



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo final

El trap en Argentina: *cómo ir del underground a la fama.*

María Victoria Rinaldi

11/2021

Resumen

Desde un punto de vista musical, genealógico y geográfico, el trap es un subgénero del Hip Hop el cual se origina al sur de los Estados Unidos en los barrios marginales de ciudades como Atlanta. Si bien su nacimiento data alrededor de los años 90 's, su máximo auge en este país llega después del 2010. En suelo argentino su popularización se podría decir que comienza alrededor del año 2017 y se mantiene hasta el día de hoy. En este trabajo final intentaremos aproximarnos a dar a conocer su nacimiento y cómo llevar a un artista que está comenzando en este rubro a conseguir una carrera ponderativamente al éxito a través de una planificación completa.

A lo largo del trabajo profundizaremos en los distintos significados que atraviesan al trap en ambas regiones, para poder acercarnos a las divergencias que se generan con su llegada al territorio nacional y por lo tanto denotar sus aspectos evolutivos, conocer la llegada a la Argentina y una de las actividades máximas referentes: *El Quinto Escalón*. Una vez abordado el posicionamiento que logró el trap en Argentina, buscaremos analizar de qué manera un artista que recién comienza en este mundo puede llegar a darse a conocer entre los demás artistas.

PALABRAS CLAVES / KEYWORDS: Género trap, comunicación, Argentina, Relaciones Públicas, cultura, música.

Agradecimientos

Hallada en un momento en el que mi salud mental no se encontraba en su cúspide, decidí invertir mis buenas energías en cumplir este objetivo: finalizar mi trabajo final para lograr la Licenciatura en Relaciones Públicas.

Por eso quiero agradecer en parte a mi profesor de Taller de Trabajo Final: Roberto Vilariño, quién con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba, acompañándome semana a semana, incluso domingos por la noche.

A mis amigas de la infancia y a las que me dio esta hermosa carrera, quienes me apoyaron y motivaron a que continúe haciéndolo incluso cuando mis ánimos decaían.

A mi colega Valentín Gómez, quien me inspiró a que elija el tema del trap, deleitándome con buenas canciones en todo momento.

Parte de mis agradecimientos van para Nahuel Nievas, quien me acompañó buscando fuentes verídicas e información relevante para mi trabajo, junto con su apoyo constante.

Y en especial, quiero mencionar a mi familia, que siempre estuvieron presentes para darme palabras de apoyo y renovar energías, acompañándome con tazas de café y mate.

Muchas gracias a todos.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: el consumo de música.....	8
La música	8
La sociedad que consume música	9
CAPÍTULO II: el trap en el mundo.....	11
Acontecimientos históricos	11
El término trap. Contexto y significados.....	12
Ilustración 1.....	13
CAPÍTULO III: el trap en Argentina	15
La llegada a Argentina	15
El Quinto Escalón	17
Ilustración 2.....	21
Técnicas en freestyle: discurso literario.....	21
Un paso más después del <i>Kingto</i>	23
CAPÍTULO IV: percepción del trap e intervención	25
Sondeo sobre el trap.....	25
Marco teórico y propuesta de intervención.....	35
CAPÍTULO V: consideraciones finales.....	42
CONCLUSIÓN	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45
Anexos 1.....	46
Anexos 2.....	47

INTRODUCCIÓN

Debido al marco institucional en el que se realiza este Trabajo Final de Grado como requisito para obtener la Licenciatura en Relaciones Públicas, los objetivos tienen intenciones estrictamente culturales, tal y como se verá durante el planteamiento.

En lo que respecta a su formato, la redacción comienza como un trabajo de caso, para concluir luego como una propuesta de intervención en el campo profesional. Estas elecciones se justifican bajo la idea de que el público que consume y le da forma a esta cultura, y la música trap a la vez, parecen perdurar durante varios años más, por ende, se buscó indagar información sobre el género y a su vez proponer una intervención en el campo profesional de Relaciones Públicas, tomando como referencia a los autores Wilcox y Aced. Por ello, como planteamiento del problema a tratar se construyó que el género musical urbano trap ha provocado diversos cuestionamientos en torno a su discurso. En Argentina, este estilo, está definiéndose en un colectivo social de vital importancia como son los jóvenes. La simbología visual en la vestimenta de los jóvenes, sumado a la cultura propagada debido a la masificación, moda, construcción o interpretación del criterio, son temáticas abordadas en este trabajo en pro de gestionar un estudio de cómo llegó a posicionarse de tal manera, para que, al fin, se pueda construir un artista ideal que cuente con lo que los consumidores prefieren.

Con la masividad que ha logrado el trap argentino, la producción nacional ha sabido acercarse a una similar cantidad de oyentes, al punto de ser debatida y comentada por quienes antes no miraban hacia el sur del continente en busca de artistas y música.

A pesar de haber pasado ya, según lo investigado en el trabajo final, cuatro años desde el comienzo de su auge, el trap nacional parece no tener techo, los números y las giras no cesan, estableciéndose cada vez más como un movimiento extremadamente relevante e influyente. A pesar de este crecimiento exponencial, el mismo ha sido muy poco estudiado y analizado, no solo en Argentina, sino también en la mayoría de los países de habla hispana, hecho en el que se profundizó, por eso, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo se posicionó el trap en los adolescentes y jóvenes de 15 a 25 años en Argentina, desde el 2017 hasta la actualidad?

Se buscó una visión ensayística, y cierta lógica inductiva, donde se presentaron relatos, con sus respectivas interpretaciones, abordando a conclusiones que no fueron cerradas y

que fueron varias a la vez. Por ello, el objetivo general de este trabajo final se basó en ***analizar cómo se posicionaron los artistas y la música trap en Argentina con el fin de saber cómo hacerle Relaciones Públicas a un artista que recién comienza***. Para este, se determinaron tres objetivos específicos:

1. Indagar los canales de comunicación y la postura del género trap en la Argentina desde el 2017 hasta la actualidad.
2. Examinar el contenido musical de trap que perciben los adolescentes y jóvenes a través de un cuestionario.
3. Planificar cómo dar a conocer un artista de trap.

Por lo tanto, entendiendo *posicionamiento* como un proceso en donde se consigue que un producto ocupe un lugar distintivo en la mente del público, se buscó mediante la contextualización y el recorrido histórico, aproximarse a creencias asociadas al trap en Argentina y al debate que lo atraviesa.

Cabe aclarar que, si bien este trabajo puede estar orientado y pensando hacia un público que forma parte o está en contacto de una u otra manera con el trap, también se tuvo en cuenta a aquellos lectores que desconocen completamente la temática, ya sea mediante constantes aclaraciones sobre los artistas, explicación en anexos, y también traducciones terminológicas referentes a esta cultura.

El marco de referencia en gran medida está dado por los primeros tres capítulos, y cabe aclarar que, si bien el marco teórico fue lo primero que se trabajó, en este trabajo está volcado en el capítulo IV.

Para ambos, se tomaron diversos autores, pero, específicamente de producción nacional, se encontró un número acotado de trabajos que no se asocian demasiado a este enfoque, por lo que varias de las referencias se obtuvieron de entrevistas o artículos.

Entre los cuales se puede mencionar, que para el marco de referencia se tomó a la revista Transcultural de Música, siendo Israel Márquez autor de “Hipermúsica: la música en la era digital”. A la entrevista “Súper Sangre Joven: La historia de El Quinto Escalón” narrada por Juan Ortelli en la revista Vice.

Por último, se puede mencionar a “Entre los nichos y la masividad. El (t)rap de Buenos Aires entre el 2001 y el 2018.” de Sebastián Matías Muñoz Tapia, donde el autor realiza un recorrido histórico del crecimiento del (t)rap en Buenos Aires, y la importancia que en su desarrollo adquiere la democratización de las tecnologías digitales.

En lo que respecta al formato de libro, solo encontraremos tres referencias. El primero es “Trapología” de Max Besora y Borja Bagunyà que abordan ciertos aspectos como la influencia de internet y los orígenes del trap en EE. UU., lo que será de utilidad en algunos aspectos puntuales. El segundo, del reconocido filósofo Marshall McLuhan “El Medio y el mensaje” quien se enfoca en los estudios de la ecología de los medios, sirviendo como invitación a la reflexión. Cabe aclarar, que, Trapología no se encuentra traducido al español, y ambos no se encuentran disponibles en su totalidad por lo que solo se tomaron de referencia algunos capítulos. Y, por último, para el marco teórico: el libro “Relaciones Públicas: Estratégicas y Tácticas” de Dennis L. Wilcox, en donde, en esta décima edición, se han adaptado los contenidos a los constantes cambios derivados del uso de los nuevos medios sociales en la práctica profesional. Junto con “Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital” de Cristina Aced.

Y en última instancia, como metodología utilizada, se abordó la realización de encuestas a través de Google Forms con el objetivo de obtener información sondeando, sin realizar un muestreo específico de un universo.

Los capítulos se dividieron por temáticas, en lo que respecta al capítulo I se aboca un breve desarrollo del consumo de la música y de la sociedad que actualmente consume música. Abordando el capítulo II se encontrará un recorrido del trap en el mundo, como parte del marco de referencia, sus acontecimientos históricos y la etimología del *trap*. Continuando con el marco de referencia, en el capítulo III se analiza la llegada del trap a la Argentina junto con el camino del crecimiento de los artistas gracias a *El Quinto Escalón*. Como parte del cumplimiento del objetivo de este Trabajo Final, en el capítulo IV se detalla la metodología utilizada a través de un sondeo sobre el trap; para que, en el capítulo V se encuentre la propuesta de intervención para gestionarle Relaciones Públicas a un futuro artista de trap, con fundamentos teóricos de autores reconocidos.

CAPÍTULO I: el consumo de música

La música

La música tiene una forma de representar los sentimientos o los pensamientos expresados con letras, que están acompañadas de sonidos agradables que percibe el oído. La música es producto de la creación del ser humano, puede llegar a ser una manifestación cultural, una forma de expresar pasiones y emociones que forman parte del yo interior de las personas, según cada época se ha ido transformando y sufriendo un cambio o modificación.

Las canciones, por su parte, pueden ser consideradas como sentimientos expresados por el ser humano a través de sus letras, pero es cierto que con el tiempo las melodías sufrieron cambios, por lo que se fueron creando nuevos géneros musicales. Con la creación de los nuevos estilos musicales, los adolescentes se reflejan en las composiciones creadas y mezcladas con los sonidos y ritmos pegadizos que en la actualidad generan tanto interés.

Música se refiere a “arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente” (Real Academia Española, s.f., definición 4).

La música identifica a cada grupo o identidad, parte de los elementos principales en la formación de la cultura, e influye en costumbres y emociones de los individuos. Puede depender de cada persona y varía según el estilo de vida que tiene cada uno; muchos de estos géneros musicales se ven envueltos en el proceso de vinculación entre los jóvenes.

En la actualidad las actividades cotidianas giran a través de la música, por medio de estas se pueden expresar sentimientos y pensamientos que el hombre desea evidenciar y que llevan a persuadir a las grandes masas, teniendo como resultados la aceptación y la imitación de lo que proponen cada una de sus letras.

Los estilos musicales o las canciones son parte de las raíces de un pueblo y son consideradas parte de la comunicación, al ser estas características que pueden identificar

a una sociedad que logra relacionarse con otras personas del mismo gusto o con la misma cultura.

La música es capaz de transmitir, y tener enorme relevancia en nuestra sociedad y en parte, juega un papel importante dentro la comunicación entre los adolescentes y jóvenes ya que transmite mensajes que producen emociones por lo que estas letras comunican ideas y pensamientos, que pueden llegar a crear una convivencia social y activan un relacionamiento importante entre ellos.

La sociedad que consume música

Gracias a la globalización, el consumo de la música en la sociedad generó un creciente uso de la tecnología y facilidad de escuchar música, por una parte, se debe al acceso a la información que manifiesta la era digital, además la música puede ser consumida a través de la comunicación.

