

Cooltures bastardos: narco, reguetón y algo más

Omar Rincón y Dulce A. Martínez Noriega

■ Doi: 10.54871/ca24ct74

Los que aquí ensayamos somos investigadores y creadores de la comunicación que practicamos un pensar reciclaje, ya que juntamos muchas sobras teóricas y disciplinares para intentar hacer una interdisciplinariedad definida por el proyecto y proceso que va guiando lo que se necesita y se puede hacer. Una interdisciplinariedad como la define Lynette Hunter (2015), profesora de retórica y *performance* de la Universidad de California, “algo que sucede cuando nos comprometemos a permanecer *en-el-medio*, en el *estar en los procesos*”, se trata de “no-saber como precondition para encontrar formas de conocimiento que pueden llegar a ser”, lo interdisciplinar como búsqueda de “lo que no está presente o representado en las disciplinas existentes, pero se siente que podría ser”. A eso lo hemos nombrado un *investigar dj*, que se mueve con ritmos diversos de densidad, pero siempre vinculados a los fenómenos de actualidad del símbolo *mainstream*. La investigación dj atiende a la diversidad desplazante, a todos esos gestos que nacen como deriva y van generando modulaciones de ser no estables ni constantes.

Desde esta perspectiva y anclados en los estudios de lo popular masivo y lo mediático nos adentramos a comprender cómo están

hechas las culturas pop y populares *mainstream* del siglo XXI a través de dos fenómenos muy latinoamericanos, como la narcoestética y el reguetón. Arrancamos en la constitución de lo popular en la comunicación, para desde ahí advertir que en el siglo XXI habitamos una nueva forma del símbolo que llamamos *coolture* (Rincón, 2018) que, a su vez, es intervenido por lo popular bastardo (Rincón, 2015). Desde estas entradas buscamos hacer sentido de los fenómenos estéticos narco y reguetón.

Lo popular en la comunicación masiva

Lo popular ha sido algo “muy latino” (Rincón y Marroquín, 2019). Paulo Freire lo utilizó para ilustrar el pensar desde abajo; el español-colombiano Jesús Martín-Barbero, para documentar el pensar lo popular desde las mediaciones; el mexicano Carlos Monsiváis, para examinar nuestro pop cultural; la mexicana Rossana Reguillo, para visitar las nuevas formas de insurrección de los jóvenes, a la sombra de espacios habitados por la gran narcomáquina; el argentino-mexicano García Canclini, para mirarnos en nuestra confusa modernidad; el ecuatoriano Bolívar Echeverría, para descubrirnos barrocos.

Una de las más poderosas categorías para el estudio de lo popular es la de “mediaciones” (Martín-Barbero, 1987), que articula lo popular masivo con lo político y lo industrial. Martín-Barbero (1978, 1987, 1992) intervino el concepto de lo popular para despojarlo de su aura exótica, folclórica y de subalternidad; asumir que se hace masivo en la industria cultural, donde pasan más sentidos que procesos y prácticas de dominación; y nos llevó a tomarnos en serio productos renegados de la cultura, como la telenovela, las músicas y las fiestas. Enfatizó que el placer popular está en las estéticas de la repetición del goce, en las lógicas del reconocimiento que provee a una comunidad y en las experiencias de re-encantamiento de lo festivo.

A través de estos desplazamientos conceptuales y de mirada, lo masivo se asume como

un nuevo modo de existencia de lo popular. Modo configurado por nuevos espacios de conflicto –el barrio urbano y la casa, la salud, las relaciones de la pareja, la seguridad social, la religiosidad, etc.–, por nuevos actores sociales como las mujeres, los jóvenes, los jubilados, y por la emergencia de subculturas urbanas desde la prostitución y el alcoholismo, la homosexualidad y la drogadicción, la delincuencia, etc. (Martín-Barbero en Guillermo Sunkel, 1985, p. 11).

La idea no es idealizar y sacralizar lo popular, sino asumir que es una trama que entrelaza “sumisiones y resistencias”, “impugnaciones y complicidades” (Martín-Barbero, 1987, p. 210). Así, lo popular es experiencia cultural de gestión de “*lo festivo* que está siendo reinventado, en su más fuerte sentido ritual, el de *tiempo denso de lo comunitario*” (Martín-Barbero, 1987).

En la misma línea, García Canclini (1989, pp. 323-324) afirma que para comprender las culturas populares hay que “incluir los movimientos del afecto y la participación en actividades solidarias o cómplices en que hegemónicos y subalternos se necesitan”, porque nos juntamos alrededor de placeres compartidos: los tiempos y economías del afecto, esas que no pueden ser productivizadas por el poder.

Comprender, entonces, lo popular en lo latino es estar en la vida cotidiana de las comunidades, en sus “marcas del hacer”, en sus “maneras de practicar”, en sus “tácticas” de lo cotidiano que son “esas fiestas móviles, elusivas, poéticas” llamadas “inventivas del más débil” (De Certeau, 1979). Recordemos que lo popular latino contiene en su genealogía el sentido de la fuga, porque no se puede definir desde el centro, los signos que lo sostienen no son suficientes para contener lo que se escapa, se trata de un desbordamiento de sentido que fractura desde el hacer y la práctica todo campo de identificación.

