (2018): 75-82.

Diamond, Lisa M. “What does sexual orientation orient? A biobehavioral model distinguishing romantic love and sexual desire”. *Psychological Review*, 110, no. 1 (2003) 173-92.

Domínguez Sánchez, Mario. “Comunidades emocionales y postpolítica. Movimientos sociales en la red”. *Revista de Ciencias Humanas UTP* 46 (2007): 117-135.

Fisher, Helen, Xiaomeng Xu, Arthur Aron y Lucy L. Brown. “Intense, Passionate, Romantic Love: A Natural Addiction? How the Fields That Investigate Romance and Substance Abuse Can Inform Each Other”. *Front. Psychol*, 10 de mayo de 2016.

Frago, Santiago y Silvero Sáez. “Drogas y sexualidad. Repercusiones en la vida erótica”. *Sal de dudas*, no. 5 (2007): 133-152.

Hibbs, Solange. “La ciudad como espacio de transgresión y decadencia. La trilogía La lucha por la vida de Pio Baroja”. *Anales* 24 (2012): 281-305.

Holmes, Brian. “La personalidad flexible. Por una nueva crítica cultural”. *Brumaria. Arte, máquinas, trabajo inmaterial* 7 (2006): 97-119.

Kalberg, Stephen. “La sociología weberiana de las emociones: un análisis preliminar”, *Sociológica* 28, no. 78 (2013): 243-260.

- Lahuerta, Juan José. “Máquinas célibes: nada, lo mismo y un nuevo ejemplo”. *Arte y parte: revista de arte*, no. 118 (agosto - septiembre de 2015): 18-41.
- Lanz, Herbert. “Romantic love in the pre-modern period: A sociological Commentary”. *Journal of Social History* 15, no. 3 (1982): 349-370.
- Lazzarato, Maurizio. “Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y general intellect”. *Brumaria. Arte, máquinas, trabajo inmaterial* 7 (2006): 35-45.
- Mooney, Heather. “Sad Girls and Carefree Black Girls: Affect, Race, (Dis)Possession, and Protest”. *Women's Studies Quarterly* 46, no. 3&4 (2018): 175-194.
- Moreno, Federico y Guillermo Quiña. “La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores”. *Hipertextos* 6, no. 9 (2018): 99-137.
- Navas, Eduardo. “The Originality of Copies: Cover Versions and Versioning in Remix Practice”. *Journal of Asia-Pacific Pop Culture* 3, no. 2 (2018): 168-187.
- Parker Aronson, Staycy L. “La poligamia de Don Juan Tenorio. El argumento del Burlador de Sevilla como argumento contra el matrimonio Clandestino”. *Notas románticas* 43, no. 1 (2002): 53-64.
- Rendueles, César. “La gobernanza emocional en el capitalismo avanzado. Entre el nihilismo emotivista y el neocomunitarismo adaptativo”. *Revista de Estudios Sociales* 62 (2017), 82-88. <https://dx.doi.org/10.7440/res62.2017.08>
- Rivera Garretas, María Milagros. “Ella es demasiado libre. La revolución del tiempo y del amor”. *DOUDA* 41, no. 41 (2011): 46-64.
- Romero, David. “Economía de la venta de droga en el último escalón”. *Revista de derecho penal y criminología*, UNED, 2, no.13 (2004): 269-312.
- Soto Viñolo, Juan y Carmen Lloret. “Andy Warhol: el arte como negocio”. *Jano. Medicina y Humanidades* XII, no. 1424 (2002): 79-100.
- Steyerl, Hito. “In defense of the poor image”. *E-flux*, 10 de noviembre de 2009.
- Tello, Lucía. “Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook”. *Revista científica de Educomunicación*, XXI, no. 41 (2013): 205-2013.
- Wan, José Li. “El baile del perreo como performance de los nuevos contratos de género en la sexualidad de los jóvenes”. *La Colmena*, no. 2 (2009): 16-23.