Los jóvenes muestran un elevado interés por la música. A pesar de que hay una enorme cantidad de contenidos multimedia que compiten por captar su tiempo y atención, este segmento de fans se toma en serio la música y reconoce su valor. (Moore, 2017, p. 03)

Las plataformas digitales ofrecen una amplia variedad de contenidos musicales por lo que existe cierta competencia para atraer a los adolescentes y jóvenes, ya que son el público que demuestra mayor interés por las canciones, de modo que los jóvenes consumen música y esto es satisfactorio para los artistas. Las productoras de música se encargan de promocionar a los artistas y el desarrollo de sus temáticas musicales, por lo que están presentes desde que empieza una nueva melodía importante para convencer a los adolescentes aficionados de innovadoras letras. Tal como dice Israel Márquez (2010) en la Revista Transcultural de Música, “la digitalización de la información ha hecho posible que hoy en día cualquier músico pueda tener un verdadero estudio de grabación al alcance de la mano” (p. 3).

Actualmente, el internet es un mundo diverso porque la música se fue adaptando a estos sitios, de forma que, los consumidores en parte logran volverse productores de contenido.

Con el estudio digital: todo músico se convierte en un cirujano potencial ya que, en mayor o menor medida, se ve obligado a intervenir sobre las ondas sonoras, a abrirlas, moldearlas y modularlas para ir elaborando su música. Ya no es sólo el productor el único capaz de “hurgar” en el interior de estos sonidos, sino que todo usuario puede acceder ahora a ellos con una simple computadora personal y cualquier programa de edición musical. (Márquez, 2010, p. 5)

Por ello, el impacto de la música es capaz también de atraer públicos que se vinculan con los medios, demostrando intereses en común, para que el público objetivo se identifique con el fin de que adquiera el producto o servicio que se le está transmitiendo. Los medios de comunicación juegan un rol fundamental junto con la tecnología de la información y comunicación ya que se encargan de que la sociedad llegue a consumir lo que quiere dar a conocer, y a su vez estos se relacionan con las letras, por ende, los adolescentes y jóvenes tienen acceso a las nuevas canciones.

Al tiempo que la industria discográfica crece y se adapta a los cambios, los fans del mundo entero escuchan y consumen música a través de muchas atractivas modalidades. Las compañías discográficas entienden que el interés demostrado por los aficionados surge de la buena música: algo en lo que la industria continúa creyendo e invirtiendo, y que seguirá desarrollando y luchando por proteger. (Moore, 2017, p. 03)

En parte, el consumo de la música se debe a que el mundo tecnológico brinda múltiples plataformas y aplicaciones para que los adolescentes o jóvenes puedan escuchar cualquier tipo de géneros, principalmente porque pueden obtener las canciones gratis por medio del internet, de manera que las industrias musicales se adaptan a los sitios digitales y por lo tanto, las productoras musicales manifiestan y observan a los adolescentes o grupos aficionados por los estilos musicales en los que tienen interés y siguen incrementado su producción.

CAPÍTULO II: el trap en el mundo

Acontecimientos históricos

Todo género musical empieza diferente, y el trap argentino no es una excepción. Para aproximarnos a cualquier tipo de evolución que sufre el trap cuando llega y se desarrolla en Argentina, es necesario sin ninguna duda, comprender las significaciones que lo atraviesan en su lugar de nacimiento.

Según Max Besora y Borja Bagunyà, autores del libro *Trapología* (2018), la palabra trap comenzó a finales de los años noventa a través del colectivo *Dungeon Family*¹, este colectivo de hip-hop, R&B y soul, con base en Atlanta, Georgia, y especializado en el southern rap², con influencias de heavy funk y soul se encontraba conformado por Rico Wade, Sleepy Brown y Ray Murray (ver anexo 2). Sin embargo, para entender el nacimiento de la música trap, el autor retoma al origen del hip hop y a las fiestas que se celebraban en el Bronx en los años setenta, con DJ's³ y MC's⁴.

Al salir del *gueto* y ser comercializada como música en los años ochenta, surgieron grupos como Public Enemy, Rakim, o Native Tongues (ver anexos 2), conocidos como la Nueva Escuela, que rapeaban una poética callejera de reivindicación social. Más adelante, en los noventa, músicos como N.W.A. con sus miembros: DJ Yella, Dr. Dre, Eazy-E, Ice Cube, MC Ren y Arabian Prince (ver anexos 2); UGK compuesto por Pimp C y Bun B (ver anexos 2); *Three 6 Mafia* compuesto por Paul Beauregard (DJ Paul), Jordan Houston (Juicy J), Lord Infamous y Crunchy Black (ver anexos 2); entre otros, empezaron a emplear lo llamado *gangsta rap* para hablar del estilo de vida violento en las zonas desfavorecidas de las ciudades norteamericanas, dejando de lado los discursos más políticos y poéticos del rap de los inicios. (Besora y Bagunyà, 2018, p. 14)

Así como el *gangsta rap* era una mezcla del hip hop original, el trap logró ser una segunda mezcla derivada del *gangsta* que se convirtió en una nueva cultura distinta, olvidándose

¹ *Dungeon Family* es un colectivo de hip-hop, R&B y soul, con base en Atlanta, Georgia, y especializado en el southern rap, con influencias de heavy funk y soul.

² El Southern rap o southern hip hop es un estilo de música rap que surgió a finales de la década de los 80 y es muy popular en ciudades del Sur de Estados Unidos como Houston, New Orleans, Atlanta, Miami o Memphis.

³ Se conoce como *disc-jockey* a la persona que selecciona y mezcla música grabada propia o de otros compositores y artistas.

⁴ MC's es el nombre común utilizado para un rapero.

de los versos, de la ideología o poética y de la rima, con tonos musicales ciertamente más ásperos.

La música trap se extendió desde Atlanta, el resto del sur, pasando por América Latina e inclusive hasta alcanzar Europa y Asia. Siendo su momento álgido en los Estados Unidos en 2010, llegando a España aproximadamente en 2013, de la mano de los Kefta Boyz, que después se harían llamar PXXR GVNG, con Khaled y Yung Beef al frente (ver anexos 2). También músicos como C. Tangana, Big Jay, Kinder Malo, Bad Gyal, Nathy Peluso o incluso Rosalía (ver anexos 2), mezclan *beats*⁵ procedentes del trap con otros géneros musicales con resultados mucho más sugerentes. Todos estos músicos tienen el mérito de cantar o rapear con una lengua mezclada y anti normativa, reinventando registros lingüísticos (Besora y Bagunyà, 2018). Pero no solo la irreverencia a la norma lingüística es parte fundamental de este tipo de música, sino también su estética que tiene origen en los submundos del tráfico de drogas en Estados Unidos, así como la relectura de los roles de género que articulan muchas de sus voces femeninas, como Tribade, IRA (ver anexos 2), al hablar de sexismo, de cosificación del cuerpo femenino, del aborto, del racismo, del clasismo o de la misoginia.

El término trap. Contexto y significados

A pesar de lo que mucha gente cree erróneamente, principalmente por una cuestión de similitudes sintácticas, trap no viene de la palabra Rap, sino que viene de la palabra “Trampa” en inglés, la cual hace alusión a las *Trap Houses* (ver ilustración 1). Las llamadas *Trap Houses* hacen referencia a, generalmente, casas de madera, localizadas en los suburbios marginados de Atlanta, donde el mundo de las drogas y otros negocios ilegales forman parte de las prácticas de la vida diaria (Adaso, 2017). Estos espacios rodeados de violencia suelen estar asociados a la producción, consumo y distribución de diferentes sustancias, como también al tráfico de armas.

Si bien el rapero T. I.⁶ puede ser quien popularizó el término para luego convertirse en el nombre de un subgénero musical, no fue el primero en usarlo en ámbitos musicales. En la canción *SpottieOttieDopaliscious* de Outkast, un dúo de raperos del subgénero Southern Rap23, se escucha lo siguiente:

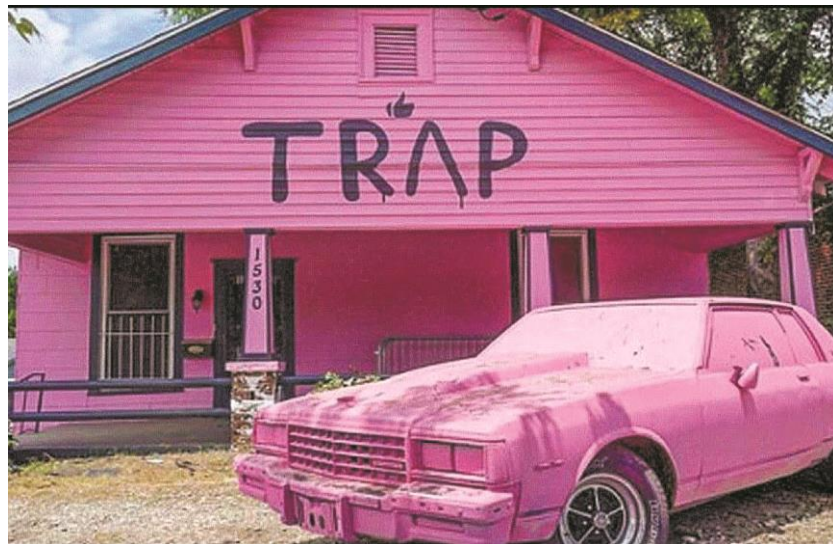
⁵ Un pulso que se repite de forma regular y constituye la base de un patrón musical.

⁶ Clifford Joseph Harris Jr., más conocido como T.I. o Tip, es un rapero y actor estadounidense.

“En el correo no te volvieron a llamar por tener el pis nublado (Haciendo referencia a fallar en el test de drogas como requisito para entrar a un puesto de trabajo), así que aquí estás, de vuelta en la trampa (trap), solamente eso, atrapado. Ve y asimila esto por un minuto” (Outkast, 1998, 5:12”).

Como puede entreverse con las estrofas de Outkast, la palabra trap en el lunfardo de las comunidades afrodescendientes de Estados Unidos, hace referencia tanto a un lugar como a un contexto social con prácticas específicas. El mismo parece ser apropiado, porque muestra la dificultad que presenta escapar de tal estilo de vida en el cual las personas se encuentran *aTRAPadas*. Vemos como el personaje de nuestra historia, desea conseguir un trabajo legítimo, pero es el mismo contexto en el que se maneja, donde existe una fuerte presencia de las drogas, lo que no le permite a su vez escapar de él.

Ilustración 1



La “Trap House” del artista 2 Chainz, la cual pintó de rosa luego de llegar a la fama y la convirtió en un centro para el testeo de HIV.

La música trap, por lo tanto, está fuertemente conectada con una comunidad de bajos estratos sociales, la cual en sus letras describe la realidad en la que es producida. Por esta razón, desde el punto de vista lírico, la música trap suele ser percibida por tener falta de profundidad y promover comportamiento inmoral.

Por otro lado, también se suele hacer referencia a escapar de la “trampa”, con canciones que discursivamente tratan sobre volverse rico y donde visualmente se suelen encontrar elementos como oro, joyería y demás marcas de prestigio.

Uno de los himnos del trap estadounidense es *Bad and Boujee* de Migos (ver anexo 1), con más de 1000 millones de reproducciones, es el ejemplo perfecto de esto, presenta la realidad de estar atrapado en un contexto marginal, y llegar al éxito. Esto se ve tanto en el videoclip, donde constantemente se contrastan elementos de lujo con espacios o prácticas asociadas a los estratos bajos, como en lo lírico con la frase: *From Nothing to something* (de ser nada, a ser algo).

Resumiendo, las intenciones de esta sección, los orígenes, el espacio, el contexto y las prácticas que subyacen a la música trap y a sus artistas quedan bastantes claras. Siendo sus espacios de producción y escucha los barrios marginados, con una composición principalmente afrodescendiente del sur de EE. UU., donde las prácticas que rodean a las trap houses son el consumo y venta de drogas, los strip club, las armas y otras actividades de índole ilegal, siempre con la intención o finalidad de acceder a un estatus económico mejor.

CAPÍTULO III: el trap en Argentina

La llegada a Argentina

En paralelo, en Argentina, todo surgió alrededor del siglo XIX en pleno auge de la comúnmente llamada *payada* que se refiere a la competencia en la que, alternándose, dos payadores improvisan cantos sobre un mismo tema (Real Academia Española, s.f., definición 1). Ese arte gauchesco de saber improvisar versos podría llegar a concluir a los payadores como los primeros freestylers⁷. Pero, en otras partes del país, ya acercándose a la actualidad, también convivía con las culturas originarias, el folklore criollo, los copleros del Altiplano, las bagualas y los carnavalitos que fueron evolucionando y mezclándose con diversas melodías. Es por ello por lo que, antes del trap, hubo otros géneros que dieron lugar a diferentes generaciones y a su surgimiento.