Sin duda, conceptualizar lo popular es extenso, es así que aquí no se propone realizar un estudio profundo de las diferentes conceptualizaciones de lo popular, dado que puede atribuírsele distintos sentidos y no es posible encasillarlo o inscribirlo en una sola definición, porque varía según la época o el contexto donde se le sitúe. Puede conceptualizarse por ejemplo con la masa, con colectivos urbanos, con movimientos rurales o de género, con la clase trabajadora, con grupos indígenas, entre muchos otros. Es decir, la conceptualización de lo popular está enmarcada en una heterogeneidad que tiene relación con la cultura o, mejor dicho, con las culturas y, por tanto, no es posible situarla en una sola definición. Y a diferencia de los años de 1980 o 1990, en estas décadas iniciales del siglo XXI, lo popular está atravesado por la cultura digital y lo pop, un tiempo en que los procesos de creación, organización y distribución de contenidos generan un enorme impacto a nivel global, pero también hay brechas digitales y simbólicas que impiden procesos de inclusión. Por otro lado, el desbordamiento de nuevos fenómenos sociales que no están directamente relacionados a las esferas del poder, sino que han surgido de un caos sociocultural ingobernable por el propio sistema que genera otras formas de agenciamiento para lo popular.

Lo popular es, entonces, conocimiento pero que se produce desde las experiencias, unos saberes “sin discurso” que “se deja[n] decir solo en el relato” (Martín-Barbero y Muñoz, 1992, p. 23). Y esta es la clave de lo popular: que existe en el relato, no en la teoría; existe en la experiencia de lo común y festivo, en el narrar más que conceptualizar, en poner el cuerpo más que habitar las razones, y en el ejercer el humor y el baile como modos de críticas sociales (Rincón, 2015).

Coolture (acerca de eso de lo digital pop eufórico)

Llegó el siglo XXI y creó otro escenario simbólico para habitar la vida: lo digital que expande los modos del decir y el sentir de la centralidad de los medios masivos y las instituciones de cultura a pantallas, plataformas, aplicaciones, redes. Asimismo, el entretenimiento se convierte en el macro-relato del sentido social *mainstream* que tiene como máxima expresión a las músicas y al pop; en lo político, se diluyó la profundidad de las ideologías para practicar la fluidez de las causas sociales como el feminismo, el medioambiente, las diversidades y los derechos como causas de lucha sociopolítica.

Ahora “escribimos” pero en lógicas que combinan lo oral con lo visual, lo conectivo con el hipertexto. Henry Jenkins (2009), el referente teórico y práctico de lo digital, afirma que “las nuevas tecnologías están permitiendo a los consumidores archivar, comentar, apropiarse de los contenidos mediáticos y volver a ponerlos en circulación”. Y nos informa que “nuestra participación en la cultura popular contemporánea” se basa en “la creatividad de los fans, las comunidades en línea y la cultura colaborativa”. Se supone que dejamos de ser masas para convertirnos en creadores; que quienes consumimos conocimientos devenimos programadores y productores de mensajes en potencia; que el curador, el remixero, el dj, el hacker son las nuevas figuras del creador-ciudadano. Esta es justamente la idea más importante de la formación de ciudadanía digital, la inversión de la técnica de un estado de control y vigilancia hacia un desbordamiento múltiple de apropiaciones y sindicaciones (RSS), modos de leer, ver, actuar, organizarse, sentir. La idea del ciberciudadano es la despolitización del contenido alterando sus signos, desmantelando el orden, ampliando las relaciones entre lo humano y lo no-humano (Di Felice, 2017).

En 2008, Alessandro Baricco publicó *Los bárbaros*, donde nos dice que hay una nueva civilización que se ve venir y atenta contra

la civilización letrada, ilustrada y moderna y que por eso practica la superficie en vez de la profundidad, la velocidad en vez de la reflexión, las secuencias en vez del análisis, la conexión en vez de la expresión, el *multitasking* en vez de la especialización, el placer en vez del esfuerzo. Y esta nueva civilización muta de bárbara a *mains-tream* y es la del *The Game* (Baricco, 2019).

Frederick Martel (2011) ya nos había contado que los Estados Unidos ganaron la guerra cultural por el *softpower* y se han convertido en el poder suave del mundo que es la cultura, y que por eso son imperio. Ese *softpower* tiene como marca el entretenimiento y por eso somos hijos de dos culturas: la nuestra, la propia, la de las identidades largas y densas, las del territorio... y la *made in USA*. Todo este movimiento tiene como motor al capitalismo, que ha convertido el consumo en signo de éxito y que ha domesticado las vanguardias artísticas hasta convertirlas en eslogan, mercancía y estilo (Granés, 2011).