Artículos de prensa

“El culo como territorio político: asistimos a uno de los Twerkshops de Fannie Sosa”, Noisey Colombia. 21 de octubre de 2015. Consultado el 2 de noviembre de 2019. https://www.vice.com/es_latam/article/rme9dq/el-culo-como-territorio-politico-asistimos-a-uno-de-los-twerkshops-de-fannie-sosa

Alt, Matt. “Japan’s cute army”. New Yorker. 30 de noviembre de 2015. Consultado el 20 de noviembre de 2019. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/japans-cute-army>

Bouza, Carlos. “Bailamos, luego existimos”. Pikara Online Magazine. 28 de abril de 2017. Consultado el 15 de noviembre de 2019. <https://www.pikaramagazine.com/2017/04/bailamos-luego-existimos/>

Carbonell, Ofélia. “Billie Eilish, XXXTentacion y Goa: cómo el Emo ha sobrevivido la muerte del rock”. BeatBurguer. 26 de abril de 2019. Consultado el 20 de febrero de 2020. <http://www.beatburguer.com/billie-eilish-xxxtentacion-y-go-a-como-el-emo-ha-sobrevivido-la-muerte-del-rock/>

Díez, Diego. “Historia del trap en España”. El estado mental. 3 de agosto de 2016. Consultado el 10 de enero de 2020. <https://elestadomental.com/diario/historia-del-trap-en-espana>

Dobry, Luca. “El perreo de la muerte 2 de Yung Beef no fue un concierto, fue un ritual”. Beat Burguer. 11 de noviembre de 2019. Consultado el 9 de enero de 2020. <http://www.beatburguer.com/el-perreo-de-la-muerte-2-de-yung-beef-no-fue-un-concierto-fue-un-ritual/>

García, Jon. “Steve Lean escribe desde la cárcel y desmiente los rumores”. The medizine. 17 de marzo de 2017. Consultado el 15 de diciembre de 2019. <https://themedizine.com/p/steve-lean-carta-carcel>

Lenore, Víctor. “Lencería, condones y lluvia de billetes: La Zowi incendia Madrid”. Voz populi. 23 de febrero de 2020. Consultado el 25 de febrero de 2020. https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/zowi-concierto-madrid-lenceria-condones-trap_0_1330667287.html

Lenore, Víctor. “Punk: 40 años en 20 frases”. El confidencial. 8 de febrero de 2016. Consultado el 3 de marzo de 2020. https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-02-08/punk-40-anos-en-20-frases_1147144/

Ocampo, Andrea. “Los gánsters también lloran: una entrevista con Pxxr Gvng”. VICE. 11 de noviembre de 2015. Consultado el 25 de enero de 2020. https://www.vice.com/es_latam/article/6xxv7n/pxxr-gvng-entrevista-2015

Parkas, Víctor. “Cecilio G, o cómo ser Andy Warhol y Valerie Solanas a la vez”. Playground. 25 de junio de 2018. Consultado el 12 de diciembre de 2019.

<https://www.playground.media/cultura/cecilio-g-o-como-ser-andy-warhol-y-valerie-solanas-a-la-vez-9162>

Rivera, Abraham. “Infierno, la fiesta de electrónica más esquiva de Madrid”. El País. 18 de enero de 2018. Consultado el 10 de julio de 2020.

https://elpais.com/ccaa/2018/01/18/madrid/1516266342_444694.html

Rodrigo, Víctor. “El icono del trap que rompe los esquemas”. La Vanguardia. 17 de junio de 2017. Consultado el 3 de marzo de 2020.

<https://www.lavanguardia.com/gente/20170616/423446701309/trap-yung-beef.html>

Simón, Ana Iris. “Goa, el tío que ha traído el trap emo a España”. VICE. 13 de septiembre de 2018. Consultado el 10 de marzo de 2020.

<https://www.vice.com/es/article/a38wbg/goa-trap-emo-espana>

Úbeda Rodríguez, Lara. “Siempre papi, nunca inpapi, la famosa frase de J Balvin”. Los 40. 9 de abril de 2019. Consultado el 25 de agosto de 2020.

https://los40.com/los40/2019/04/09/musica/1554816563_587163.html#:~:text=Y%20es%20que%20%22siempre%20papi,somos%2C%20sin%20pretender%20o%20aparentar.