En la década de 1960 la cumbia argentina surgió en la provincia de Santa Fe, la influencia fue tal que se vio reflejada en un estilo propio local: la cumbia santafesina, siendo el grupo emblemático *Los Palmeras* (ver anexo 2). En el norte argentino también comienza a formarse una nueva escena de la cumbia argentina con un sonido característico dado por el bombo y los teclados.

En 1980 el hip hop llegó a la Argentina fomentando cuatro elementos: los Graffiti (pintadas de letras o dibujos), Rap (base funk con batería y letra), Break dance (baile) y el DJ (música instrumental). Esta irrupción fue una ayuda para los chicos de barrios suburbanos que expresaran las carencias de su vida. Ya en los 90' se hicieron conocidas bandas como *Actitud Maria Marta* y *Fuerte Apache* (ver anexos 2). Para que en 1997 se grabe el primer compilado de artistas argentinos llamado *Nación Hip Hop* que incluye el grupo *Sindicato Argentino del Hip Hop*, *Tumbas*, *Super-a*, *Encontra del hombre* (ver anexos 2), y otros.

A fines de los años 90, como consecuencia de una fuerte crisis económica y social en la Argentina, nació lo que popularmente se conoce como la “cumbia villera”. Este subgénero de la cumbia tuvo su origen en las llamadas villas miserias de nuestro país y se extendió por amplios sectores del continente. Con Pablo Lescano (ver anexos 2), como

⁷ Estilo musical que consiste en rapear con ritmo o Flow de forma improvisada o con una letra escrita en un micro libre sobre una base.

su principal exponente, utilizan las letras de sus canciones como método de denuncia de las carencias y vivencias diarias.

En los 2000 las técnicas de grabación digital se popularizaron y se logró multiplicar la autogestión de música. Así, en Argentina surgió una generación de MC's y productores de los barrios periféricos, con artísticas que popularizaron el género aceleró la evolución del rap local, dando lugar al freestyle argentino, que consiste en poder rimar palabras de forma fluida siguiendo un ritmo específico, una de las características es que no es ensayado, ni está escrito y sobre todo no tiene censuras considerándose que es la forma más cruda y pura derivada del Hip Hop (Amazon Music, 2021). Por lo que, se entiende que el MC refleja su estado mental e incluso su entorno al hacer el freestyle.

En la actualidad, las batallas de freestyle se han convertido en eventos muy populares entre los amantes de este estilo musical. Una de las competencias más famosas es la *Red Bull Batalla de los Gallos*.

La famosa Red Bull Batalla de los Gallos, es una competición de freestyle que sucede cada año desde el 2005 y participan exponentes de gran parte de los países de habla hispana. Cabe destacar, que hay otros eventos mundiales como La batalla internacional Gold Level el cual es considerado como el *mundial* del freestyle y donde participan todos los mejores freestylers. También existe la BDM o La Batalla de Maestros y muchos otros eventos más.

Estas competencias al igual que casi todas las demás de su mismo estilo, están basadas en la capacidad que tenga el freestyler de improvisar en un combate cara a cara frente a otro representante del freestyle. El objetivo es que, por medio de rimas, el rival quede *humillado* y de esa forma vencer al rival, es importante acentuar que el contacto físico solo se permite de forma muy leve, por ejemplo, un freestyler le puede dar unos pequeños toques leves a su contrincante.

En todos los eventos hay un jurado que al final de cada enfrentamiento decide cuál de los dos competidores es el que pasa a la siguiente ronda. El jurado está compuesto por lo general por freestylers reconocidos y va a variar dependiendo del país donde se realice. El evento consiste en eliminatorias, que empieza con los 16avos o 8vos hasta llegar al final y nombrar un ganador. Al igual que un jurado, siempre hay un Host que dirige y presenta a los participantes.

A medida que las competencias grandes crecían, otras competencias independientes como el *Halabalusa*⁸ o *El Quinto Escalón* se hacían cada vez más grandes potenciadas por el auge de las redes sociales. Gracias a ese auge, las batallas pasaron de ser en plazas a ser en escenarios, y se convirtieron en el deporte favorito de las nuevas generaciones. Varios freestylers se asociaron con músicos y empezaron a producir sus propias canciones.

A diferencia del hip hop, el éxito global de la música trap tiene dos posibles explicaciones: por un lado, está vinculado al desarrollo y a la accesibilidad de la tecnología y las redes sociales debido a que es el primer estilo musical donde personas sin discográfica o dinero pueden hacer música desde sus computadoras o celulares, subiendo estas canciones/vídeos en las plataformas digitales. Y, por otro lado, su éxito global está directamente relacionado con el hecho de que muchas de las letras de este tipo de música están generalmente dirigidas a clases sociales desfavorecidas por la crisis económica, independientemente del lugar de origen. Así, jóvenes de todo el mundo, ven en esta música la profecía que les ilustra el camino a seguir. La música trap como bien está dicho, pone fin a la exclusividad del disco u objeto, considerado antes como una pieza de arte exclusiva, y participa de la fuerza de la comunidad global, donde el metarrelato o discurso legitimador a nivel ideológico, social y político fue reemplazado por una pluralidad de pequeñas narrativas fragmentadas y dispersas por todos los rincones del mundo cibernético.

El Quinto Escalón

El Quinto Escalón fue una competencia de batallas de rap, fundada en el Parque Rivadavia del barrio de Caballito en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Organizada por Alejo Acosta, A.K.A.⁹ YSY A (ver anexos 2), y Matías Berner, alias Muphasa (ver anexos 2). Tal como dice el artículo de Juan Ortelli para la revista Vice (2018), ambos chicos se basaron en la creación del mismo gracias a Halabalusa, otra competencia que era organizada por el artista y freestyler Gastón Sebastián Serrano, conocido como Dtoke (ver anexos 2), la cual se había vuelto viral por un lado porque se realizaba en un bosque justo a las vías del tren, en Claypole, y por el otro porque se filmaban dichas batallas.

⁸ El Halabalusa es la competencia suburbana del freestyle, donde cientos de chicos se desafían mediante rimas. Realizado un domingo al mes, se congregan en Claypole para batirse en rápidos contrapuntos.

⁹ AS KNOWN AS; conocido cómo, alias, etc.

Esto inspiró a Alejo y a Matías a crear su propia batalla de freestyle y más cercana a la ciudad.

Empezaron a juntarse en Parque Rivadavia domingo por medio (la primera vez fue el 13 de marzo de 2012), eligiendo los domingos que no había Halabalusa, en parte para poder ir y también, para poder traer competidores de allá. Poco después se establecieron en una de las entradas laterales, sobre las calles Chaco y Doblas, donde están los cinco escalones que le dieron nombre al evento. (Ortelli, 2018, pp 2)

Al poco tiempo la batalla se hizo conocida, volviéndose equivalente al Halabalusa, pero dentro de la Capital Federal. Esta también tenía un spot, y Alejo tomó el mismo sistema de puntos impuesto por la otra batalla, como una estrategia para que los competidores no se perdieran el evento. Entre 2012 y 2015 en torneo se volvió más viral y reconocido.

Lo definía un respeto inédito por los que habían estado antes y un amor enorme por el rap. “Desde el principio, El Quinto fue muy rapero. Los primeros años, era muy underground”, dijo Alejo para Vice. “Para mí, la premisa siempre fue que más gente conociera el hip hop”. (Ortelli, 2018, pp 3)

A partir de entonces, hubo un momento en el que comenzaron a traer artistas internacionales, primero a *Foyone* (ver anexos 2), después a *Dano* (ver anexos 2). Alejo reconocía que estaba haciendo un movimiento bastante significativo en el mundo del trap. Tal como dice el artículo de Vice (2018): “se creó un ecosistema de personas relacionados a El Quinto Escalón que cuando el boom del torneo se impuso como una realidad, se convirtieron instantáneamente en auténticas celebridades” (p. 4), de la mano de adolescentes y jóvenes comunes se fue creando una de las batallas más grandes de Argentina. Así fue como las demás batallas estaban bajando de categoría, y esta crecía por medio de las redes sociales, en el Facebook y las demás incipientes redes de El Quinto Escalón ya habían empezado a llamarlo *el kingto*.

Para principios de 2016, debido a la gran cantidad de convocatoria, los organizadores decidieron trasladar la competencia a pocos metros de los escalones, en uno de los bancos del parque, donde se sentó el jurado. Tal como cuenta Alejo para Vice, con una cinta plástica de “peligro” armaron un cuadrado gigante para que los competidores se encuentren allí y el público los rodeara, como cualquier *ring* de boxeo. Siguiendo el artículo nombrado anteriormente:

En junio, durante la fecha 4 del torneo 2016, se dio una batalla histórica entre MKS vs Underdann dentro del cuadrilátero: fue una de las primeras en superar el millón de visitas, y para cuando se hizo viral, el público ya se había multiplicado y habían tenido que mudarse de nuevo. La fecha 6 del mismo torneo, en agosto, El Quinto Escalón se hace por primera vez en el anfiteatro del parque, un pequeño círculo con unas gradas bajas. Ahí es donde comienza la historia grande del Quinto y donde ocurre una saga de batallas épicas, empezando ese mismo día por el batallón Trueno vs. Replik vs. Dani (ver anexos 2). (Ortelli, 2018, p. 6)

Y otra vez más, las redes sociales hicieron su magia, al juntar diferentes talentos de todo Buenos Aires que se dedicaron a competir a través de diferentes técnicas y, sobre todo, para darse a conocer.

El despertar de interés en la audiencia tuvo que ver con la habilidad de Muphasa para realizar los videos de las competencias, así fue como los contenidos que empezaron a ofrecer las redes de El Quinto Escalón empezaron a tener cada vez más *replay value*. Marcaron también, una identidad visual que logró transmitir toda la atmósfera de la competencia.

Esta popularidad repentina de El Quinto Escalón provocó una inesperada gentrificación del rap en Argentina, que pasó de ser una subcultura eternamente ignorada (siempre detrás del rock, del pop, del metal, del punk, del hard-core e incluso del reggae argentino) a ganar la portada de los grandes medios masivos. (Ortelli, 2018, pp 7)

Con esta gran popularidad, Plotkin —una de las firmas más importantes de la crónica latinoamericana actual— le pidió realizar un artículo sobre la final en Argentina, lo que le proporcionó a El Quinto Escalón la posibilidad de ser reconocido por la mayoría de los países latinoamericanos.

Pasando de ser una competencia de 20 personas a convocar 3000 personas sin ayuda de nadie, su encanto tenía que ver con que se trataba de un evento gratuito, al aire libre, organizado por adolescentes en un lugar público. Dicho ambiente se volvió cierto agobiante para los artistas que estaban comenzando a crecer porque comenzaron a crearse fans que asistían constantemente. Pero eso no los detuvo, tal como se comenta en artículo de Vice:

Alimentado por las video reacciones de los youtubers especializados en batallas más importantes (como los españoles Force y Kapo), ese *boost* impactó directamente en los chicos que competían en el torneo, que en pocos meses se convirtieron en figuras públicas y empezaron a trabajar de esto, viajando por el país para competir o dar batallas de exhibición (varios de ellos, como Replik, siendo todavía menores de edad). Incluso algunos, fueron invitados a batallar en lugares poco comunes. (Ortelli, 2018, pp 8)

Pero, tal como comenta Ortelli (2018) en el artículo mencionado, llegando a 2017, cómo todo *boom*, fue encontrando su fin. En septiembre de ese año Alejo y Muphasa decidieron anunciar que esa temporada sería la última de los torneos. Allí Muphasa dijo frente a cámara:

“En estos últimos meses nos dimos cuenta con Alejo, con Ysy-A, que tenemos visiones distintas para lo que es El Quinto Escalón y decidimos también preservar la amistad que construimos en todos estos años y entendimos que lo mejor es dejar el Quinto como está, terminar en 2017, y de ahí en adelante seguir con nuestros proyectos personales”. (Ortelli, 2018, p. 11)

Así fue como el 11 de noviembre de 2017 el estadio Malvinas Argentinas se llenaría para despedir el evento nombrado: *El Quinto Escalón: El Final*, con 32 competidores y con 8 invitados internacionales, como puede verse en la ilustración 2, a ambos creados de este evento, celebrando lo logrado.