Esta mutación cultural produjo la *coolture* (Rincón, 2018), que da cuenta de las subjetividades *millennial*, hipster, nativas-digitales, pragmáticas, llamadas *like generation*. Sujetos que viven en la *selfie life*, esa del yo en expansión, o que Paula Sibilia (2017) llama *extimidad* (intimidades en público). Mutantes, móviles, interactivos, fluidos, hipertextuales, conectivos. Buscadores de *experiencias* festivas como el lugar donde se encuentra el *sentido*. Investigadores de *lo hip* (la tendencia). Seguidores de *lo buzz* (lo viralizado). Alteradores de *lo hub* (la posverdad). *Contraculturales* en el consumo del yo que juegan irónicamente en una diversidad normalizada. Desideologizados de partidos pero comprometidos con causas sociales. Pregonan, más que la autoridad, el derecho expresivo y de enunciación para todos. Su filosofía es el *pensar distraído*. Su mantra es la innovación y el emprendimiento, o el explótate a ti mismo en nombre del mercado. Fernández Porta (2010), por ejemplo, llama al punk “contracultural ingenuo”, porque “habita la droga del consumo” (Fernández Porta, 2010, p. 80). El resultado es una sociedad donde las emociones son el capital, la terapia es el modo de vivir, todo es

felicidades para consumir (Illouz, 2007). Todos definen el éxito por estar *bienentretidos*, ya que el entretenimiento es el criterio que define lo que es de buen gusto.

Tal vez el cambio fundamental es que donde la civilización escritural de la modernidad celebraba una cultura de *gate-keepers* (mediadores intelectuales, profesores, críticos, artistas...) que nos prescribían lo bello, válido y auténtico con base en un canon de originalidad, complejidad, profundidad, dialéctica y pensamiento argumentativo y melancolía espiritual... la *coolture* es de *taste-makers* (algoritmos e *influencers*...) que nos describen experiencias de entretenimiento que nos prometen conexiones, celebridades instantáneas y yopitalismos eufóricos (Rincón, 2018). Por eso el personaje principal de la *coolture* es el *coolhunter*, el cazador de tendencias que es “the one” y se manifiesta como la nueva figura del crítico cultural (Fernández Porta, 2010, pp. 80-81). El *coolhunter* es el crítico *cooltural*, el prescriptor de flujos, navegaciones, tendencias y euforias.

El popular “bastardo” como intervención de la *coolture*

En América Latina es lo popular lo que interviene la *coolture*. Un popular que desde las identidades, lo territorial y lo ancestral asume lo digital y lo pop, pero para plantear soberanía cultural: hacer a la *coolture* en manera propia y apropiada. Por eso, ese popular siglo XXI es *bastardo* (impuro, sucio, ambivalente en referencias) que es, también, *coolture* (habitante de la fiesta expandida), movimientista (politizado por éticas de causas sociales), corporalizado (en músicas, comidas, marchas y medioambiente) y muchos sabores y goces más.

Estos nuevos modos de las prácticas culturales de sentido nos obligan a redefinir los discursos de y sobre la cultura popular (Rincón, 2021): qué es, cómo significa, cómo se vive; sus modos de narrar, sus estéticas, sus tensiones, sus ambigüedades, sus precariedades, sus innovaciones... Y para eso se hace necesario pensar más allá

de las estructuras binarias: letrado vs. entretenimiento; más allá de los análisis oposicionales: buen gusto vs. mal gusto; más allá de dominadores absolutos y silenciados históricos, más allá del poder omnipotente de las industrias culturales y la pasividad masiva.

Aquí, pensamos que lo latino popular (territorio y colectivo) es lo contracultural que juega en la cancha *coolture* pero para ensuciarla, llenarla de grasa y proponer lo colectivo ante el mercantilismo *yopitalista*. Lo popular puede ser tratado como modos *suciedáneos* (juego de palabras entre sucio y sucedáneo), que se entrelazan para continuar exigiendo sentido y contraflujo. Esta *bastardización* (Rincón, 2013) *cuenta lo propio* usando todas las referencias narrativas y estéticas disponibles sin saber bien de dónde vienen, algo así como expresarse en una “inconsciencia” cultural. Esta *experiencia* de comunicación produce las *ciudadanías celebrities* (Rincón, 2010), esas levedades frágiles y efímeras que convierten al sujeto popular en la estrella de la vida pública.

Todo esto son las *culturas bastardas* (Rincón, 2015) que *remixean* las bellas artes con “la canción romántica, el cómic, la publicidad, el periodismo, la fotografía, la gastronomía y los demás recursos con que una sociedad se define a través de los sentidos” (Villoro, 2017, p. 48). Y todo adobado con la inteligencia del humor que viene antes que la risa (p. 51). Las experiencias culturales *bastardas* de lo popular, entonces, son acciones de re-conocimiento, re-invención y re-existencia cultural ya que, en simultáneo, juegan en la cancha de lo pop y las redes digitales (*lo coolture*) y habitan la emoción de los territorios, las causas sociales y las ancestralidades que se refieren a asumir o actuar saberes y prácticas creadas por los pueblos indígenas y afros conectadas con lo no-humano. Un popular bastardo que emociona en el ponerle el cuerpo a la indignación, el pasarla bien en el consumo y el fluir en el reír y el bailar. Y todo en modo *dj* de autenticidades, identidades, sensibilidades, historias, estéticas, saberes. Todo junto, revuelto y sabroso: simultaneidad de catarsis, alegrías, tristezas, sometimientos, resistencias y re-invencciones. Un *popular bastardo* que enfatiza su lugar de enunciación y sentido

político en lo propio: lo grasa, lo de abajo, loailable, lo narrable, lo cantable.