Zuil, María. “Jóvenes adictos al porno pero ignorantes sexuales: Hay chicos de 15 años con Viagra”. El confidencial. 3 de noviembre de 2018. Consultado el 20 octubre de 2019.

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-11-03/porno-viagra-jovenes-sexo-analfabetos_1639022/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=BotoneraWeb&fbclid=IwAR12g6hIykrQ48OgwptlbynJ9R2vTzMmoxMLgrJ0Qfer4cZmUfv2XH6Dfnk

Trabajos académicos

Cho, Sookyung. *Aesthetic and value judgment of neotenous objects: Cuteness as a design factor and its effects on product evaluation*. Tesis de doctorado. University of Michigan, 2012.

Koerth, Kimberly Marie. *Being Sad Online: Creating a Digital Support Community Informed by Feminist Affect Theory*. TFG, Arizona State University, 2019.

Pérez Bonilla, Lauren. “Dominican Masculinities through the Bachata Genre”, paper presentado en el congreso de la Caribbean Studies Association (CSA) celebrado en Santa Marta, Colombia, junio 2019. Texto disponible en https://www.researchgate.net/publication/334305195_Dominican_Masculinities_through_the_Bachata_Genre

Puig de la Bellacasa Nebot, Paula. *L'Amor virtual: de la pantalla a la vida real*. TFG, Universidad de Barcelona, 2020.

Rodriguez Morgado, Carolina. *Reggaeton, mujeres e identidades*. “Yo quiero bailar... eso no quiere decir que pa’ la cama voy”. TFM, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, 2012.

Rueda, Gabriela. *Los grupos EMO: Análisis descriptivo de la influencia en los procesos de construcción de identidad y vida afectiva del adolescente*. TFG, Universidad de las Américas, 2010.

Williams, Taylor M. “Tweeting with Bae: a Corpus Analysis of the Recent Lexical Item Bae”. TFG, Universidad Valparaíso, 2017.

Tweets

La Zowi. “La verdad esq me la sudan vuestros pelos en los sobacos y vuestra regla simplemente hacer lo que queráis por fa”. Twitter, 24 de febrero de 2020, 5:40 p.m.
<https://twitter.com/lazowi69/status/1231982313015271429>

Soy una pringada. “Oye y otra cosa: mucho empoderamiento feminista subiendo fotos de vuestras estrías y poniendo un texto de 89 líneas pero luego las bailarinas de La Zowi suben en tanga al escenario y os lleváis las manos a la cabeza? Sois gilipollas”. Twitter, 24 de febrero de 2020, 4:54 p.m.
<https://twitter.com/soyunapringada/status/1231970722916061185>

Discografía

#Freemolly. 2014. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

ADROMICFMS 2. 2015. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

ADROMICFMS 4. 2018. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Aleesha La Mixtape. 2018. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Avida Dollars. 2018. Sony. CD-ROM.

Bruce Lean. 2017. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Calle 13. 2005. White Lion Music. CD-ROM.

Calle Amor. 2017. Honey Money. CD-ROM.

Élite. 2020. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Entren los que quieran. 2010. Sony. CD-ROM.

Grandes clásicos. 2018. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Hellpopstar. 2018. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Ídolo. 2017. Sony. CD-ROM.

Las pegajosas aventuras de Sticky M.A. 2018. Agorazein. CD-ROM.

Lo mejor de lo Peor. 2019. Honey Money. CD-ROM.

Los pobres. 2015. Sony. CD-ROM.

Perreo de la muerte 2. 2019. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Perreo de la muerte 2.5. 2020. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Perreo de la muerte. 2015. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Rockstars. 2017. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

TDPS2. 2020. Altafonte. CD-ROM.

Terremoto Turquesa. 2017. Dora Black. CD-ROM.

Traumatismo craneoencefálico. 2018. La Vendición / EMPIRE. CD-ROM.