Como explica Ortelli (2018) sobre los entrevistados en su artículo para Vice “todos coinciden en algo: ninguna competencia de freestyle rap en habla hispana podrá superar el legado de El Quinto Escalón” (p. 12), así concluyó el final que marcó el principio de la mayoría de los artistas argentinos que hoy en día se dedican a la música trap.

Ilustración 2



YSY A y Muphasa en la final de El Quinto Escalón. Foto por: Gonzalo Lima.

Técnicas en freestyle: discurso literario

En el mundo del freestyle, todos se clasifican según su estilo a la hora de rapear e improvisar. Se pueden catalogar considerando las cualidades que despiden en ellos y los hacen ser únicos. Dentro del panorama, se encuentran freestylers que se caracterizan por su ingenio y por anular a su rival a base de frases inteligentes.

Existen infinidad de recursos literarios que usan los freestylers para lograr el objetivo de la máxima fluidez sobre la base. Entre ellas están la comparación, la anadiplosis, la poliptoton, la hipérbole, etc. Por excelencia, las figuras retóricas más utilizadas son las que tienen alguna peculiaridad fonética, como por ejemplo la aliteración. Este tipo de recursos pueden ayudar a sacar gran ventaja ante el rival en una batalla ya que demuestran un enorme dominio de las técnicas y este aspecto se valora siempre positivamente por el jurado.

La aliteración, consiste en la repetición de sonidos en palabras contiguas o próximas en el mismo verso.

Para el análisis de esta figura, el canal de YouTube *Freestyle Rap Moment* (Ver anexo 1), ofrece un profundo estudio de los ejemplos en los que se muestra este aspecto en los máximos representantes de las métricas en el freestyle de habla hispana.

En el vídeo se puede apreciar auténticas dichas por MCs, como por ejemplo la frase que le lanza, el hoy famoso cantante, Lit Killah a Bta en su batalla por parejas con Ecco y Zasko en Madrid en su gira por España: “*Enserio Bta, ¿vos te pensás que sos cool? Nadie te vota, Bta, vete y ve tomando un autobús*”.

Otro gran ejemplo es la ocurrencia que tuvo Ecco en su batalla con Cacha usando precisamente el nombre de su rival para jugar con él: *“Es el Cacha, no sé muy bien quién es, el raper que no engancha rimas con fluidez, soy el que te engancha el track, ya lo mancha. ¿Qué querés? Sos el Cacha, la cachás, acá chance no tenés.”* Como no, Aczino no podía faltar en una recopilación de cualquier aspecto relacionado con el rap, y es que para muchos es el más completo de la historia ya que abarca todas sus facetas: *“Aczino des de este desierto te destierra”*.

Existen varios otros recursos que utilizan los freestylers:

Ingenio: se trata de tener originalidad, buscar buenos ataques (lo que en se denomina como acotes o clavar rimas) hacia el rival, responder de buena manera las rimas del adversario o utilizar un método novedoso que podría ser rimar sobre sucesos que ocurriesen es ese momento demostrando improvisación real, es decir que su rima no estaba escrita, lo cual está mal visto y puede llegar a ser un aspecto por el cual se puede perder la batalla.

Punchline: Se trata de uno de los recursos más valorados por el jurado, consiste en clavar una rima destacable o remate final denotando algún defecto del rival o utilizando los recursos que están a su alcance, algo que ocurrió recientemente o remarcar un suceso en la vida del adversario.

Flow: su traducción sería *fluidez*, fundamenta la capacidad de un MC para seguir el ritmo de la base sin trabarse, cada freestyler tiene un Flow diferente.

Actitud: se define como la soltura que debe tener el competidor, debe improvisar con fuerza, decisión, destreza y seguridad para causar el mayor impacto posible y demostrar una superioridad verbal en cuanto al adversario. Si el competidor tiene miedo o pánico escénico, que sucede al tener poca experiencia, puede causar menos impacto en el público.

Doble tempo: se considera así a la capacidad de rimar rápidamente sin trabarse, quizás uno de los valores más complicados de aprender.

Estructuras: uno de los recursos menos valorados, aunque más difíciles de efectuar de buena manera. Se basa en la capacidad de enlazar rimas diferentes y alternarlas, por ejemplo, utilizando la terminación de una para iniciar con otra palabra.

Estos recursos son algunos de los que se pueden descubrir al momento de presenciar una batalla de freestyle.

Un paso más después del *Kingto*

Simultáneamente a *El Quinto Escalón*, los freestylers que no solían grabar música, pero eran masivos en las redes sociales, comienzan a producir canciones con las sonoridades del trap, tomando la posta de este subgénero en el país. Este hecho, sumado a la creciente popularidad del subgénero latino, generó la primera explosión en Argentina de este fenómeno.

Un ejemplo de ello es el del freestyler Duki (ver anexos 2) quien, inmediatamente después de ganar una Jornada en *El Quinto Escalón*, sacó el videoclip *No Vendo Trap* (ver anexo 1), el cual en pocas semanas alcanza el millón de visualizaciones en YouTube, lo que, era un logro que hasta ahora a los raperos les costaba meses o años alcanzar. En lo que respecta al marco y forma de producción de esta canción, Duki había conseguido el Beat gracias a que un desconocido productor francés, que conoció por YouTube, le cedió los derechos de su instrumental (Muñoz, 2018).

Sin embargo, este *beatmaker*¹⁰ al ver la inesperada repercusión de esta canción, denuncia los derechos, lo que termina causando que bajen momentáneamente de la plataforma esta canción.

Ante dicho suceso, algunos artistas como Duki, quien para ese entonces solo tenía 20 años como la mayoría de los otros freestylers, comenzaron a buscar productores locales para obtener una mejor calidad sonora y evitarse problemas. Entre ellos aparece Omar Varela, con tan solo 18 años, quien tenía un sello discográfico recién formado y de manera muy casera (Mueva Records).

Este joven productor ya venía trabajando con otros artistas que incursionaron en este subgénero como Cazzu y Bhavi (ver anexos 2).

Los freestylers aportaron su base de público (los cientos de miles de seguidores en las redes sociales y las consecuentes visualizaciones de sus videos) y, los hasta ahora desconocidos productores, una buena calidad sonora. (Muñoz, 2018, p. 125)

Gracias a esta lógica de producción musical, el trap local tuvo un antes y un después con la canción *Loca* (Ver anexo 1), de Khea, Duki y Cazzu, en noviembre de 2017. Esta

¹⁰ Los Beat Maker son las personas que crean su propia música o son los mismos productores musicales la mayoría de los raperos o Mc's.

canción logró una masividad nunca vista hasta ese momento, con casi 500 millones de reproducciones y sin ningún tipo de promoción ni intermediario, según cuenta Omar Varela. Esto llamó la atención de Bad Bunny (ver anexos 2), quien terminó participando de un remix de esta misma canción, abriéndole así aún más las puertas hacia el resto del mundo a la música trap proveniente de Argentina.

Los ahora cantantes como Paulo Londra (ver anexos 2), Lit Khilla, Ecko, Duki comenzaron a hacer constantes colaboraciones con artistas como Khea y Cazzu.

Ya no era como en la etapa anterior, en que había artistas de un género musical para distintos grupos de personas, sino los mismos artistas o canciones estaban alcanzando masivamente a distintos tipos de audiencias al mismo tiempo, adquiriendo una amplia transversalidad social y de género, especialmente popular en niños, adolescentes y jóvenes en los inicios de sus veinte. (Muñoz, 2018, p 125)

Los años 2016 y el 2017 quedan entonces marcados como la primera etapa explosiva de este subgénero en el país, donde los exponentes de esta primera ola realizan principalmente canciones con sonidos similares al trap estadounidense y al Latin-trap más reggaetonero de Centroamérica.

La popularización del freestyle y el trap permite a otros artistas superar ampliamente ese alcance de público y en algunos casos obtener importantes ingresos. Esto es solo para algunos, pues hacer estos estilos no garantiza la popularidad y con ello dinero, grandes fechas, muchas visualizaciones y seguidores. (Muñoz, 2018, p. 128)

Por lo que, para adquirir una mayor audiencia, en este entonces: “Parece existir un efecto acumulativo y articulado de factores, donde una de las asociaciones más fuertes para el caso bonaerense es haber sido un popular freestyler, hacer trap y luego estar en la órbita (haciendo colaboraciones o “feats”) de los (t)raperos y sellos más divulgados”. Siendo un ejemplo de estos sellos “Mueva Records”.

CAPÍTULO IV: percepción del trap e intervención

Sondeo sobre el trap

Con el fin de poder comprender cómo se fue posicionando el trap en la Argentina y qué aspectos hay que tener en cuenta para comenzar como artista, se realizó un sondeo a 72 personas a través de Google Forms para poder sacar conclusiones al respecto. Cabe aclarar, que las personas no fueron elegidas para realizar las encuestas, simplemente se compartió el formulario por diferentes redes sociales como Instagram y Twitter, y si bien no se hizo un muestreo específico, las encuestas resultaron distribuyéndose en ámbitos mayoritariamente juveniles, que, según lo culturalmente reconocido, son quienes conocen más sobre este género: adolescentes y jóvenes.

Por ello, como primera pregunta filtro se consultó la edad, con el objetivo de sondear a las personas participantes. Cómo puede verse en gráfico N°1 la mayor cantidad de individuos tiene 22 años un promedio de 26.4%.

¿Qué edad tenés?

72 respuestas

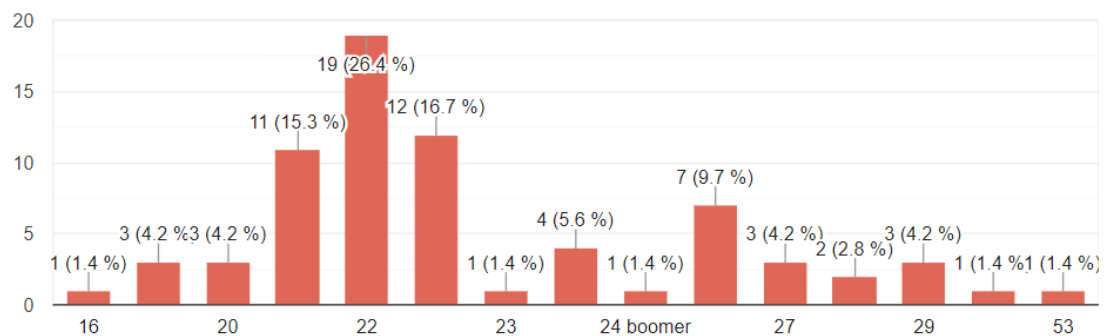


Gráfico N°1: Encuesta en Google Forms.

La segunda pregunta que se realizó también con el objetivo de ser una pregunta filtro para las siguientes, era si los encuestados escuchaban trap argentino. Cómo puede verse en el gráfico N°2 se obtuvo un 97.2% de respuestas afirmativas, llegando a la conclusión que prácticamente todos los encuestados escuchan trap argentino.

¿Escuchas Trap argentino?

72 respuestas

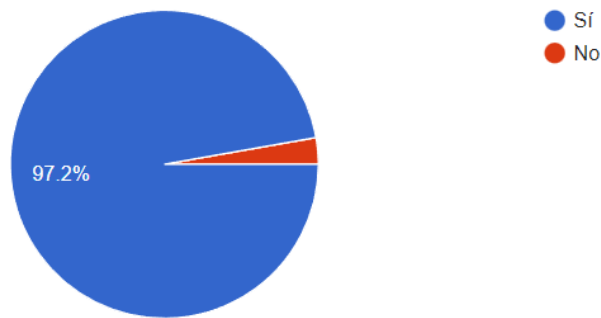


Gráfico N°2: Encuesta en Google Forms.