La narco *aesthetics*

“El narcotráfico ha ganado batallas culturales e informativas” porque “los narcos carecen de currículum; sólo tienen leyenda” (Villoro, 2010). Leyendas que nos habitan en los relatos mediáticos, musicales, digitales donde el narco representa una revuelta de lo popular, un relato irónico del nosotros mismos. Esto se ha dado en llamar *narco-cultura*, que da cuenta de “un entramado de códigos, prácticas (gusto por la música, personajes, etc.), lenguajes y estilos de imitación para pretender aparecer ante la sociedad como un individuo que posee el poder y el dinero que tienen sus ‘modelos a seguir’” (Delgado, 2021). Esa narco-cultura la han convertido los medios y políticos en algo propio de lo latino, cuando da cuenta del capitalismo puro y duro: ese de tener dinero y exhibirlo en los consumos. Así hemos llegado a que los narcos como personajes, ética y estética se hayan convertido en los superhéroes del capitalismo. Y, por eso, su estilo estético y de vida es el nuevo deseo para hacerse élite porque ya no se busca pertenecer al poder culturoso del siglo XX, sino que se aspira a un estilo brillante, pop y popular propio: un estilo que *remixea* lo popular con la cultura del gran consumo (Rincón, Ospina y Andrade, 2020).

Ese narco es fascinante porque expresa un capitalismo que se vive al borde del abismo legal y se celebra en un estilo exhibicionista de excesos de violencias y consumos narrado por las máquinas del entretenimiento. Retomando a Victor Segalen (2017), el narcotraficante encarna la nueva figura de concentración del exotismo que emociona al nosotros burgués, escritural y culturoso.

La *estética narco* es, entonces, una producción remix de temporalidades, experiencias y sentidos de la cultura popular (celebración de los modos vecinales y tradicionales de sobrevivir: la lealtad,

el máximo valor), una celebración de la premodernidad (religión y familia por encima de democracia e institucionalidad), y una poscultura irónica (pastiche donde todo símbolo juega des-referenciado de su valor de origen de clase, letra o gusto). Así se crea la *forma-narco-mundo* como producto capitalista que hace posible el sueño del mercado liberal: consumirás y serás libre.

En 2023, este estilo se expandió en el estilo aspiracional deseado. Y se le denomina lo *aesthetic* o la experiencia o práctica más cool, *iconic* o aquello que debemos seguir para estar en el *fashion*. Y entre lo *aesthetic* y lo icónico hay tres *looks* de temporada: buchón, bélico y alucín, todos modelos aspiracionales que encarnan al narco como el deseo aspiracional (Isebastian, 2023). *El buchón* se expresa en la exageración y la extravagancia en consumos (vestuario, carros, yates, motos, joyas, casas). *El bélico* se manifiesta en mostrar armas de fuego como fetiche de éxito. *El alucín* tiene que ver con el aparentar y presumir. Estos estilos pueden ser masculinos o femeninos y es la estética que caracteriza nuestra época.

El estilo buchón comenzó describiendo en México las extravagantes mujeres de los narcos. En Colombia desde los años 80 del siglo pasado, se conocen como las prepagó, que “usa atuendos llamativos que revelan lo que Dios y un buen cirujano plástico le dieron” y que usa “ropa muy ajustada y mostrando marcas de lujo, preferiblemente Versace o Louis Vuitton” o “Chanel, Gucci, Swarovski” y que ama “la fiesta, el dinero y los hombres”. Tiene como “rasgo definitorio el exceso: Los senos son grandes, el trasero es redondo, la cintura es muy fina y los labios suaves” (Miranda, 2021). En los Estados Unidos se le llama el estilo BBL por “Brazilian Butt Lift”, una operación que toma grasa de una parte del cuerpo y la inyecta en las nalgas para obtener un trasero mejorado y más luminoso. El personaje que surge es el de “una perra mala encarnada con actitud altiva, cabello y maquillaje immaculados, que exuda una sensación de inalcanzabilidad” (Halabian, 2021).

Un estilo fascinante y glamoroso que ha tomado las series de televisión, las músicas, la moda, las fiestas y las redes digitales. La

periodista Miranda (2021) afirma que “si alguna vez hubo un deseo en Latinoamérica de crear una distancia entre la narcocultura y el *mainstream*, ese deseo casi se ha evaporado”. Ahora la narcocultura es el gusto hegemónico. La fotógrafa mexicana Mayra Martell¹ afirma que “es una nueva clase social”² que no aspira a la respetabilidad de la clase alta, ya que “la estética del buchón lo rechaza”. Su ícono global es Kim Kardashian. Su deseo es ser *influencer*. Un nuevo modelo estético *made in* lo narco toma el *mainstream* y lo aspiracional.

Este fenómeno expresa un gusto y una ética perteneciente a la élite del siglo XXI, cuyo máximo valor es el capitalismo. A ese estilo se le llama en la república del capitalismo “new money”: *the new money style* es llamativa y rezuma una extravagancia que es fácilmente perceptible para la persona promedio. Buscar siempre lo más nuevo y lo más brillante es la forma en que la estética del nuevo dinero se mantiene relevante y a la vanguardia. Con menos énfasis en la clase y más énfasis en llamar la atención, a los jugadores de la estética del dinero nuevo les encanta hacer alarde de su dinero nuevo (Vandermeulen, 2023).