Ultraviolence (Deluxe). 2014. Polydor. CD-ROM.

Unknown, 2034. 2019. LUNA KI. CD-ROM.

Yo no soy tu padre – Devueltaalpantano. 2018. CD-ROM.

Audiovisuales

Enlaces musicales

“01 - YUNG BEEF - Intro ADROMICFMS 2 (Prod. Steve Lean)”, vídeo de YouTube, publicado por “EL CHAVALEAN”, 1 de agosto de 2015. Consultado el 6 de octubre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=eefelTi1rx8&list=PL4BBDEvzn0tlyhItWt33Z4kkKxG43pwvG>

“4. Asin ft. El Sicario [Terremoto Turquesa] Prod. King Yosef”, vídeo de Youtube, publicado por “DORABLACK”, 9 de junio de 2017. Consultado el 10 de noviembre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=0ZFJOHyDq6I>

“4. Soto Asa - GUCCI + RIÑONERA (VIDEO)”, vídeo de Youtube, publicado por “DeLaPlasa”, 4 de septiembre de 2016. Consultado el 2 de febrero de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=TYVjnnq-4SA>

“7.YUNG BEEF-LA PASION DE BEEFIE #FREEMOLLY”, vídeo de Youtube, publicado por “LOS SANTOS”, 18 de octubre de 2014. Consultado el 13 de noviembre de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=S1jmZGLZJdI>

“8. Na na na na [Terremoto Turquesa] Prod. WBMS”, vídeo de YouTube, publicado por “DORA BLACK”, 9 de junio de 2017. Consultado el 15 de octubre de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=TaNu1ZF5dfU>

“8.YUNG BEEF-KUANTO KERES????”, vídeo de Youtube, publicado por “LOS SANTOS”, 18 de octubre de 2014. Consultado el 20 de abril de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=3275Jd9Pt28>

“Alex Fatt x Yung Beef x Mvkiavelico x Uzii Gaang x Khaled x Gallagher GREEN OR WHITE (Remix Video)”, vídeo de Youtube, publicado por “Latin Trap King”, 2020. Consultado el 5 de enero de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=Yo0R1L5vfgA>

“C. Tangana - Baile de la Lluvia (Audio)”, vídeo de Youtube, publicado por “C. Tangana”, 20 de abril de 2018. Consultado el 10 de noviembre de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=F1GMFv56fnk>

“C. Tangana - Inditex (Audio)”, vídeo de Youtube, publicado por “C. Tangana”, 6 de octubre de 2017. Consultado el 12 de noviembre de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=A3ntxj7QpfU>

“Calle 13 - Atrévete te te (explicit)”, vídeo de Youtube, publicado por

“Elvecindariocalle13”, 25 de octubre de 2009. Consultado el 28 de enero de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=vXtJkDHEAAc>

“Calle 13 - Muerte En Hawaii (Official Video)”, vídeo de Youtube, publicado por

“Elvecindariocalle13”, 10 de julio de 2011. Consultado el 28 de enero de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZAjASemgx3E>

“CECILIO G, YO NO SOY TU PADRE”, playlist de Youtube, publicado por

“7R4PM4G07CH1 L0V3”, 30 de abril de 2019. Consultado el 15 de mayo de 2020.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLMOLIMM_kmqyjLEHmArUUII-alduwIVpH

“Cevid 19 aka El Nuevo Cecilio & Yung Beef – Teletubi”, vídeo de Youtube, publicado por “CecilioGVEVO”, 28 de abril de 2020. Consultado el 2 de mayo de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=SiNmY8l0vCc>

“Goa - My Crush”, vídeo de Youtube, publicado por “Goa777”, 16 de enero de 2019. Consultado el 29 de noviembre de 2019.

https://www.youtube.com/watch?v=GVv9n_wa5ng

“Kaydy Cain – BB”, vídeo de Youtube, publicado por “Kaydy Cain”, 2018. Consultado el 3 de marzo de 2020. https://www.youtube.com/results?search_query=bb+kaydy