Luego se cuestionó a qué edad los individuos comenzaron a escuchar trap argentino, el objetivo de esta pregunta era poder comprender si es un estilo musical que comienza a ser oído en una edad temprana. Como puede verse en el gráfico N°3 el 88.9% de los encuestados comenzaron a escucharlo a partir de los 16 años, lo que contribuye a la conclusión de que al ser una edad en la que los adolescentes tienen ciertos derechos, y tomas de decisiones, escuchar música puede considerarse un factor clave.

¿A qué edad empezaste a escuchar trap argentino?

72 respuestas

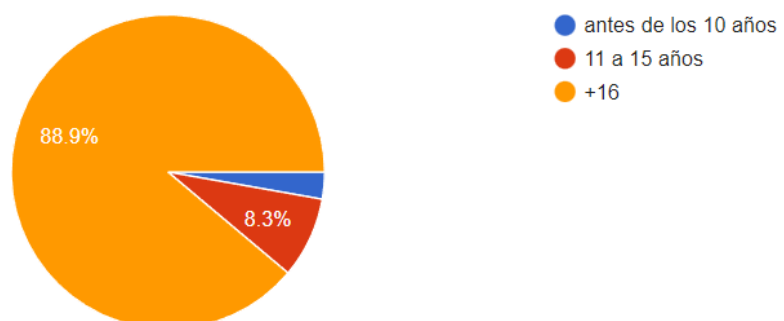


Gráfico N°3: Encuesta en Google Forms.

Continuando con las preguntas, se les consultó si es el género que más escuchaban, esta pregunta se hizo con el objetivo de saber si puede considerarse un género popular, lo que concluyó, como puede verse en el gráfico N°4 a que, el 69.4% no considera que es el

género más escuchado, pero que si continúa creciendo puede llegar a considerarse un género popular.

¿El género trap es el que más escuchas?

72 respuestas

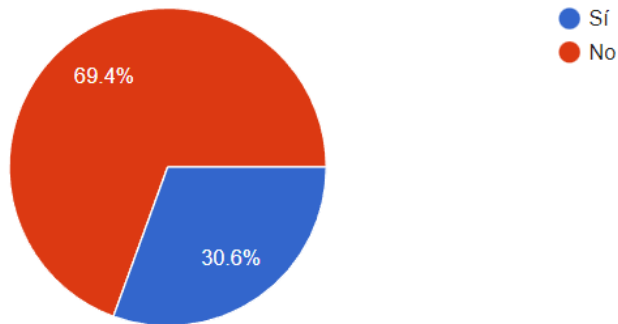


Gráfico N°4: Encuesta en Google Forms.

La siguiente pregunta que se realizó, estaba vinculada a cuántas horas al día escuchaban solo trap, fue con el objetivo de saber si es un género pregnante en los encuestados. Lo que concluyó, como puede verse en el gráfico N°5, en que el 58.3% lo escucha solo 1 hora por día, y el 27.8% entre 1 hora y 3 horas por día, teniendo en cuenta que son encuestados relativamente jóvenes, el promedio de horas es adecuado.

Aproximadamente... ¿Cuántas horas al día escuchas solo trap?

72 respuestas

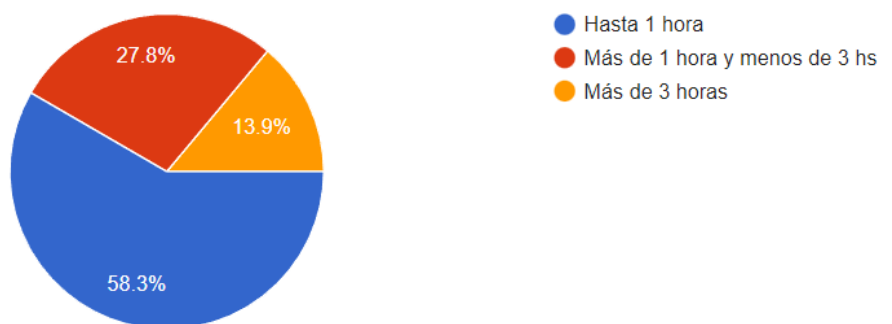


Gráfico N°5: Encuesta en Google Forms.

Luego se les preguntó a los encuestados si consideraban el trap como una moda, el objetivo de esta pregunta fue para saber nuevamente si los encuestados creían al trap una

moda, no podrían verla como algo *popular* o que se está construyendo como un aspecto respetado culturalmente. Como puede verse en el gráfico N°6, el 51.4% de los encuestados consideran que no es una moda, pero, de todas formas, un 48.6% sí es certero para ellos, por ende, no hay una conclusión definitiva ya que son números acercados entre sí.

Pero, siguiendo con los resultados del gráfico N°7, se concluyó por un 80.6% que los encuestados consideran al trap como un género que permanecerá en el tiempo, lo que logra determinar que no la consideran una moda.

¿Crees que el trap es una moda?

72 respuestas

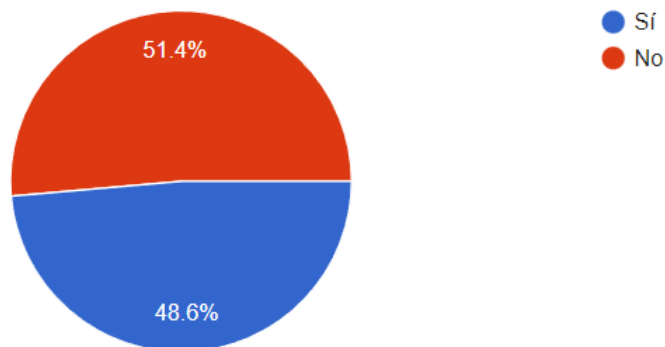


Gráfico N°6: Encuesta en Google Forms.

Si en la pregunta 6 contestaste que el trap es una moda ¿Crees que permanecerá en el tiempo o se extinguirá rápido?

72 respuestas

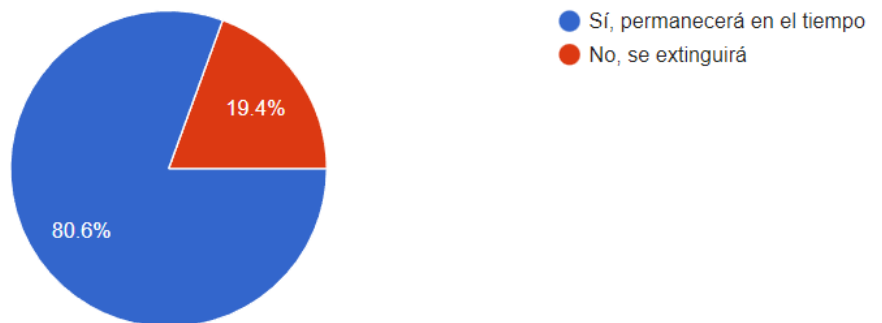


Gráfico N°7: Encuesta en Google Forms.

Con el objetivo de analizar a los artistas, se les cuestionó a través de una pregunta abierta cuál era el artista que más escuchaba cada encuestado. Los resultados obtenidos concluyeron en: Duki con 15 votaciones, seguido de YSY A con 8 votaciones.

¿Qué artista escuchas más de trap argentino?

72 respuestas

Duki
Wos
María Becerra
Khea
C.R.O
YSY A
Tiago PZK
Ysy a

Imagen N°8: Encuesta en Google Forms. Votaciones individuales.

Otra de las preguntas realizadas era para escoger cuál de las canciones que se encuentran en el gráfico N°9 eran las que más escuchaban, se hizo con el objetivo de poder analizar luego dicha canción. La conclusión que se obtuvo de esta pregunta es de 41.7% de votaciones hacia la canción de Wos *Canguro* (ver anexos).

¿Cuál de estas canciones escuchaste más?

72 respuestas

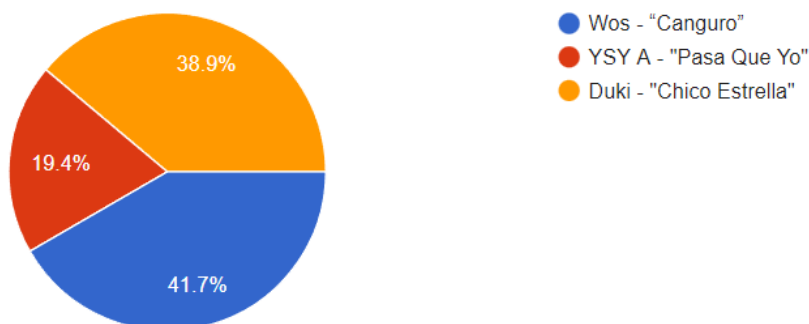


Gráfico N°9: Encuesta en Google Forms.

Continuando se les consultó si consideraban a YSY A como el pionero del trap, la razón de esta pregunta fue porque YSY A fue el creador de *El Quinto Escalón*, tal como se mencionó en el capítulo III. Lo que concluyó esta encuesta, como puede verse en la imagen N°11 es que el 51.4% no lo considera como el pionero del trap; por ello, luego se realizó otra pregunta para saber, según los encuestados, cuáles otros artistas consideraban pioneros del trap, como puede verse en la imagen N°12, los resultados obtenidos concluyeron a Duki como uno de los pioneros con 27 votaciones, seguido de Neo Pistea con 16 votaciones. Nuevamente se concluye que Duki es posicionado como un artista bastante conocido entre las personas.

¿Consideras a YSY A como el pionero del trap?

72 respuestas

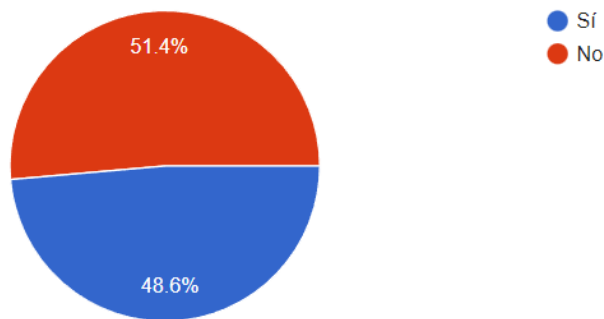


Gráfico N°11: Encuesta en Google Forms.

¿Qué otros artistas consideras que son pioneros del trap en Argentina?

72 respuestas

Wos, khea, Bad Bunny
malajunta, coqueein montana, y los pibes del quinto
Coqueein Montana, Mike Southside, Neo Pistéa
Duki, khea.
Duki , ysy , wos , luchito.
Duki khea cazzu
Paulo Londra tiago pzk
Duko y paulo
neo pistea, sara, dillom, lara91k, barderos

Imagen N°12: Encuesta en Google Forms. Votaciones individuales.

Por otra parte, se les consultó a los encuestados al respecto del soporte que utilizan para escuchar música y si consideran a las redes sociales como un canal importante de difusión. Como puede verse en gráfico N°13, se obtuvo un 58.3% de votaciones hacia YouTube, se entiende que es una plataforma bastante relevante entre los usuarios, suele ser categorizada indistintamente como una red social y como un medio de comunicación, ya que engloba muchas características de ambos. Y en el gráfico N°14, el 100% considera a las redes sociales importantes, se convirtieron en una potente herramienta publicitaria para organizaciones de diferente índole y son un buen potencial para futuros artistas.

¿En qué soporte escuchas trap?

72 respuestas

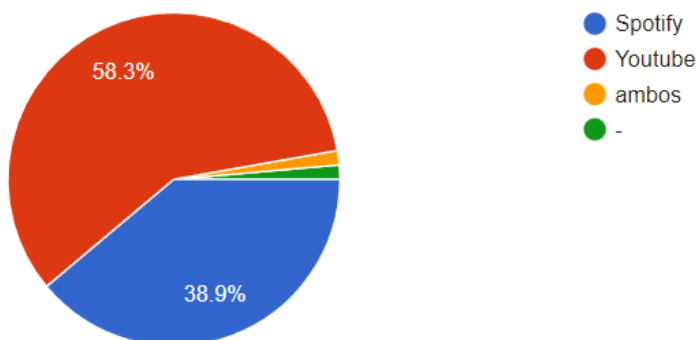


Gráfico N°13: Encuesta en Google Forms.

¿Consideras al uso de las redes sociales como un canal importante para difundir esta música?