Queda claro que el narcotráfico es una revolución cultural celebrada por el capitalismo. Un cielo de consumos que promete el *yo-pitalismo* donde cada yo puede realizar el *capitalism dream* que tiene como parque temático de exhibición a Miami. Una revolución de clase que ofrece a los excluidos de la educación, la riqueza y el destino “entrar” al capitalismo y disfrutarlo.

¹ Mayra Martell ha publicado tres libros de fotografía sobre la temática (2017, 2018a, 2018b).

² Narcolombia.club, proyecto artístico, ya había afirmado en 2018 que el narco expresa y significa una nueva clase social, una manera de entrar al capitalismo desde el consumo y que, ahora, es el estilo de los nuevos ricos, los corruptos, los deportistas, los reguetoneros. O sea, el *look* del capitalismo global.

Reguetón: de mainstream, perreo y San Judas Fest

*Me la' vo'a llevar a to'a
Pa' un VIP, un VIP, ey
Saluden a Tití
Vamo' a tirarno' un selfie
Say "Cheese", ey*
Bad Bunny, "Tití me preguntó".

En estas primeras décadas del siglo XXI, el reguetón pop³ ha sido uno de los géneros musicales que ha liderado la *coolture* (Rincón, 2018). Sus ritmos, modas y estéticas populares bastardas (Rincón, 2015) han acaparado las industrias del entretenimiento tanto en América Latina como en países anglosajones. Ha traspasado fronteras y es un referente estético a seguir –uno más, no el único– para las generaciones actuales. Su consumo, tanto mercantil como simbólico, lo ha llevado a ser *top* en las plataformas digitales, se vuelve viral en las *redes sociodigitales* (Winocur y Sánchez, 2015) y es tendencia desde el momento en que se estrena una nueva canción de intérpretes como Bad Bunny o Karol G. Incluso puede decirse que se propicia una *perversión* (Baudrillard, 1991), en el sentido de que parece una especie de imposición para escuchar y mirar los videos musicales de este ritmo voluptuoso y lleno de exotismo por doquier. Se le puede considerar voluptuoso no solo por el placer y la satisfacción que suscita *per se* la música en la subjetividad humana –Platón decía “La presa de la música es el cuerpo humano...” (en Quignard, 2012, p. 140)–; sino, también, por la exuberancia que muestra en sus videos: una vida soñada con lujos, autos, casas, dinero, mujeres y poder. Las melodías, junto con su estética visual, generan un tipo de persuasión encaminada al goce, el disfrute, la celebración, donde el capitalismo estético (Lipovetsky y Serroy, 2015) intensifica un estímulo en las emociones, en los imaginarios y las pasiones.

³ Hay diferentes subgéneros del reguetón (Martínez, 2013).

Es una estética popular mixeada y bastardeada en el lenguaje. Primero, resalta el uso de expresiones locales de Colombia o Puerto Rico: *bellaquear*, *parseo*, *bichota*, *berraco*, *perrear*, entre otras. Segundo, incorpora un lenguaje cibersocial: *selfie*, *like*, *haters*; y un recorte de las palabras, balbuceos y uso de abreviaturas que han modificado las formas de hablar y comunicarse de las generaciones juveniles. Tercero, el *spanGLISH*. Este mix en el lenguaje se ha vuelto popular: dichas expresiones son difundidas, aceptadas y utilizadas entre las juventudes. Sin olvidar el lenguaje corporal, los gestos y las señas que remiten a lo bastardo popular haciendo *coolture*.

Estas formas alternativas de expresión y comunicación, junto con la misma música, sus intérpretes, la juventud que los escucha y ciertas prácticas socioculturales que son provenientes del reguetón, son criticados. Basura, bárbaros, insolentes, delincuentes... son algunos adjetivos con los que socialmente son vinculados los jóvenes reguetoneros. Sin embargo, podría decirse que ellos, en este caso, serían un ejemplo de lo que Sloterdijk (2014, p. 23) ha llamado “hijos terribles de la época moderna”, debido a que sus prácticas socioculturales y la música urbana son resultado de esa proclamada libertad en las sociedades contemporáneas.

Vincenzo Susca (2021) menciona que los nuevos lenguajes híbridos son lo que sacude las estructuras sociales para generar nuevos tiempos. La decadencia que se escucha y mira en los videos de este ritmo es ese principio dialéctico del devenir (Onfray, 2019):

el bárbaro es el elemento regenerador de toda civilización en crisis: constituye el dispositivo simbólico que repara mientras destruye. Cualquier intento de atacarlo termina así volviéndose contra sí mismo, recordando constantemente a la civilización su impotencia y la secreta fascinación que siente por la alteridad que la atraviesa y que, en el fondo, necesita [...] (Susca, 2021, p. 43).

En este proceso de deconstrucción-construcción, el reguetón ha facilitado procesos de constitución de identidades reguetoneras

mexicanas (Martínez, 2013), como la Tepiteña y la Chaca,⁴ y sus prácticas socioculturales que les dan una forma de ser en el mundo. “La música nos brinda una forma de ser en el mundo, una manera de darle sentido: la música por naturaleza es un proceso musical de identificación, un acuerdo ético” (Frith, 1996, p. 273). Ambas identidades tienen un estilo alternativo, su vestimenta es adquirida en los mercados de Tepito y La Lagunilla, por lo general son provenientes de la llamada piratería –algunas prendas las adquieren en los centros comerciales, de ahí que su estética reguetonera sea un remix: lo clon con lo original bastardizan la moda–.