“Kaydy Cain - Lobo y Loba (Videoclip Oficial)”, vídeo de YouTube, publicado por “Kaydy Cain”, 29 de julio de 2019. Consultado el 5 de marzo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=eo-ONBi-GbQ>

“KAYDY CAIN – ROCKSTAR”, vídeo de YouTube, publicado por “La Vendición Records”, 2016. Consultado el 20 de junio de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=6RwmmR7q2M0>

“Kaydy Cain Ft. Uzielito Mix & El Habano - Perreologia (Videoclip Oficial)”, vídeo de YouTube, publicado por “Kaydy Cain”, 29 de octubre de 2019. Consultado el 10 de abril de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=3A9J-9gncEc>

“KINDER MALO - ERASMUS BOYZ (PXXR GVNG DISS) VIDEOCLIP”, vídeo de Youtube, publicado por “Lick The Chicken”. Consultado el 17 de febrero de 2020. https://www.youtube.com/watch?v=2_8OeBYXBhs

“KINDER MALO - SAD BOY”, vídeo de Youtube, publicado por “DORA BLACK”, 6 de abril de 2015. Consultado el 13 de marzo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=1ySKweDCBbl>

“KINDER MALO (METRAKIT”, vídeo de Youtube, publicado por “DORA BLACK”, 24 de enero de 2016. Consultado el 2 de diciembre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=DTpi0BNOt84>

“KINDER MALO ; Los Animales No Son Comida”, vídeo de Youtube, publicado por “DORA BLACK”, 26 de enero de 2020. Consultado el 27 de enero de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=XkIOyZJrpHE>

“KINDER MALO || BZRP Music Sessions #17 || LADO B”, vídeo de Youtube, publicado por “Bizarrap”, 2019. Consultado el 10 de diciembre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=q-9Dazkclxk>

“La Zowi - Bitch Mode”, vídeo de YouTube, publicado por “LaZowiVEVO”, 22 de junio de 2018. Consultado el 14 de diciembre de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=jhMIrwN_FQ4

“La Zowi - Drug leader”, vídeo de Youtube, publicado por “LaZowiVEVO”, 17 de enero de 2020. Consultado el 17 de marzo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=kPPk9IcIv-c>

“La Zowi - Obra de Arte (Prod. By Zora Jones)”, vídeo de Youtube, publicado por “LaZowiVEVO”, 5 de octubre de 2016. Consultado el 3 de octubre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=1gpWUQZslKE>

“La Zowi – Phonecall”, vídeo de Youtube, publicado por “LaZowiVEVO”, 17 de enero de 2020. Consultado el 20 de enero de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=BkTHKH0Q2Pw>

“La Zowi & Pablo Chill-E - Boss (Official Video)”, vídeo de Youtube, publicado por “Pablo Chill-E”, 2020. Consultado el 23 de abril de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=OulC0QLvN7A>

“LA ZOWIE - BABY COME N GET IT [VIDEOCLIP]”, vídeo de Youtube, publicado por “Lick The Chicken”, 9 de octubre de 2015. Consultado el 8 de marzo de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=nzK50URvPVI>

“Lil Romeo”, vídeo de Youtube, publicado por YUNG BEEF AKA LANA DEL REY, 4 de enero de 2018. Consultado el 18 de diciembre de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=mmxcp2DqEPE>

“Lo mejor de lo peor”, vídeo de Youtube, publicado por “Kaydy Cain”, 17 de junio de 2019. Consultado el 6 de diciembre de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=V9fVBWsd-0k>

“Luna Ki – SEPTIEMBRE”, vídeo de Youtube, publicado por “LUNA KI”, 2019, Consultado el 22 de octubre de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=O3PFNCbIQk8>

“Luna Ki & Kenya Racaile – RIVOTRIL”, vídeo de Youtube, publicado por “LUNA KI”, 29 de febrero de 2020. Consultado el 1 de marzo de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=MinRuTt0ZKE>

“Lusifel”, vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 4 de enero de 2018. Consultado el 24 de mayo de