72 respuestas

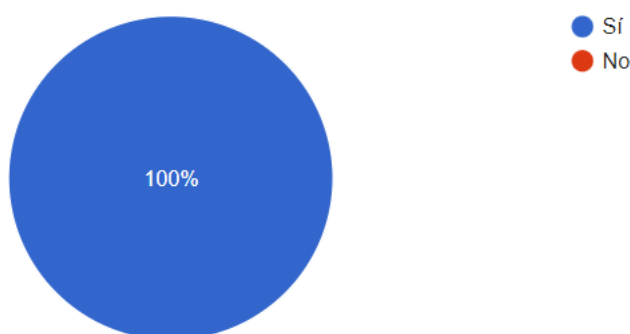


Gráfico N°14: Encuesta en Google Forms.

Las siguientes preguntas que se realizaron, estaban vinculadas a cómo conocieron la música trap y a *El Quinto Escalón*, tal como se mencionó anteriormente este fue la competencia de batallas de rap fundada en Caballito - Buenos Aires. El propósito de estas preguntas era comprender principalmente si fue una competencia que marcó historia entre los jóvenes, y también cómo fue difundida. Los resultados obtenidos fueron significativos, por el lado del gráfico N°15 66.7% fue mediante internet y varios demás por las batallas de rap, en el gráfico N°16 el 87.5% conocía a *El Quinto Escalón* y como puede verse en el gráfico N°17 el 50.7% la conoció a través de la plataforma YouTube, nuevamente se destaca que es un medio revelador para difundir artistas y música de esta índole.

¿Cómo conociste el trap?

72 respuestas



Gráfico N°15: Encuesta en Google Forms.

¿Miraste batallas de El Quinto Escalón alguna vez?

72 respuestas

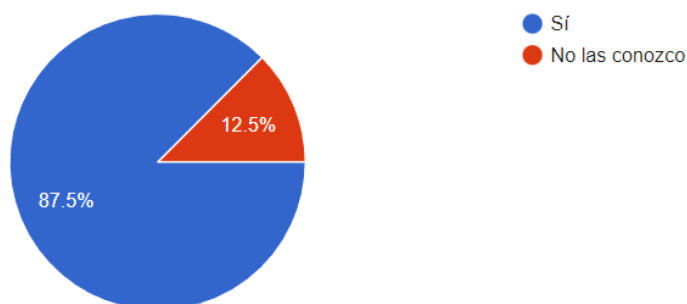


Gráfico N°16: Encuesta en Google Forms.

Si tu respuesta anterior fue sí ¿Cómo conociste a El Quinto Escalón?

67 respuestas

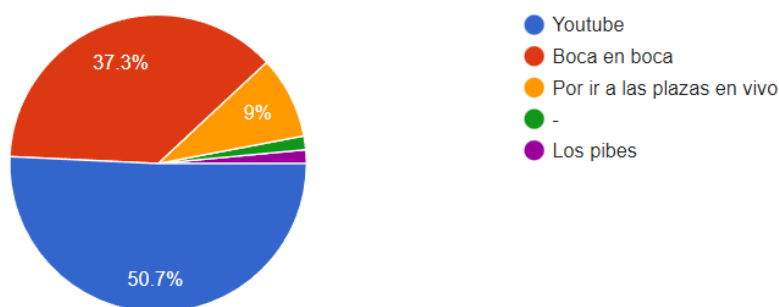


Gráfico N°17: Encuesta en Google Forms.

Para finalizar la encuesta se realizaron dos preguntas que proporcionaron más bien datos de opinión, por un lado en el gráfico N°18 se pretendía detectar si consideraban al trap como modo de protesta o de entretenimiento, lo que concluyó en un 52.8% de personas encuestados que la consideran entretenimiento, pero al haber sido una pregunta con opción a respuesta abierta, se obtuvieron varias opiniones particulares, lo que proporcionó que la razón porque se hace trap actualmente puede variar significativamente según cada artista.

Y como puede verse en la imagen N°19 los encuestados determinaron que la canción *Canguro* del artista *Wos* (ver anexo 1), representa a las opiniones de la sociedad argentina, dando a entender que es un claro ejemplo de un artista que protesta por medio de su música.

¿Cuál consideras que es el propósito del trap argentino?

72 respuestas

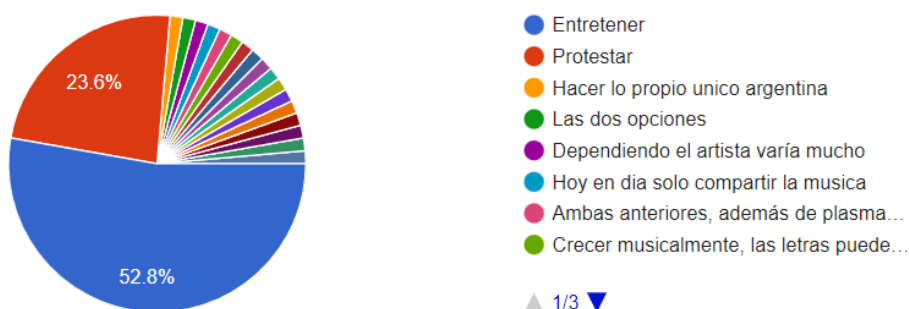


Gráfico N°18: Encuesta en Google Forms.

Si tuvieses que elegir una canción que represente a la sociedad, de cualquier artista de trap argentino ¿Cuál elegirías?

72 respuestas

Mi debilidad
Canguro de WOS
Canguro de wos
Canguro WOS
Canguro wos
Zaramay freestyle session 17
Wos-Canguro
Wos
Ysy a
goteo del duki

Imagen N°19: Encuesta en Google Forms.

A modo de conclusión general de este sondeo se obtuvo que la mayoría de los individuos que escuchan trap argentino son jóvenes adultos que comenzaron a escucharlo en la adolescencia. Por un lado, estos mismos centran un horario significativo de su día en escuchar música, y no consideran al trap 100% una moda, sino que puede perdurar en el tiempo, según el artista, esto se debe a que varios de ellos intentan comunicarse por medio de la música. Por otra parte, en su mayoría consideran a las redes sociales y en especial a YouTube como un medio de comunicación para difundir y transmitir la música trap. Tomando las ideas del teórico McLuhan, este establecía una reflexión sobre la posibilidad de creación de nuevos medios de comunicación en un futuro.

Los medios de comunicación del futuro acentuaron las extensiones de nuestros sistemas nerviosos, los cuales pueden ser separados del cuerpo y ser convertidos en colectivos. Las tecnologías relacionadas con el vídeo son los instrumentos críticos de dicho cambio. Producirán las normas sociales dominantes del hemisferio derecho durante el próximo siglo. Los usuarios se convertirán en productores y consumidores de forma simultánea. (McLuhan, 1997, p 9)

Este extracto podría servir como ejemplificación del caso de YouTube. Al tratarse de un medio que contiene tecnologías relacionadas con el video, pero que también permite la interacción entre usuarios, podría ser causante de un cambio en la comunicación o en sus medios. La predicción que hacía McLuhan de que los consumidores se convertirán en productores y consumidores al mismo tiempo se lleva a cabo ya en YouTube, ya que sus usuarios pueden ser creadores de videos al mismo tiempo que consumen el contenido creado por otros productores de la plataforma. Y esto es lo que le dio posibilidad a *El Quinto Escalón* de poder crecer mediante YouTube y posicionarse como una batalla de freestyle reconocida por los argentinos. Tal como es el caso del artista Duki, quien comenzó mediante *El Quinto Escalón* y que, según los encuestados, es uno de los pioneros en el mundo del trap argentino, y su carrera continúa creciendo.

Marco teórico y propuesta de intervención

Según Wilcox (2011) “las Relaciones Públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” (p. 11).

Y tal es así que todo proceso implica una serie de pasos ordenados para alcanzar ese resultado. Por ende, lo que se pretende, en base a lo analizado y al sondeo realizado, es crear un plan de comunicación para que la carrera de un artista de trap, que recién comienza, logre visibilizarse.

Tal como describe Wilcox un siguiente paso para este proceso es la planificación del programa, citando a dicho autor:

La organización empieza a hacer planes para hacer algo sobre un asunto o una situación. Antes de poder desarrollar ninguna actividad de relaciones públicas, es esencial considerar detenidamente lo que hay que hacer, y en qué orden, para alcanzar los objetivos. (Wilcox, 2011, p. 152)

Si principalmente la idea es que este artista repercuta en las audiencias y públicos, hay que plantear diferentes objetivos de manera estratégica, por ello, hay que analizar y conceptualizar las mismas junto con la creación de tácticas, de manera propia y creativa, para al final, lograr medir los resultados.

Según Wilcox, “uno de los enfoques más populares de la planificación es la dirección por objetivos. La MBO¹¹ proporciona la clave y la dirección para formular la estrategia que conseguirá los objetivos específicos de la organización” (p. 152), en este caso, del artista. A su vez, Wilcox, cita a Norman R. Nager y T. Harrell Alien, en su libro *Public Relations Management by Objectives*, que se ocupan de analizar nueve pasos básicos de la MBO, esto ayuda a una planificación más ordenada.

Para comprender estos nuevos pasos y al mismo tiempo llevarlo al artista en cuestión, se realizará un bullet point de cada uno con el argumento explicitado, como una síntesis de lo que se planificará más adelante. Entonces él plantea:

1. Objetivos del cliente: tiene el propósito de crecer como un artista de trap reconocido.
2. Públicos: los mensajes principalmente deben ir dirigidos a una audiencia adolescente y joven adultos.
3. Públicos objetivo: cómo paso principal lo que el público busca es conocer a este artista, por ende, los mensajes que se realicen, en su mayoría, deben ser con ese fin.
4. Canales de comunicación: el canal más adecuado para llegar a estos públicos son las redes sociales.
5. Objetivos de los canales de comunicación: el canal adecuado sería youtube debido a que es donde principalmente comienzan a crecer musicalmente.
6. Fuentes y preguntas: tomando como fuentes de información artículos y blogs reconocidos. Y realizando un sondeo sobre los conocimientos de trap entre los adolescentes y jóvenes.
7. Estrategias de comunicación: teniendo en cuenta factores del entorno como el contexto social, y/o la relevancia en las redes sociales que pueden ayudar a la divulgación del mensaje.
8. Esencia del mensaje: el impacto que pueden tener la esencia del mensaje está arraigado a que el público lo considere un artista en crecimiento.
9. Respaldo no verbal: a través de gráficas, materiales audiovisuales y contribuciones con otros artistas.

¹¹ MBO: Management by objectives.

Tal como plantea Wilcox (2011) “aunque puede haber variaciones, todo plan de relaciones públicas se compone de ocho elementos esenciales:

Situación. Objetivos. Público. Estrategia. Tácticas. Calendario/Programación temporal. Presupuesto. Evaluación” (p. 156). Por ello, a continuación, se analizará cada elemento y cómo llevarlo a un artista que está creciendo en el mundo musical del trap.

El primero de los elementos, la situación, el autor lo desglosa de la siguiente manera:

Existen tres tipos de situaciones típicas que pueden suscitar la necesidad de un programa de relaciones públicas: (1) La organización tiene que aplicar un programa para resolver un problema o una situación que le afecta negativamente; (2) la organización tiene que desarrollar un proyecto específico y puntual para lanzar un producto nuevo o (3) la organización quiere reforzar sus iniciativas para preservar su reputación y el respaldo del público. (Wilcox, 2011, p. 156)

Por ende, para comenzar a visibilizar a un artista de esta índole, se tendrá en cuenta la situación número 2 que plantea Wilcox “desarrollar un proyecto específico y puntual para lanzar un producto nuevo”, en este caso, el “producto nuevo” es dicho artista en el que se busca elevar su perfil y reconocimiento frente a los públicos. Teniendo en cuenta los datos extraídos de la encuesta realizada, el trap es un género que creció culturalmente en los últimos años, y los encuestados lo consideran como un estilo de música que permanecerá en el tiempo, lo que, da la oportunidad a que nuevos artistas se lancen a este ámbito. Pero ¿cómo se logra esto? Para ello se recurrirá al siguiente punto que describe Wilcox, los objetivos.