Estas identidades han conformado *Combos reguetoneros*⁵ que se han apropiado de y resignificado temporalmente determinados espacios, como las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la ciudad de México, donde han creado un territorio propio, una frontera con otros jóvenes y con el mundo adulto (Martínez, 2017). Sin embargo, siempre que arriban los Combos a las estaciones, inmediatamente acude la policía para dispersarlos, son nómadas en su propia ciudad, parias musicales que viajan de estación en estación a ritmo de reguetón. Este también ha trastocado las prácticas religiosas como el culto a San Judas Tadeo; los reguetoneros ahora celebran el *San Judas Fest* (Martínez, 2020) el 28 de octubre y acuden a la iglesia de San Hipólito como si fuera un festival de música. Llevan un estilo *reguetonero sanjudista* (Martínez, 2020), una estética mix y van coreando porras⁶ con melodías del reguetón:

Mona⁷, reguetón y perreo,
mona, reguetón y perreo,
que viva San Judas Tadeo.

⁴ Estas identidades han sido bautizadas de esa manera por los mismos jóvenes (Martínez, 2013).

⁵ En México los Combos son grupos de jóvenes de ambos sexos, de entre 11 y 25 años, que escuchan y consumen reguetón (Martínez, 2017).

⁶ La porra es una especie de canto que se corea.

⁷ Es una estopa con *thinner* de sabor y color artificial.

Su culto mixea música profana con religión, que puede entenderse desde un sentido de de-secularización⁸ que ha fungido como un proceso cohesionador y de pertenencia para los *reguetoneros*. Han fusionado lo sacro y lo mundano, pero al mismo tiempo entienden la distinción de cada uno:

...el hombre religioso es ante todo aquel para el cual existen dos *medios* complementarios: uno donde puede actuar sin angustias ni zozobras, pero donde su actuación sólo compromete a su persona externa, y otro donde un sentimiento de dependencia íntima retiene, contiene y dirige todos sus impulsos y en el que se ve comprometido sin reservas. Estos dos mundos, el de lo sagrado y el de lo profano, sólo se definen rigurosamente el uno por el otro (Caillois, 2006, p. 11).

Mircea Eliade (1994) dice que para el hombre religioso los espacios no son homogéneos, de ahí que los *Chacas* y *Tepiteños* reconozcan una simbología sagrada dentro del templo y ahí expresen a su manera su fe: “No existen pues, en el fondo, religiones falsas. Todas son verdaderas a su modo: todas responden, aunque de maneras diferentes, a condiciones dadas de la existencia humana” (Durkheim, 2000, p. 67). Pese a ser un culto híbrido, una *pseudomorfosis* (Eliade, 1994), el *San Judas Fest* es una práctica resignificada que les brinda ese reconfortamiento ante las contingencias que están presentes en su vida cotidiana:

...La nueva vitalidad de religión depende de que la filosofía y en general el pensamiento crítico, habiendo abandonado la noción misma de fundamento, no son (ya) capaces de proporcionar a la existencia ese sentido que, por consiguiente, se busca en la religión (Vattimo en Duch, 2012, p. 10).

La narrativa que se ha viralizado sobre su práctica religiosa es generalmente de rechazo y burla; pero, más allá de las contraposiciones, los *reguetoneros* permiten elaborar de manera práctica la

⁸ El concepto se refiere a la manera en que el culto o las prácticas religiosas están implicadas con un sentido de reconfiguración del sentido de fe (Matthes, 1971).

reconfiguración de lo popular; por ellos pasa el espacio, la territorialidad, la religión, la música *mainstream*, los procesos de consumo que están basados en la clonación. A su manera politizan el espacio, desmoralizan las creencias, alteran las economías, descorporalizan el cuerpo de la sujeción de la identidad anquilosada.

Pese a la constante desaprobación social hacia el reguetón y las prácticas socioculturales derivadas de él, todavía es uno de los ritmos preferidos por la juventud. Esta música urbana que conduce al éxtasis, a celebrar la desmesura, la sexualidad, muestra que Dioniso triunfa en esta época. Este ritmo es un tipo de nueva divinidad y los cantantes son una especie de semidioses, son los héroes a los que la juventud admira, adora y sueña ser como ellos. Esta mitología musical contemporánea se conjuga con una *Cultura Efervescente*,⁹ concepto que aquí se propone para denominar a la cultura actual que se difunde tanto por la Sociedad de la Información como por los medios tradicionales, y es un producto cuyos contenidos son de rápida y fácil absorción, actúan y se consumen velozmente. Su comprensión no es compleja, no hay necesidad de reflexión profunda para entenderlos, son contenidos accesibles, están hechos para ser así. Se dispersan en segundos por los dispositivos electrónicos y conllevan una estética que persuade y estimula inmediatamente las emociones. Ambas, música y *Cultura Efervescente*, brindan a los jóvenes las estructuras socioculturales y formas de ser en estas décadas iniciales del siglo XXI.