2020. <https://www.youtube.com/watch?v=z1pCVOD3BbM>

“Pimp Flaco (Pico Tres”, vídeo de YouTube, publicado por “DORA BLACK”, 4 de julio de 2017. Consultado el 6 de octubre de

2019. <https://www.youtube.com/watch?v=1vkDOORaYwI>

“PXXR GVNG - Como el Agua (Official Video)”, vídeo de YouTube, publicado por “PXXR GVNG VEVO”, 8 de junio de 2015. Consultado el 10 de julio de

2020. <https://www.youtube.com/watch?v=kEjZq4Llm4Y>

“PXXR GVNG ~YUNG SUN~”, vídeo de YouTube, publicado por “LOS SANTOS”, 6 de octubre de 2014. Consultado el 10 de julio de

2020. <https://www.youtube.com/watch?v=PcRP6k9k0XI&t=68s>

“Sad girl”, vídeo de Youtube, subido por “Lana del Rey”, 3 de noviembre de 2018.

Consultado el 30 de mayo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=jvm6DpqqbLk>

“Sticky M.A. – TKM”, vídeo de Youtube, publicado por “StickyMAVEVO”, 24 de mayo de 2018. Consultado el 6 de abril de 2020.

https://www.youtube.com/watch?v=bqW7VK6_K2I

“Tu aroma”, vídeo de Youtube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 4 de enero de 2018. Consultado el 2 de junio de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=hUBXd7kn5pc>

“YUNG BEEF & ALBANY - ARTICUNO (AUDIO)” vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 2019. Consultado el 13 de noviembre de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=6gr9Ao_StOM

“YUNG BEEF MALO FREESTYLE ADROMICFMS V OFFICIAL SNIPPET”, vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 6 de abril de 2020. Consultado el 8 de abril de

2020. <https://www.youtube.com/watch?v=QQM0aRCOUxU>

“YUNG BEEF X LA ZOWI-EMPEZAR DE 0”, vídeo de YouTube, publicado por “YUNG BEEF AKA LANA DEL REY”, 19 de agosto de 2019. Consultado el 12 de octubre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=4UIRyDTxqp0>

“YUNG BEEF-INTRO”, vídeo de YouTube, publicado por “La Vendicion Records” 2018. Consultado el 22 de octubre de

2019. <https://www.youtube.com/watch?v=CGjwEuPmLS8>

Entrevistas

“#86 Entrevista a Luna Ki”, vídeo de Youtube, publicado por “Adolescents iCat”, 2020. Consultado el 13 de junio de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=uoaGztmKTUY>

“Cecilio G explica SUS TATUAJES | TINTAS | Playz”, vídeo de Youtube, publicado por “playz”, 17 de febrero de 2020. Consultado el 26 de febrero de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=8LbUNWIBYhg>

“El Bloque 05 - La Zowi ft Sticky M.A, Royce Rolo, Albany, Soto Asa, La Favi”, vídeo de Youtube, publicado por “El Bloque”, 15 de octubre de 2018. Consultado el 10 de mayo de 2020.

https://www.youtube.com/watch?v=OmCFcJe7mw8&t=1341s&ab_channel=ElBloque

“El Bloque 08 - Cecilio G. ft. Flaca, Mark Luva, Aleesha & Kaixo”, vídeo de Youtube, publicado por “El bloque”, 7 de enero de 2019. Consultado el 13 de abril de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=8Gu0JS-UCCM&t=546s>

“El Bloque 2x08 Luna Ki ft Rojuu, Juicy Bae, Laskaar, Jess C & Voodoo Club”, vídeo de Youtube, publicado por “El Bloque”, 28 de noviembre de 2019. Consultado el 30 de noviembre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Z9zZQbknLGc&t=679s>

“Entrevista a LA ZOWI: Nos han llamado putas toda la vida”, vídeo de Youtube, publicado por “ELPAIS”, 3 de agosto de 2019. Consultado el 25 de marzo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=1gpWUQZsIKE>

“Ernesto Castro charla con Bad Gyal”, vídeo de Youtube, publicado por “VICE en español”, 20 de diciembre de 2018. Consultado el 10 de mayo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=22RifOQM5cA&t=570s>