Partiendo de una situación ya comprendida, se fijarán los objetivos, que según Wilcox (2011) “deben evaluarse mediante tres preguntas: ¿Se ajusta realmente a la situación?, ¿es realista y alcanzable?, y ¿puede medirse su efectividad?” (p. 158), cada objetivo que se plantee debe poder indicar las acciones que hay que realizar para conseguir cumplir la meta, que en este caso es aumentar la notoriedad del artista.

Wilcox propone dos tipos de objetivos, los informativos y los motivacionales. Por un lado, los informativos los define como aquellos que informan sobre algún acontecimiento o producto al público a través de los mensajes claves. Para este artista en cuestión un objetivo informativo sería:

“Dar a conocer al artista de trap, entre los adolescentes y jóvenes que escuchan esta música y se encuentran activos en redes sociales en un plazo de seis meses.”

Y, por otro lado, define a los motivacionales como aquellos que buscan un cambio de actitud o ejercer algún tipo de influencia en los públicos objetivos; con el fin de conseguir resultados cuantificables.

Para este caso, los objetivos motivacionales serían:

“Lograr el reconocimiento del artista de trap, entre los jóvenes y adolescentes, consiguiendo más 10 mil reproducciones en YouTube en un plazo de dos meses.”

“Aumentar el alcance e interacciones en las redes sociales del artista de trap, logrando un engagement rate del 6% en un plazo de tres meses”.

“Colaborar en el municipio del artista en cuestión, realizando una presencia para que presente su sencillo y logre ser destacado entre los presentes.”

Se plantearon todos estos objetivos tomando como referencia a los resultados de la encuesta, cómo se determinó en el gráfico N°11, YouTube es la plataforma que más utilizan los usuarios y es relevante como medio de comunicación, y a su vez, el Instagram, teniendo en cuenta lo que se vio en el gráfico N°12, es una red social que puede ser un canal apropiado para difundir a un artista nuevo.

Todo programa de relaciones públicas también, debe ir enfocado a un público concreto,

Esto se hace con investigaciones de mercado que identifican al público objetivo por características demográficas como la edad, los ingresos, el estrato social, el código postal, el nivel educativo, y la propiedad o consumo actual de un producto concreto (Wilcox, 2011, p. 161).

Teniendo en cuenta que el sondeo no proporciona resultados de un universo concreto, de todas formas, se tomaron los datos obtenidos de las preguntas del gráfico N°1 y gráfico N°4. Con esto se llega a la conclusión que los públicos objetivos a los que deben ir dirigidos los mensajes son adolescentes y jóvenes adultos de entre 20 y 24 años, y que generalmente escuchan trap una hora al día. Otros públicos secundarios a los que debería ir dirigido el mensaje también son: productoras de música, medios de comunicación, otros artistas del mundo del trap. Este último teniendo en cuenta que la mayoría de los artistas de éste índole contribuyen entre sí, cómo se pudo ver en la historia de *El Quinto Escalón*.

El siguiente paso que plantea Wilcox es la estrategia, ésta define cómo y por qué se van a lograr los objetivos.

Una estrategia proporciona la guía y los mensajes clave de todo el programa, y también la razón para desarrollar las acciones y los componentes del programa que se ha planificado. Dependiendo de los objetivos y de los públicos objetivo, la estrategia puede ser una sola o el conjunto de varias dentro de un mismo programa (Wilcox, 2011, p. 162). Teniendo en cuenta los objetivos que se plantearon anteriormente, para que un trapero alcance la notoriedad, se destinaría la siguiente estrategia:

“Realizar colaboraciones con artistas de la misma condición y participar activamente en las redes sociales como Instagram, Twitter, y Twitch, a su vez, participar presencialmente en eventos de la municipalidad, para llegar al público objetivo y comenzar a ser una voz relevante entre los cantantes de trap”.

Para llevar a cabo esta estrategia, se deben realizar mensajes claves que, como dice Wilcox, se realizan con el fin de transmitirlo a los públicos objetivos. Para este caso, se comunicarían los siguientes mensajes claves:

- “El trap es parte de la cultura.”
- “En el trap no se distingue entre clases sociales, cualquiera puede oírlo.”
- “El futuro es el trap.”

Una vez planteada la estrategia, el siguiente paso de todo plan de relaciones públicas son las tácticas. Que, tal como plantea Wilcox (2011) “son los elementos prácticos del plan. Describen las actividades concretas que hacen que cada estrategia se ponga en marcha y ayude a conseguir los objetivos establecidos” (p. 164), en este caso se llevarían a cabo varias tácticas para que el artista logre posicionarse como reconocido:

Objetivos	Tácticas
Dar a conocer al artista de trap, entre los adolescentes y jóvenes que escuchan esta música y se encuentran activos en redes sociales, en un plazo de seis meses.	- Enviar invitaciones con regalos, referentes al lanzamiento del sencillo del artista, a influencers de esta índole. - Fomentar la participación de este artista en canales de Twitch de terceros que hablen temas relacionados o sean artistas de trap para ir posicionándose como reconocido en el ámbito.
Aumentar el alcance e interacciones en las redes sociales del artista de trap, logrando un engagement rate del 6% en un plazo de tres meses.	-Crear las redes sociales del artista en cuestión para comenzar a darlo a conocer e ir creando una comunidad, difundiendo los contenidos e interactuando con potenciales oyentes. -Actualizar el Instagram como mínimo una vez por semana.
Colaborar en el municipio del artista en cuestión, realizando una presencia para que presente su sencillo y logre ser destacado entre los presentes.	- Investigar sobre los diferentes eventos que realiza el municipio y llevar al artista a que presente su sencillo realizando freestyle e interactuando con el público. - El día del evento se transmitirá en vivo por el Instagram del artista.

Tomando de referencia a la autora Cristina Aced (2013) en su libro Relaciones Públicas 2.0 señala la existencia de un tipo de técnica denominada controlada, “son aquellas por las que la organización paga y, por tanto, puede controlar el resultado obtenido, como los folletos, las cartas, las memorias anuales, los vídeos corporativos, el sitio web” (p. 196). En este caso, al utilizar tácticas arraigadas a las redes sociales, principalmente en el objetivo dos y tres, serán denominadas entonces controladas ya que se tiene la posibilidad de evaluar el resultado.

Pero, previo a llevar a cabo las tácticas, se debe tener en cuenta lo que plantea Aced, quién toma de referencia a (Marquina-Arenas, 2012; Sanagustín, 2013):

“para poder definir el plan editorial y la dinamización de los contenidos, hay que decidir primero: Quién actualizará los contenidos en cada plataforma. Qué temas pueden tratarse y cuáles no. La periodicidad de las actualizaciones. El proceso de dinamización de los contenidos: dónde se publicarán antes, en qué plataforma se publicarán después. Cómo se gestionarán los comentarios” (pp. 198 – 199).

Para este caso entonces, se puede contratar a un *community manager*, encargado de llevar a cabo esas tareas mencionadas.

Una vez definidos los objetivos, los públicos, las estrategias, los mensajes y las tácticas o técnicas que se aplicarán, es importante diseñar un plan de acción e implementarlo. Para hacerlo, Wilcox determina que “el siguiente paso es programar temporalmente la campaña” (p. 165).

En este caso entonces, como puede verse en el gráfico N°20, para llevar a cabo al artista de trap al reconocimiento, se realizará esta calendarización.

TÁCTICAS	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio			
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4
Invitaciones a influencers																								
Participación en Twitch																								
RR. SS. del artista																								
Actualización del feed																								
Eventos en municipio																								
Transmisión en vivo																								

Gráfico N°20, Calendarización de tácticas: Ver en anexos 2 el enlace completo.

Pero para la gestión de este caso, se tomarán en cuenta las palabras de Aced (2013) que, “no es necesario poner en marcha todas las acciones a la vez ni hay que intentar alcanzar todos los objetivos al mismo tiempo. Se pueden definir varias fases de implementación del plan de comunicación” (p. 199). Cabe aclarar, que es una mera aproximación a cómo se llevarían a cabo las tácticas, tomando los meses de enero a junio debido a que los primeros meses del año son considerados, según Amazon Music, los mejores para publicar música ya que la audiencia no está tan ocupada como en otras épocas del año.

CAPÍTULO V: consideraciones finales

El under de freestyle argentino hoy sigue siendo el gran semillero de exponentes, de los freestylers, el primer paso para la diversión, pero también para el entrenamiento de los competidores que buscan vivir de esta *movida*. Hoy en Argentina hay aproximadamente 1500 competencias de under (algunas de plazas, algunas más organizadas) en todo el territorio del país. Así, se transforma en parte de la cultura de las regiones del país y traduce cada vez más sus diferencias y sus similitudes, así como toda la riqueza cultural de los barrios y regiones.

Se puede decir, entonces, que el trap logró articular estos distintos espacios adquiriendo la misma connotación de lo que en otros ámbitos se le llama *Música Urbana*.

El trap local, entonces, ya no es más la vida de la calle y las drogas, sino que es una aglomeración de espacios muy variados que mantienen entre sí prácticas y creencias similares, como por ejemplo la autogestión. Por esta razón, parecería más acertado hablar de *Las Culturas del Trap*, que de *La Cultura del Trap*. Esta propuesta es un punto de partida primordial a la hora de gestionar un plan de comunicación hacia un artista en cuestión, debido a que ya no se refiere a una cultura simplificada. Por eso, tampoco parece lógico simplificar al trap como algo meramente musical, ya que sí posee su propio cúmulo de prácticas y creencias que provienen de estos espacios que ha logrado articular, a pesar de que no son las mismas que en los Estados Unidos.

A su vez, es importante recordar que las culturas no son puras y estáticas, sino dinámicas y fluidas, por lo tanto, lo que hoy determinamos como característico de las culturas del trap, puede ser totalmente distinto en un futuro, y eso es exactamente lo que necesita saber cualquier artista que quiere crecer en este ámbito musical si se posiciona con una mirada al futuro.

“Trap, Trap, Trap, quieren contarlo ahora”

Ysy A. Full Ice. (2019)

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, retomando la pregunta de hipótesis planteada al comienzo: *¿Cómo se posicionó el trap en los adolescentes y jóvenes de 15 a 25 años en Argentina, desde el 2017 hasta la actualidad?* Se recolectó suficiente información a través de la encuesta por Google Forms, para poder responder dicha pregunta, pero teniendo en cuenta que las unidades de análisis seleccionadas no representan una muestra del todo representativa de la población.

De cierta manera, los tres objetivos que se plantearon al comienzo del Trabajo se buscaron cumplir en su totalidad:

1. Indagar los canales de comunicación y la postura del género trap en la Argentina desde el 2017 hasta la actualidad: a través del recorrido histórico a nivel mundial y su llegada a la Argentina en el capítulo II y III.
2. Examinar el contenido musical de trap que perciben los adolescentes y jóvenes a través de un cuestionario: detallado en el capítulo IV, para concluir en una percepción del trap
3. Planificar cómo dar a conocer un artista de trap: tomando a autores de la profesión de Relaciones Públicas como referencia para realizar una intervención en el campo profesional, gestionando la planificación de un Plan de Comunicación para un individuo, en vez de (como generalmente se realiza) para una organización. Siendo éste un desafío difícil de llevar a cabo, pero que, si se toma de referencia una mirada visionaria, es más que posible que los artistas que recién comienzan puedan posicionarse en la mente de los públicos siguiendo las tácticas mencionadas en el Plan.

De todas formas, teniendo en cuenta la mirada de los artistas y los datos obtenidos, se aprecia una forma de entender que la cultura de trap en argentina se creó prácticamente en contrariedad a los grandes medios de comunicación tradicional, manteniendo una fuerte autonomía hasta el día de hoy.