La Cultura Efervescente que nace en este tiempo y que está ligada con una estética capitalista (Lipovestky y Serroy, 2015), junto con el reguetón, son esos nuevos dioses, son los nuevos mitos en los que

⁹ El término efervescente ya ha sido abordado por otros autores; sin embargo, se ha utilizado para referirse a aquellos contextos donde las emociones individuales se potencializan, hay una excitación colectiva que se contagia rápidamente entre los sujetos, en las multitudes, y propicia acciones que pueden ser consideradas peligrosas o patológicas. Durkheim lo empleó para reflexionar sobre el suicidio, para analizar procesos sociales colectivos y el funcionamiento de las representaciones colectivas. Por tanto, el concepto de *Cultura Efervescente* que aquí se propone tiene otro sentido, sin desconocer que las emociones y acciones colectivas también tienen lugar.

las generaciones contemporáneas buscan y dan un sentido, un significado a su vida, a su existencia. Sin embargo, esa efervescencia, que aquí se entiende como lo inmediato, ligero, accesible y veloz, conduce por su misma esencia volátil a un torbellino de confusiones, malestares y desmesuras.

Conclusiones

Narcolombia (Rincón, Ospina y Andrade, 2020, p. 5) y el reguetón demuestran que lo que se celebra es una ética capitalista: conseguir dinero, gastarlo en consumos y exhibirlo en apariencias. Es que la genialidad del capitalismo está en que no tiene ética mientras todo sirva para hacer dinero. De ahí surge una identidad latino post-contracultural, un maravilloso *latino* reactualizado en modo narco y con *look* que no busca la aceptación ni inclusión en los cánones de la burguesía (*old money*), sino que quiere ser el *mainstream* del capitalismo (*new money*) y que se expresa en políticos como Trump o Bukele, deportistas como el futbolista Cristiano Ronaldo, el basquetbolista Lebron James, reguetoneros como J. Balvin, Bad Bunny, productores como Jay-Z, grupos como Peso pluma, buchonas como 69, *babies* como las Kardashian, bichotas como Karol G. Todos actúan el mantra capitalista de que dinero mata cabeza, fiesta diluye ideas, el yo está por encima de lo colectivo. Un *kitsch* para los de la cultura, *new style* o el *mainstream* para el *coolturoso* del siglo XXI.

Esta felicidad capitalista debe ser comprendida, analizada, criticada e intervenida. La crítica más contundente y orgánica a esta *glamurización* estética y capitalización mercantil del narcocapitalista (Vásquez y Urgelles, 2022) está en Sayak (2016) y su concepto de *capitalismo gore* para referirse a un sistema económico que ha convertido la violencia en un negocio rentable, al cuerpo en mercancía y a la muerte en capital. En la misma línea, Rossana Reguillo propone la *narcomáquina* (2011), que busca la disolución de la persona, y la *necromáquina* (2021), para cuando ya no basta con morir,

sino que esta se convierte en mensaje, signo, aseveración de un poder brutal. El narcocapitalismo tomó las violencias del mundo y está ganando las democracias, y esto no es nada bonito, pero para lavar su cara ha convertido el estilo narco en el glamour del mundo y en el estilo *coolture* que debemos vivir.

Bibliografía

Baricco, Alessandro (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.

Baricco, Alessando (2019). *The Game*. Barcelona: Anagrama.

Baudrillard, Jean (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.

Caillois, Roger (2006). *El hombre y lo sagrado*. México: FCE.

De Certeau, Michel (1979). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.

Fernández Porta, Eloy (2010). *After pop. La literatura de la implosión mediática*. Barcelona, Anagrama.

Delgado, Javier (8 de junio de 2021). Narco-aesthetic and Simmel's Theory of Fashion. [javierdelgadomatiz.medium.com](https://javierdelgadomatiz.medium.com/narco-aesthetic-and-simmels-theory-of-fashion-2c64cb3bc1ec) <https://javierdelgadomtztz.medium.com/narco-aesthetic-and-simmels-theory-of-fashion-2c64cb3bc1ec>

Di Felice, Massimo (2017). *Net-attivismo. Dall'azione sociale all'atto connettivo*. Roma: Edizioni Estemporanee.

Duch, Lluís (2012). *La religión en el siglo XXI*. Madrid: Siruela.

- Durkheim, Émile (2000). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México: Colofón.
- Eliade, Mircea (1994). *Lo sagrado y lo profano*. Bogotá: Labor.
- Frith, Simon (1996). *Performing rites. On the value of popular music*. Boston: Harvard University Press.
- García Canclini, Néstor (1989). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- Goffman, Erving (1999). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Granés, Carlos (2011). *El puño invisible*. Barcelona: Taurus.
- Halabian, Layla (8 de junio de 2021). TikTok creator Antoni Bumba's characterization of someone with a BBL is the blueprint for the app's funniest memes. *Nylon.com*.
- Hunter, Lynette (2015). Being in-between: Performance studies and processes for sustaining interdisciplinarity. *Cogent Arts & Humanities*, 2, 1.
- Illouz, Eva (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Isebastian (15 de febrero de 2023). ¿Cómo se puede diferenciar entre buchón, bélico y alucín? Te decimos. *Diario de Morelos*.
- Jenkis, Henry (2009). *Fans, blogueros y video-juegos*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Martel, Frederick (2011). *Cultura Mainstream*. Barcelona: Taurus.
- Martell, Mayra (2018a). *Chulada*. Sinaloa: edición de la autora. <https://mayramartell.com/portfolio/editorial-y-multimedia/>

Martell, Mayra (2018b). *Culichitown*. Sinaloa: edición de la autora. <https://mayramartell.com/portfolio/editorial-y-multimedia/>

Martell, Mayra (2017). *Gore*. Sinaloa: edición de la autora. <https://mayramartell.com/portfolio/editorial-y-multimedia/>

Martín-Barbero, Jesús (1978). *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. Quito: Ciespal.