“GOA: "Si de corazón haces las cosas, no se escribe" | MIXTAPE”, vídeo de Youtube, publicado por “playz”, 27 de noviembre de 2019. Consultado el 3 de diciembre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=PPDkfWp4nic&t=22s>

“Improvistas #24 - Kaydy Cain - Entrevista Retrato”, vídeo de Youtube, publicado por “Improvistas”, 18 de enero de 2018. Consultado el 28 de abril de 2020. https://www.youtube.com/watch?v=kQrGFbpzzKA&ab_channel=Improvistas

“Kaydy Cain nos presenta su nuevo disco #yuChanChan”, vídeo de YouTube, publicado por “Vodafone Yu”, 6 de octubre de 2017. Consultado el 3 de marzo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=2O9AR785-s8>

“Kaydy Cain: "Ahora vivo muy bien, no puedo estar contando penas" | EL MUNDO”, vídeo de Youtube, publicado por “El Mundo”, 9 de marzo de 2020. Consultado el 20 de marzo de 2020. https://www.youtube.com/watch?v=G9eYnQLD_Qg

“LA RESISTENCIA - Entrevista a Yung Beef | #LaResistencia 05.07.2018”, vídeo de Youtube, publicado por “La Resistencia en Movistar+”, 5 de julio de 2018. Consultado el 17 de enero de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=2oqluBaOUak>

“LA RESISTENCIA - Entrevista a la Zowi | #LaResistencia 16.01.2020”, vídeo de Youtube, publicado por “La Resistencia en Movistar+”, 17 de enero de 2020. Consultado el 17 de enero de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=8YJ1othtAfQ&t=700s>

“Música barata y fama I Conversa entre El Coleta y Cecilio G”, vídeo de Youtube, publicado por “VICE en español”, 1 de marzo de 2016. Consultado el 3 de junio de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=B-Txg8Z-cBk>

“Noisey Meets Cupido”, vídeo de YouTube, publicado por “VICE en Español”, 6 de junio de 2019. Consultado el 2 de octubre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=wsxU-BpCyhQ&t=322s>

“Opening Press Conference with Yung Beef . Bad Gyal . C.Tangana . Alicia Álvarez Vaquero”, vídeo de Youtube, publicado por “Primavera Sound”, 1 de junio de 2018. Consultado el 7 de octubre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=94weDwt5Irk&t=2701s>

“PXXR GVNG y Castelo toman té en el Palace.#ACDEM - OhMyLol en Cadena Ser”, vídeo de YouTube, publicado por “La vida moderna”, 6 de octubre de 2015. Consultado el 24 de octubre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=3JZotHvBcwo>

“Yung Beef @ TRVMP [Madrid]”, vídeo de YouTube, publicado por “Revisor Magazine”, 26 de septiembre de 2016. Consultado el 26 de febrero de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=PcRP6k9k0XI&t=68s>

Promocionales

“//LAVENDICIONSS20//”, vídeo de Youtube, publicado por “La Vendicion Records”, 20 de enero de 2020. Consultado el 3 de febrero de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Dr6vrD8VDh4>

“Oro. Los Brackets de Kaydy Cain”, vídeo de Youtube, publicado por Clínicas SYO, 9 de enero de 2018. Consultado el 10 de abril de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=i5ufL6lspI0>

“YOGGATON at backs_together”, vídeo de Vimeo, publicado por “Maque Pereira”, 2018. Consultado el 25 de febrero de 2020. <https://vimeo.com/280386644>

“Bad Bunny y Su Novia Bailando Safaera | Perreando en Cuarentena | Instagram Live”, vídeo de YouTube, publicado por “Mr. RE”, 3 de mayo de 2020. Consultado el 5 de mayo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=V3gylho8PxI>

Sitios web

“BAE”. Know your meme. Consultado el 5 de abril de 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/bae>

“BAE”. Urban dictionary. 10 de octubre de 2017. Consultado el 5 de abril de 2020. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Bae>