Por ello, es notable destacar que surgió asociarla con la llamada *Teoría Crítica*¹², en donde los medios de comunicación tradicionales tienen una capacidad casi ilimitada de

¹² El concepto de teoría crítica se emplea en la filosofía para referirse a la doctrina desarrollada por la llamada Escuela de Frankfurt. La Teoría Crítica plantea una visión casi todopoderosa de los medios de comunicación de masas en la que se les atribuye una capacidad ilimitada para manipular ideológicamente a la audiencia. En contraposición los estudios culturales plantean que la capacidad de

manipulación de la audiencia y, por esta razón, ¿puede haber una posibilidad a futuro de que busquen resignificar la música trap para conveniencia suya? El problema de este planteamiento, al menos en el caso argentino, es que luego de que haber analizado cómo crece y qué prácticas subyacen a quienes forman parte del trap en Argentina, parece difícil de creer que los medios puedan tener suficiente influencia, pero que, si otra vez, tomamos la idea de que *el futuro de la música argentina está en el trap*, es posible que los medios de comunicación tradicionales quieran incrustarse en este ámbito que cada día crece más y cada vez es más escuchado por todo tipo de audiencia. Pero quizás sea mejor dejar esta incertidumbre para un próximo trabajo.

Algo está claro, si el trap argentino continúa estableciéndose como algo distinto y de fuerte repercusión, tal y como lo han hecho otros géneros musicales, entonces los medios masivos no saldrán del estado de *trapofobia*, y deberán aceptar que el destino y futuro de la música ahora se manifiesta desde otros canales.

manipulación o distorsión de los medios de comunicación de masas no es ilimitada, donde las audiencias pertenecen a grupos muy diversos que presentan por tanto múltiples diferencias culturales

BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España. Editorial UOC.

Adaso, H. (2017). *The history of trap music*. Disponible en: <https://www.thoughtco.com/history-of-trap-music-2857302> [Acceso 16 de octubre del 2021].

Amazon Music. (2021). *Trap argentino with Cazzu*. Genero 101. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Wt4K0Jh154g> [Acceso 14 de septiembre del 2021].

Besora, M. & Bagunya, B. (2018). *Trapología*. Cataluña, España. Editorial Ara Llibres.

Márquez, I. (2010). Hipermúsica: la música en la era digital. *Revista Transcultural de Música*. núm. 14, 2010, pp. 1-8.

Muñoz, S. (2018). *Entre los nichos y la masividad. El (t)rap de Buenos Aires entre el 2001 y el 2018*. Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín / CONICET Resonancias vol. 22, n° 43. 131.

Real Academia Española. *Definición de música*. S.f. definición 4. Recuperado de <https://www.rae.es/drae2001/m%C3%BAsica> [Acceso 02 de septiembre del 2021].

Real Academia Española. *Definición de payada*. S.f. definición 1. Recuperado de <https://dle.rae.es/payada> [Acceso 14 de septiembre del 2021].

Ochoa, A. (2003). *“Músicas locales en tiempos de globalización”*. Buenos Aires, Argentina. Grupo Editorial Norma.

Ortelli, J. (2018). *Súper Sangre Joven: La historia de El Quinto Escalón*. Revista Vice. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/j54gz3/super-sangre-joven-la-historia-del-quinto-escalon-freestyle-rap-argentina-kingto> [Acceso 20 de octubre del 2021].

Outkast. (1998). *“SpottieOttieDopaliscious”*. Aquemini. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vXmqauitBkM> [Acceso 12 de septiembre del 2021].

Strate, L. (2012) *El Medio y el Mensaje de McLuhan*. New York, Estados Unidos. Infoamérica CR.

Wilcox, D. (2011) *Relaciones Públicas: Estratégias y Tácticas*. Madrid, España. Editorial Pearson. 10º Edición.

Anexos 1

En este primer anexo se procura enlazar todos los documentos utilizados para la realización del trabajo final.

En primera instancia el enlace al cuestionario “Posicionamiento del Trap argentino” en Google Forms: <https://docs.google.com/forms/d/1WnOhH-nI5JtifK2GaGXY72-SejijHRenvpctRSgJ-3U/edit>

Se decidió utilizar esta metodología online debido a que recolecta datos de una manera eficiente, rápida y práctica. Todas las respuestas se recolectaron de manera anónima, y a medida que se iba completando se conformaba un gráfico con la información plasmada.

Calendarización realizada en Hoja de Cálculo de Google:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DXd5hyJZMDm06BjJAzR1k_kz4Nu5MpgBs_qNE8VX1Vik/edit#gid=0

A continuación, estarán enlazados todos los videoclips mencionados a lo largo del trabajo final, en el caso de estar interesado en escuchar y ver la canción.

Capítulo II:

- Videoclip “Bad and Boujee” – Migos: <https://www.youtube.com/watch?v=S-sJp1FfG7Q>

Capítulo III:

- Canal de YouTube “Freestyle Rap Moment”:
https://www.youtube.com/channel/UCW1Kk-YQFC4H_8AzSdx2u3Q
- Videoclip “No vendo Trap” – Duki:
<https://www.youtube.com/watch?v=S95rkBo4fwc>
- Videoclip “Loca” – Khea:
https://www.youtube.com/watch?v=XQ0D_QD_DhM

Capítulo IV:

- Videoclip “Canguro” – Wos: <https://www.youtube.com/watch?v=l5QAOvBqT3c>

Anexos 2

En el segundo anexo, se pretende explicitar todos los artistas de trap que fueron nombrados mediante la confección del trabajo final, con el fin de facilitar la lectura y el reconocimiento más rápido de estos.

Artistas y grupos mencionados en el capítulo II:

- **Bad Gyal:** Alba Farelo, es una artista, productora, DJ y compositora española. Su música ha sido catalogada como una fusión de géneros, como el reggaeton, el dancehall y el trap.
- **C. Tangana:** Antón Álvarez Alfaro, es un rapero, cantante y compositor español de diversos géneros como hip hop, latin pop, nuevo flamenco y reguetón de la actualidad.
- **IRA:** es un grupo español de rap feminista formado por Medea, Raisa, Sátira y Elvirus. Las cuatro integrantes se identifican como feministas y antifascistas. Sus letras se centran en el feminismo y la crítica social.
- **Kefta Boyz:** nueva figura renovadora dentro del rap patrio. Conformado por Yung Beef, Khaled o El Mini.
- **Nathy Peluso:** es una cantante y compositora argentina que fusiona los géneros hip hop, soul, trap, jazz, rap, salsa y swing dentro de su música.
- **Native Tongues:** es un colectivo de hip hop de finales de los años 1980 y principios de los 1990 conocido por su mentalidad positiva, sus esperanzadoras letras afrocéntricas y por ser pioneros en el uso de un ecléctico sampling y de beats muy influidos por el jazz.
- **N.W.A.:** fue un grupo estadounidense de hip hop de Compton, California, desde 1986 a 1991, y está considerado de modo generalizado como el grupo pionero en la formación del subgénero musical gangsta rap.
- **Public Enemy:** es un grupo estadounidense de rap proveniente de Long Island, Nueva York, formado en 1985. Fue el primer grupo de rap en realizar extensas giras internacionales, que aumentó su popularidad e influencia en las comunidades de hip hop.
- **Rakim:** William Michael Griffin Jr. (Wyandanch, 28 de enero de 1968), más conocido como Rakim, MC estadounidense de la edad de oro del hip hop. Formó parte del legendario dúo de rap Eric B. & Rakim y está considerado como uno de

los mejores MC de la historia, al igual que Tupac, The Notorious B.I.G., Nas y Big Daddy Kane.

- **Rico Wade:** nacido el 26 de febrero de 1972, es un compositor y productor discográfico estadounidense de East Point, Georgia. Es un tercio del exitoso equipo de producción de Organized Noize, con sede en Atlanta, que ha creado éxitos para artistas como OutKast, Goodie Mob y TLC. "Waterfalls" de TLC.
- **Rosalía:** Rosalía Vila Tobella, es una cantante, compositora, productora y actriz española.
- **Sleepy Brown:** nació como Patrick Brown. Es un actor y compositor, conocido por Terror a bordo (2006).
- **Teodoro o Kinder Malo:** tiene 28 años, es un trapero español que trabaja junto a su hermano Pimp Flaco desde el 2014 con letras irreverentes, desafiantes y sobre todo polémicas.
- **Three 6 Mafia:** es la primera agrupación musical de rap de Memphis, Tennessee, en ser platino, así como nominado y ganador de un Óscar. La agrupación la conforman principalmente cuatro miembros: Paul Beauregard, Jordan Houston, Lord Infamous y Crunchy Black.
- **Tribade:** es un grupo barcelonés de rap formado por: las MCs Bittah y Masiva Lulla, y DJ Mark. Hasta 2019 la MC Sombra Alor formaba parte del grupo. Destacan por sus letras feministas y con contenido social y LGTB.
- **UGK:** Underground Kingz, fue un duo de southern rap fundado en Port Arthur, Texas. El duo fue conformado en 1987 por los cantantes Bun B y Pimp C y firmados por Jive Records.

Artistas y grupos mencionados en el capítulo III:

- **Actitud María Marta:** es un grupo de hip hop argentino con influencias culturales y musicales latinoamericanas y jamaicanas, que suele combinar esta fusión sonora con una mirada crítica a la realidad capitalista.
- **Fuerte Apache:** o simplemente F.A, es una banda de rap, creada en 1998 por Esteban Rodríguez (Esteban) y Maximiliano Ocampo (El gordo Massi) con la idea de reflejar a toda la gente que no vivía en el Complejo Habitacional "Barrio Ejercito de los Andes".
- **Los Palmeras:** es un grupo argentino de cumbia santafesina, originario de la ciudad de Santa Fe. Vigente desde 1968.

- **Pablo Lescano:** es un cantante y músico argentino, líder del grupo de Damas Gratis. Se lo considera el creador del movimiento cumbia Villera, vigente desde 1995.
- **Sindicato Argentino del Hip-Hop:** es un grupo de rap argentino, fundado en los 2000, que compone canciones de hip hop, con letras sobre la vida cotidiana de las personas y la cultura argentina.

Traperos pertenecientes a El Quinto Escalón:

- **Alejo Nahuel Acosta:** conocido artísticamente como YSY A, es un rapero, cantante, compositor, productor, freestyler y diseñador argentino, principalmente del género del trap.
- **Bhavi:** es un cantante de trap nacido como Indra Bhalavan en Bélgica, y radicado en Argentina.
- **Daniel Ribba:** más conocido como Dani es un cantante de trap argentino. Es conocido por su etapa como freestyler, participando en competencias como El Quinto Escalón y FMS Argentina.
- **Dano:** es un artista polifacético e inspirado a diversos niveles. El MC, productor, director, y parte de Zionifik.
- **Foyone:** es un rapero malagueño, que empezó en el 2011 con la saga #RapSinCorte, con la que rápidamente consiguió el reconocimiento del mundo del Hip Hop.
- **Gastón Sebastián Serrano:** más conocido como Dtoke, es un rapero y freestyler argentino. Dtoke actualmente se encuentra participando en la FMS Argentina.
- **Ginés Miñano Bernabéu:** mejor conocido como Zasko Máster, o simplemente Zasko, es un MC y freestyler español.
- **Ignacio Matías Spallatti:** más conocido como Ecko, es un rapero y compositor argentino que se dio a conocer compitiendo en batallas de freestyle.
- **Ivo Alfredo Thomas Serue:** conocido artísticamente como Khea, es un rapero, cantante y compositor argentino.
- **Julieta Emilia Cazzuchelli:** conocida por su nombre artístico Cazzu, es una rapera, cantante, compositora y directora argentina.

- **Manuel Vainstein Biquard:** conocido artísticamente como Replik y como Manucho Conflicto. Freestyler desde los 15 años en las plazas de Buenos Aires.
- **Mateo Palacios Corazzina:** más conocido por su nombre artístico Trueno, es un cantante, Rapero y freestyler argentino.
- **Matías Berner:** músico, artista y presentador, es una de las referencias de la escena en Argentina.
- **Mauricio Hernández González:** conocido comúnmente como Mau o Aczino, es un rapero y freestyler de rap mexicano que cuenta con múltiples reconocimientos en torneos nacionales e internacionales.
- **Mauro Ezequiel Lombardo Quiroga:** conocido artísticamente como Duki, es un rapero y cantante argentino.
- **Mauro Román Monzón:** conocido artísticamente como Lit Killah, es un cantante, compositor, y streamer argentino.
- **Paulo Ezequiel Londra:** es un rapero, cantante, compositor y freestyler argentino, surgido de El Quinto Escalón.
- **Valentín Oliva:** conocido artísticamente como Wos, es un rapero, freestyler, cantante y actor argentino.