Martín-Barbero, Jesús (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. En Máximo Simpson (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*. México: UNAM.

Martín-Barbero, Jesús (1985). Prólogo. En Guillermo Sunkel, *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago de Chile: ILET.

Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín-Barbero, Jesús (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.

Martín-Barbero, Jesús y Corona, Sarah (2016). *Ver con los otros*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez Noriega, Dulce (2013). *Música y representaciones sociales de la sexualidad: un estudio de caso sobre los jóvenes reggaetoneros en el Distrito Federal*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/5647>

Martínez Noriega, Dulce (2017). Melodías, jóvenes y espacio urbano: La Estación Morelos del metro de la ciudad de México a ritmo de reggaetón. *Revista Latino Americana de Geografía e Género*, 8(2), 3-22.

Martínez Noriega, Dulce (2018). ¿El lado oscuro de la juventud mexicana? Jóvenes “Chacas y Tepiteños” reggaetoneando en algunos espacios de la Ciudad de México. En Margarita Camarena, *Experiencias colectivas en la ciudad contemporánea* (pp. 205-222). México: UNAM-IIS.

Martínez Noriega, Dulce (2020). Identidades reggaetoneras, prácticas religiosas y marginación social. *Revista Tramas. Subjetividad y procesos sociales: Identidad, voz y cuerpo*, (54), 173-194.

Matthes, Joachim (1971). *Introducción a la sociología de la religión*, tomo I y II. Madrid: Alianza.

Miranda, Carolina A. (8 de noviembre de 2021). La influencer Jenny69 se llama a sí misma una ‘buchona’. Cómo un estilo inspirado en el narco llegó a dominar las redes sociales. *Los Ángeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2021-11-08/el-estilo-buchona-que-hace-alarde-de-excesos-consumistas>

Onfray, Michel (2019). *Decadencia. Vida y muerte de occidente*. México: Paidós.

Reguillo, Rossana (2021). *Necromáquina. Cuando morir no es suficiente*. Barcelona: Ned ediciones.

Reguillo, Rossana (2011). La narcomáquina y el trabajo de la violencia: Apuntes para su Decodificación. *E-misférica*, (82).

Rincón, Omar (ed.) (2021). *Culturas bastardas: Entre lo popular y lo coolture*. Buenos Aires: Prometeo.

Rincón, Omar; Ospina, Lucas y Andrade, X (2020). *Narcolombia. Líneas de investigación sobre estética y narcotráfico en Colombia*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Rincón, Omar y Marroquín, Amparo (2019). The Latin American ‘lo popular’ as a theory of communication: ways of seeing

communication practices. En Hilde Stephansen y Emiliano Treré (eds.), *Citizen Media and Practica. Currents, Connections, Challenges*. Londres: Routledge.

Rincón, Omar (2018). La coolture. *Revista Anfibia*.

Rincón, Omar (2015). Lo popular en la comunicación. En Adriana Amado y Omar Rincón (eds.), *La comunicación en mutación*. Bogotá: FES Comunicación.

Rincón, Omar (julio-diciembre 2013). Las identidades y las sensibilidades como innovación mediática y narrativas colabor-activas. *Revista Dixit*, (19).

Segalen, Victor (2017). *Ensayo sobre el exotismo*. Madrid: La línea del horizonte ediciones.

Sibila, Paula (8 de agosto de 2017). Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad. *Noticias UNSAM*. <https://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilia-las-redes-sociales-son-el-emblema-de-la-transformacion-de-la-intimidad-en-extimidad/>

Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

Sloterdijk, Peter (2014). *Los hijos terribles de la edad moderna. Sobre el experimento antigenealógico de la modernidad*. Madrid: Siruela.

Susca, Vincenzo (2021). *Afinidades conectivas. Sociología de la cultura digital*. Buenos Aires: Prometeo.

Valencia, Sayak (2016). *Capitalismo Gore*. México: Paidós.

Vásquez Mejías Ainhoa e Ingrid Urgelles Latorre (2022). Presentación al Dossier: Mujeres en el narco: entre el estereotipo y la subversión. *Cuadernos de Humanidades* (35), 21-22.

Vandermeulen, Alyssa (3 de junio de 2023). "Old Money vs New Money" Aesthetic: What's The Difference. *Evie Magazine*. <https://www.eviemagazine.com/post/old-money-vs-new-money-aesthetic-whats-the-difference>

Villoro, Juan (2017). *El género Monsiváis*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Villoro, Juan (febrero de 2010). La alfombra roja. *El Malpensante*, (105).

Winocur, Rosalía y Sánchez, José Alberto (2015). *Redes sociodigitales en México*. México: FCE.