Pereira, Maque. “Yoggaton”, Yoggaton, Consultado el 30 de octubre de 2019. <http://www.yoggaton.com/#description>

Pxxr Gvng. “PXXR GVNG 'Tu Coño Es Mi Droga' videoclip by Sergio Caballero”. Verkami. 26 de julio de 2015. Consultado el 20 de octubre de 2019. <https://www.verkami.com/projects/12213-pxxr-gvng-vs-sergio-caballero>

Ríos, Natalia. “Qué significa la palabra bellaquear o bellaquita en el reggaeton”. Slang. 10 de diciembre de 2019. Consultado el 2 de agosto de 2020. <https://www.slang.fm/destacados/te-decimos-que-significa-la-palabra-bellaquear-reggaeton/>

Tabla de ilustraciones

1. *Pxxr Gvng*, Tomás Peña, 2015 (pág 11).
2. *Romeo junto a su padre*, @ricosuaveyatusave. Instagram, 2020 (pág 13).
3. *Logo de La Vendición Records* (pág 14).
4. *No sabes mentir*, Cupido, 2019 (pág 16).
5. *No sabes mentir*, Cupido, 2019 (pág 16).
6. *Pico Tres*, Pimp Flaco, 2017 (pág 18).
7. *Pico Tres*, Pimp Flaco, 2017 (pág 18).
8. “Like”, Youtube (pág 20).
9. Joe Jonas y Demi Lovato. Tras rodar su romance en *Camp Rock* se declararon como pareja. Los Angeles estreno de Oceans. El Capitan Theatre, Hollywood, CA. Bauer Griffin, 2010 (pág 23).
10. *Ford T* de 1925, Wikimedia (pág 25).
11. *Perreo de la muerte*, Fernandito Kit Kat, 2015 (pág 28).
12. *Perreo de la muerte 2*, Fernandito Kit Kat, 2019 (pág 28).
13. *Perreo de la muerte 2.5.*, Fernandito Kit Kat, 2020 (pág 28).
14. *Articuno*, Yung Beef y Albany, 2019 (pág 29).
15. *Articuno*, pokémon (pág 29).
16. *Yoggaton*, Maque Pereyra (pág 31).
17. *Concierto de La Zowi en el Low Fetsival*, José Navarro, 2019 (pág 34).
18. *Lo mejor de lo peor*, Kaydy Cain, 2019 (pág 46).
19. *Atrévete*, Calle 13, 2005 (pág 46).
20. *Teletubi*, Cecilio G. y Yung Beef, 2020 (pág 49).
21. *Hot Stuff the Little Devil*, Harvey Comics, 1968 (pág 50).
22. *Perrear en familia*. SS20, La Casa Encendida. Víctor Lenore, 2020 (pág 50).
23. *Algunos integrantes de La Vendición con la mascota del sello musical*. EuroCrea, mascotas publicitarias (pág 52).
24. *Rivotril*, Luna Ki, 2020 (pág 55).
25. *Rivotril*, Luna Ki, 2020 (pág 55).
26. *Cecilio G. con ropa graffiteada*, @ceegeecarieshoe. Instagram, 2020 (pág 62).
27. *Cecilio G con una cresta*, @ceegeecarieshoe. Instagram, 2019 (pág 62).
28. Logo PlayStation (pág 63).

29. Reapropiación del logo de PlayStation: *Delaplasa*, Soto Asa (pág 63).
30. *Obra de arte*, La zowi, 2016 (pág 65).
31. *Total Xanarchy*, Lil Xan, 2018 (pág 67).
32. *Andy Sixx*, Andy Biersack, 2010 (pág 70).
33. *This is what makes us girls*, Popular ilustración del fenómeno sadgirl de Tumblr (pág 73).
34. *Los animales no son comida*, Kinder Malo, 2020 (pág 75).
35. *Helicóptero antitanque de las fuerzas militares japonesas*, Monsier Ashiya, 2013 (pág 76).
36. *Exposición en honor a Doraemon*, Harbour City, Hong Kong 2012 (pág 76).

